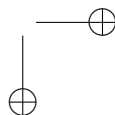
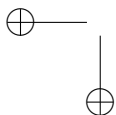
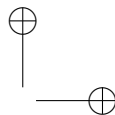
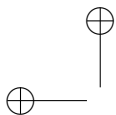


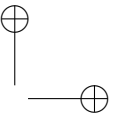
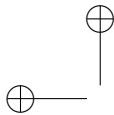
ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO
COMMUNICATION STUDIES
ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN
ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº 5 . MAI'2009







DIRECTOR

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

EDITORES | EDITORS

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Anabela Gradim (Universidade da Beira Interior, Portugal)

PAINEL CIENTÍFICO INTERNACIONAL | INTERNATIONAL SCIENTIFIC BOARD

António Fidalgo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Afonso Albuquerque (Universidade Federal Fluminense, Brasil)

Alfredo Vizeu (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

António Bento (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Barbie Zelizer (University of Pennsylvania, USA)

Colin Sparks (University of Westminster, United Kingdom)

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Eduardo Meditsch (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

François Heinderyckx (Université Libre de Bruxelles, Belgique)

Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

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

Gil Ferreira (Universidade Católica Portuguesa)

Helena Sousa (Universidade do Minho, Portugal)

Javier Díaz Noci (Universidad del País Vasco, España)

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

João Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Joaquim Paulo Serra (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)

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

Liesbet van Zoonen (University of Amsterdam, Holanda)

Manuel Pinto (Universidade do Minho, Portugal)

Mark Deuze (Indiana University, USA)

Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, Portugal)

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

Marcos Palácios (Universidade Federal da Bahia, Brasil)

Martin Jay (University of California, Berkeley, USA)

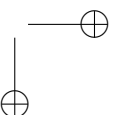
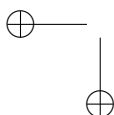
Miguel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, España)

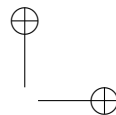
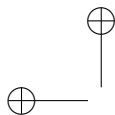
Michael Gurevitch (University of Maryland, USA)

Nelson Traquina (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

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

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





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

Peter Dahlgren (Lunds Universitet, Sweden)

Pedro Coelho (SIC, Jornalista ; Investigador)

Ramón Salaverría (Universidad de Navarra, España)

Stephen K. White (University of Virgínia, EUA)

Rosental Calmon Alves (University of Texas, USA)

Steve Reese (University of Texas, USA)

Susan Buck-Morss (Cornell University)

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

Todd Gitlin (Columbia University, USA)

Xosé López García (Universidad Santiago de Compostela, España)

DIRECÇÃO GRÁFICA

Catarina Moura (Labcom – Universidade da Beira Interior)

Catarina Rodrigues (Labcom – Universidade da Beira Interior)

AGRADECIMENTOS

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

© Estudos em Comunicação | Communication Studies

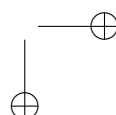
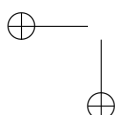
LabCom – Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-Line – www.labcom.ubi.pt

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

Maio de 2009 ISSN : 1646-4974

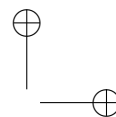
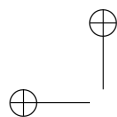
Periodicidade semestral | Semestral periodicity

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

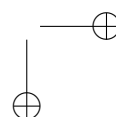
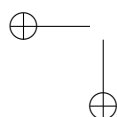


Índice

Dying to save us: Multimediality in constructing mythical and religious narratives of islamic fundamentalist martyrs <i>por Larissa Soares Carneiro</i>	1
La conversation civique sur internet : contributions au processus délibératif <i>por Ângela Cristina Salgueiro Marques</i>	21
Digital Natives and Virtual Communities: Towards a New Paradigm of Mediated Communication <i>por Anabela Gradim</i>	53
Media Narrative Construction of Ethno-religious Conflicts in Nigeria <i>por Abiodun Salawu</i>	75
A segunda fase do Jornalismo Público <i>por Susana Borges</i>	95
O jornalismo especializado e a especialização periodística <i>por Frederico de Mello Brandão Tavares</i>	115
O Acontecimento e o Sensacional no Jornalismo <i>por Leonel Aguiar, Alice Baroni</i>	135
A Mensagem nas Eleições Presidenciais Portuguesas: O Ciclo de Debates Televisivos de 2006 <i>por Paula do Espírito Santo</i>	151
Romanian teenagers and the Internet: The Internet in the life of romanian adolescents <i>por Simona Ștefănescu</i>	173



Marketing Científico Electrónico: um novo conceito voltado para periódicos electrónicos <i>por Bomfá, C. & Freitas, M. & Silva, L. & Bornia, A.</i>	193
Comunicação e representações sociais: o Pantanal que os brasileiros (des) conhecem <i>por Ana Maria Dantas de Maio</i>	217
Sobre clássicos, tradição e o campo comunicacional <i>por Rafiza Varão</i>	227



Dying to save us: Multimediality in constructing mythical and religious narratives of islamic fundamentalist martyrs

Larissa Soares Carneiro

Pontifical Catholic University of Minas Gerais Belo Horizonte, Brazil

E-mail: larissa.grau@gmail.com

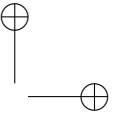
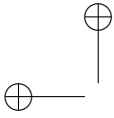
THE Islamic Hamas website may be characterized as an archive of narratives. Although these narratives tell the story of suicide attacks perpetrated by the politically motivated, they are framed by religious fundamentalism. Allegorical, mythical, and religious elements permeate the narratives. Real life acts come not only from intentional human practice, but also from miraculous divine intervention.

In these narratives, people who commit religious martyrdom, shahada, leave their profane lives to be archetypically represented as mythical heroes. Their biographies published on the website are constructed on the hagiographic model, similar to medieval Christian martyrs. Their images become an iconographic gallery. Each martyr has his virtual page, his digital images associated with his biography telling his life story from birth, his infinite love of God, to the glorious end that led him to a promised paradise. Videos, photographs, audio, and text articulate a spectacular story. Thus, the multimediality of contemporary digital media interweaves various elements to construct a religious narrative, deploying such traditional religious forms as hagiography and iconography within new media.

In the virtual environment, these martyrs are immortalized and honored through their digitized video, audio and visual portrayals. In their video testaments, they communicate the political and religious motivations that justify the supreme act they will perform: martyrdom.

Using multimedia technology as a resource to build a self-representing mythical story is an ancient technique. Medieval religious manuscripts, analogous do the cyberspace, brought together images and texts. On the website, all these different media give rise to the pictorial hagiography of the martyr where religious texts and images give materiality to the sacred.

Using resources and characteristics of digital media, Hamas website is a multimediac interface, where one can dive into the political and religious nar-



rative with its gallery of mythical transcendental heroes: the martyrs or warriors of God, those who challenged and defeated death. There, contemporary digital media and religion intertwine to each other where multimediality of the network is at service to build a supernatural story that turn into eternal those who have died. A narrative that aims to transform the profane into sacred and where the transformation of an individual history in a mythical archetype of religious character can be observed.

Mythical narrative: religious mediation in contemporary digital media

The beginning of the story warns of divine wrath. It states that when Its time has come, his *seizures* would be so terrible that mothers will forget their children, pregnancies will be miscarried; men will behave as drunken for the divine punishment is terrible. To the wicked, there will be no forgiveness. Those infidels who fear death and do not believe that God can give life to the dead. Story also describes that the Almighty created rites of sacrifice, so that his name is mentioned. He does not abandon His children to be defeated¹. “He allows the fight for those who fight because they were flouted. God is powerful and can sec them”².

The narrative tells the story of one of the heroes who stand against the invaders. A hero of a people who will not hesitate

“(..)to burn with the flames of his anger all those who come from all corners of the world to live and squeeze the breasts of our people; (...) [who will not hesitate in] rubbing down the noses of Zionist invaders and tread with the feet of the virtuous guerrilla fighters, soldiers in the unbeatable army, unable to further swallow the consecutive defeats in the hands of someone who insists on fighting him (...)”³.

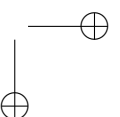
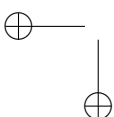
So, at dawn on 13th of Rabia al thani of 1429⁴, “with the grace of God”, four car bombs, led by *Mujahideen* martyrs, moved towards “the line that one

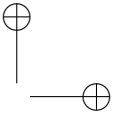
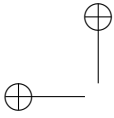
1. All official declaration of the Islamic Fundamentalist Palestinian group Hamas on its website begins with a sentence in the verse 38 of the 22 th. Sura of the Koran.

2. Verse 38 of the 22 th. Sura of the Koran (*Al Hajj* or The Pilgrimage).

3. Military’s official declaration of the Izzedeen Alqassam published on April 19, 2008, on the martyrdom operation named “Explosion Alarm”.

4. 19th of April of 2008, at the Gregorian calendar.





day will be destroyed [border between Israel and the Gaza Strip], towards the military post of the enemy Caram Abu Salem, considered the most protected in the region. The four vehicles, loaded with explosives, broke the line of defense of the enemy under cover by intense bursts of machine guns and missiles. Two cars were exploded in the post, the third, at the gateway, the fourth withdrew so that *Mujahid* could tell what had occurred in the areas of the attacker: the heroic operation was a success and had caused a large number of dead and wounded.

Among the three heroes who sacrificed their lives for the freedom of their people were Ahmed Mohamad Abu Sleiman, 21 years⁵. With his stories, you can enjoy the pictures where he perpetuates as real shaheed, for he is the soldier of God. He chose the Shahada path and sacrificed his life in an operation called “Explosion alarm.” However, its needless to mourn him. His death was not in vain, because he died for the Palestinian people, for his families, for fellow prisoners in Israeli prisons, for the souls of their dead leaders and for God, sacrificing what most valued to him: his own life. He died as hero because he had no fear, he fell in the line of fire and fought a “Jihad, the holy war, for victory or martyrdom⁶”.

Text and images: thus, the Lord will teach you how to interpretate the story

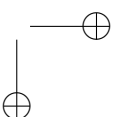
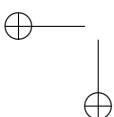
On the website of the Izzedeen Alqassam Martyrs Brigade⁷, operational armed wing of Hamas, political confrontations and terrorist suicide attacks are narrated in this allegorical and heroic style.

On the website section called Shahada, many different stories of martyrdom operations and its martyrs are made available. In a digital database that includes the time span between the years 1988 to 2009, only in the file of 2004, it is possible to know the story of 184 martyrs. Each has its own page in which, from right to left, are the links (small green boxes) that direct the user

5. Report issued by the organization *Intelligence and Terrorism Information Center* (IICC) of Israel on April 22, 2008.

6. All military official declaration of the Izzedine Alqassam Martyrs Brigade ends with this sentence.

7. Available at: <http://www.alqassam.ps>.



to the biography of the martyr, the official military statement of the group, the pictures file and his farewell video (Fig. 1).

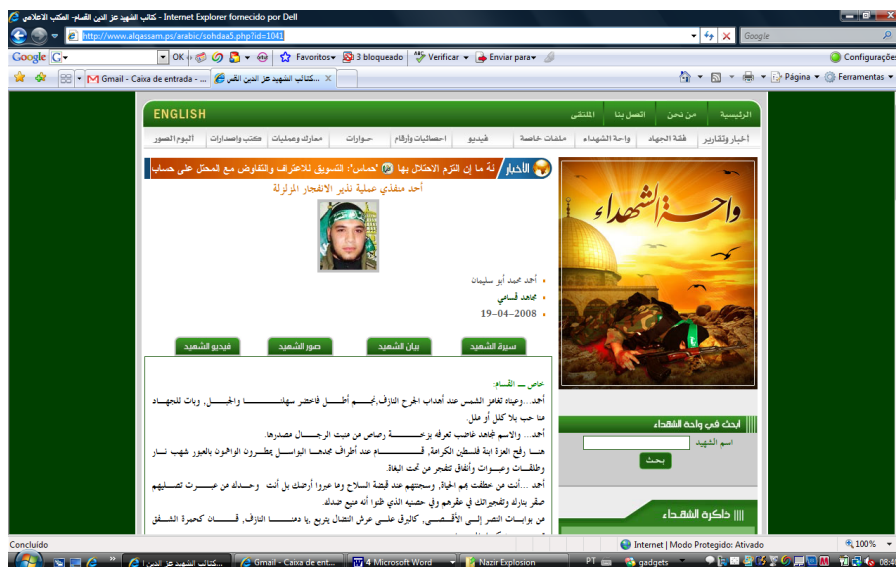
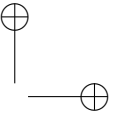
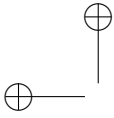


Figure 1: Page devoted to virtual martyr Ahmed Abu Mohamad Sleiman on Izzadeen Alqassam Martyrs Brigade website.

Together, all these elements, these different media, give rise to the pictorial hagiography of the martyr, or to its mythical narrative where religious texts and images multimediatically related in a single hierarchy, give materiality to the sacred.

The website works, primarily, as an archive of these stories. In spite of the narrative of political events occurred in real life, those stories are framed by the orthodox religiosity of the Islamic group, configuring a mythical-religious narrative. Acts, in this sense, do not stem purely from intentional human practice, but from the teophany, or actions performed under divine intervention. In stories, men and women conducting the attack leave their profane condition to be represented as the archetype of the mythical and sanctified hero.

On the digital environment, words and images work together. The image illustrates the text, establishes an imagetic interface and history, in turn, calls



for a represented character⁸. The “image answers the need people bring to the. (...) They need to find the one spoken of, and this is where the imaginary arises⁹” (20-21).

According to Wittgenstein, images are polysemic and in order to acquire sense, they require a con-text¹⁰. Thus, if the purpose is to confer materiality to the sacred, the image alone is insufficient. In order to make any religious sense, that face that stares from within the imagetic representation needs a story to identify it, that gives a name to it, a path, a trajectory, a life. It is through text that image is explained, contextualized and modified. It is a textual narrative that transforms the status of the image from the profane to the sacred condition.

On the website, there is no hierarchy between image and text. There is no hegemonic media. Both are equally important: image and text integrate to each other. There is complementarity between the media: there is multimediality. This relationship, Roland Barthes called *relais*, in other words, where images and text function as fragments of a single term, that must be articulated and linked in order to mean something.

Besides their stories and pictures, “beyond death”¹¹, these people speak directly to the user. In their “farewell videos” recorded before the *shahada*, they testify before the camera their political religious motivations that justify the act to be undertaken: religious suicide.

Thus, videos, photographs, audio and text associate to each other in a story that is spectacular, mythical and heroical and where the multimediality¹² of the contemporary digital media allows the interaction of these various elements in order to build a religious narrative.

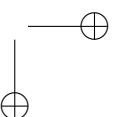
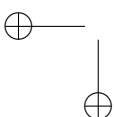
8. Lúcia Santaella and Winfried Nöth, 2001.

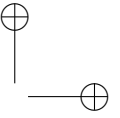
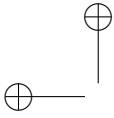
9. David Morgan, 2008.

10. Ludwig Wittgenstein, 1953.

11. Images and texts are only available on the website after martyrdom operations are complete, that is, when young men are already dead.

12. The possibility of integrating various types of media - images, audio, text and video - in a single one, the convergence of these media in a particular environment.





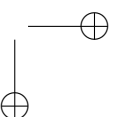
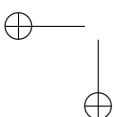
The multimodality in the logics of contemporary digital media and religion

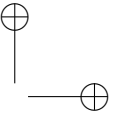
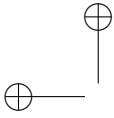
The use of technological multimodality as a resource to build a religious history is not contemporary. Medieval religious manuscripts, analogous to the cyberspace, brought together images and texts. Churches and temples of many beliefs are created as a multimedia environment with their images, stained glasses, altars, architecture, inscriptions, read or sung texts in ceremonies and rituals. The religious atmosphere, the connection to the sacred and the possibility of spiritual transcendence offered in a religious temple is not the result of a single element, of just a syntagma fragment, but the interaction of several factors within its architecture. The more we deepen our knowledge, the more we realize that religious practice has always been associated with the use of some mediation technology, multimodality and hypermodality that comes from the connection and interaction among all kind of media.

Using resources and characteristics of digital media, Izzedine Alqassan Martyrs Brigade website is both a multi and hipermediatic interface, where one can dive into the political and religious narrative with its gallery of mythical transcendental heroes: the martyrs or warriors of God, those who challenged and defeated death. There, contemporary digital media and religion intertwine to each other, in a configuration where multimodality of the network is at service to build a supernatural story that turn into eternal those who have died and whose stories are told and kept in databases that may, in any place and at any time, be accessed. A narrative that aims to transform the profane into sacred and where the transformation of an individual history in a mythical archetype of religious character can be observed: the hero.

The philosopher Paul Ricoeur defined the concept of narrative as an array of events together as a unified story that can be recounted. Reflecting on the nature of religious and mythic narratives, Ricoeur states that they are accepted as “worthy of faith by all members of the group with no other guarantee of authenticity but the belief of those who transmitted it” (248)¹³. On them, someone who really existed is mythicized, their biographical history is rebuilt

13. Paul Ricoeur, 2006.





"according to the rules of the myth" (40)¹⁴ and their images are constructed based on the ancestral and archetypal images of very old heroes.

The hagiography: constructing a santified man through a biographical illusion

Man is built according to an archetype, says Mircea Eliade¹⁵. Inferred from the pragmatic perspective of Charles S. Peirce, archetypes are signs coming from a purpose (an ethic) which aims to achieve and build an aesthetic ideal capable of affecting the individual. According to Peirce's own words, every human practice aims at reaching a kind of *summum bonum*, or an ideal capable of ordering ethically and aesthetically the practice of ordinary daily life and to organize practical experience.

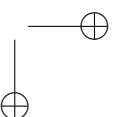
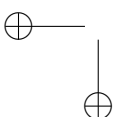
For Peirce, every *semiosis*, every decoding process, the whole understanding of the experience and phenomena is given through a triadic relationship that is, at the same time iconic, indicial and symbolic. The iconic relationship refers to sensorial phenomenon, to the *pathos* and is the aesthetic element of the whole experience. Indexical points to the concreteness of the act and the world, it's what is experienced, seen and sensed consciously. Symbolic, instead, belongs to the order of laws, since a given law may determine and influence future actions. According to Charles Peirce, all these instances are necessary in the process of *semiosis* or mediation, that is, in producing a meaning¹⁶. Hence, the signs won't ever been apprehended only from rationality, but comes from an *aesthetic* dimension as described by Aristotle: through the senses, the visual perception that apprehends images and reads sacred texts, by auditory perception of the sound and words you hear. From the perspective of pragmatist Peirce, images and texts always contain information in addition to its materiality and its indexical concreteness. Signs are the ones which protect its portion of feelings, values and ideas, and therefore influence, move and change the perception of things in the world.

Izzedeen Alqassam Martyrs Brigade website builds a pictorial hagiography that aims to affect the listener through its aesthetic dimension. It belongs,

14. Mircea Eliade, 2005.

15. Ibidem.

16. Júlio Pinto, 2007.



therefore, to the iconic order. Meanwhile, it has a route, an action, an experience, an index that is repeated (the attack, the martyrs and their representation). It also seeks a way, a sublime ideal, a *summum bonum* that reverses the positive value of the practice of martyrdom, symbolically represented in the narrative of the mythical-religious hero. Thus, in order to build their mythic, religious and political narratives through its multimediatic signs, the website of Hamas does more than simply tell its version of events, it states and exhibits its own set of feelings, values and ideas.

Since its inception, this research has been referring to Islamic martyrs either as *saints* or as *men and women who have been sanctified*. Similarly, it has not hesitated to call the stories told on the Hamas group website of *hagiography*. However, it is known that the traditional Islamic belief does not have in its structure a gallery of legendary saints.

However, if one seeks the origins of the concepts of *hagiography* and *saint*, will see that the structure and content of the narratives of the martyrs on the website does not differ from the hagiography responsible for the sacralisation of Christian martyrs.

Originally, the term hagiography refers to a narrative style of the Middle Ages which had as superficial objective to report the lives of Christian martyrs and their wonderful deeds motivated by divine will. The martyrs were then those who had their lives recalled through narratives that represented them as saints¹⁷. These texts, permeated by mythical elements, change the historical reality. They have no commitment to a literal speech about the events narrated and individuals, but brought a metaphorical redescription, "a surplus of meaning, an iconic increase" (33)¹⁸.

Thomas Head, a scholar on the subject, says that under the most superficial objective of a hagiography (write a biography containing facts that can't be proven true) is the main goal: to build a portrait of the saint who, beyond the purely descriptive representation, act as a model of religious life to be followed. Thus, a hagiography main goal is to provide a standard and an ideal of virtue (a *Summum bonum*) and propose a pathway towards redemption. More than a life described, an example of moral virtue¹⁹. Already in 9 century, the

17. Jacques Le Goff, 1996.

18. Ricoeur, 2006.

19. Thomas Head, 2001. *Hagiography*. Available:
<http://www.the-orb.net/encyclop/religion/hagiography/hagindex.html>

monk Bertholdus of Micy stated that “the most common type of hagiography, which is the [history of] life of the saints (vitae), served to record the actions that demonstrated their compliance and holiness.”

In this way, a hagiographic narrative does not describe only the life of the represented martyr. It also shows the values of their authors, and often, explains more about the social cultural and religious world in which its creators live rather than as a portrait of the person whose story is narrated. Therefore, the process of sainthood, more than a question concerning a specific religion, is an important social and cultural aspect of a particular group: an ideal that is regarded as an example of virtue for a particular people²⁰.

Indexically, the hagiography has a standardized format. Regardless of the saint, the themes, motives and conduct of the narrative are very similar to one another. In addition to aspects of their lives, the merits of virtue and morality, sometimes a divine revelation is added, that would have occurred after his death, proving the legitimacy of the saint.

Since the Middle Ages, another crucial point for the recognition of a state of holiness is a celebration of the day that marks the death of the martyr and its recognition by any religious authority. Here an example is worth recalling in contemporary Islam: the Martyrdom Day celebrates precisely the date of religious sacrifice of the Prince of all Martyrs, Ahmad Qasir²¹. That title was granted and legitimized by the religious leader Hassan Nasrallah, the Shiite group Hezbollah.

For medieval Christianity, in turn, the concept of holyness refers to “holy people” who, after death, often by means of martyrdom, won the right to live in Paradise. A small number of people was honoured with the title of saint. When narrating the life of St. John Chrysostom, John of Damascus, defined as saints the soldiers of Jesus who acted according to His will. Saints were then those involved with a religious cause and who sacrificed their lives for it.

Proceeding to the analysis of one of the many biographies of martyrs in the Islamic fundamentalist group Hamas website, one may notice that in all respects they are built over the hagiographic model of Christian saints. They tell the lives of martyrs and their wonderful acts. Their pretext is remembering and not allow the true heroes are forgotten. They establish an ideal of virtue

20. Head, 2001.

21. Member of Hezbollah group, martyred in a suicide attack occurred on November, 11, 1982.

and religious behavior. They are made by the same and there divine revelations are current. The martyrs are identified as soldiers and warriors of God. Due to these arguments explained above this research assumes that both the terms hagiography and saints can be adopted here without fear of incurring in a senseless act of inference.

If a hagiography had no commitment to a literal speech about the events narrated and individuals, Pierre Bordieu argues that any biography can describe the real life. The French sociologist states that the act of narrating a life requires the belief that life can be taken as a linear story, so that its point of origin would give clues to justify the arriving point or the end of this narrative.

To this form of reporting, Bordieu called “biographical illusion”. In this narrative form, the perception of life is given as if it were a path, a mythical destination, blazed in one objective direction: the outcome. Thus, every biography is something invented, after all, bridges are built to join extremities of an existential gap and needy for logic. Unconnected facts are gathered in a perfect structure and placed side by side as if it were a cause and consequence relationship. Others are added, and details that should not be told, or which can not be remembered, are extracted from the plot. The format of this report tends to approach an ideal vision of the individual, and in a religious narrative, this biographical model tends to be similar to a hagiography, where the individual is portrayed according the ideal of holiness.

In this manner is the history of Ahmed Abu Mohamad Sleiman, one of three authors of the “Explosion aAlarm” (Fig.1), available in a virtual page on the website Izzedeen Alqassam Martyrs Brigade.

Like in a hagiography, in the first part of the narrative he is presented as a mythical and heroic character, an ideal of moral and virtue, capable of inspiring others devotees. “Ahmed (...) His eyes flashing in the sun with his wounds bleeding eyelashes (...) Ahmed, a star that appeared and flourished our valleys and our mountains and planted in our hearts, the infinite love of *Jihad*²²”.

The myth of the hero is one of the most persistent themes of the oral tradition and literature, easily identified in hagiographies. A mythical hero or a saint is that who runs to heaven or to hell and performs wonderful acts

22. Ahmed Mohamad Abu Sleiman biography, contained on Izzedeen Alqassam Martyrs Brigade *website*. Available at:
http://www.alqassam.ps/arabic/sohdaa5.php?sub_action=sera&id=1041

during his trajectory²³. This type of journey, according to Joseph Campbell²⁴, as archetypal, is universal. It occurs in all cultures and all religions of all times.

“Ahmed, you took their lives. You hold them with your gun, and kept them from crossing your land. However, it was you alone who crossed their fortresses, with your fire and explosives; fortresses they mistakenly took by well protected against you²⁵”.

In the biography of the martyr, according to Pierre Bordieu’s ‘biographical illusion’ and hagiography, there are details of the beginning of his life that points out his pure soul and the source points out to the outcome: an inevitable mystic destiny. His origins reveal his vocation to future holiness.

“Our lion hero was born on September 29 of 1987, the blessed year of the *Intifade*. He was born in the city where the project of Islamic civilization began over 14 centuries ago: the city of Prophet Muhammad, Medina. Ahmed was the eighth among his brothers and the youngest of them, a Palestinian family, the city occupied in 1948, Asdud. Ahmed grew within the conservative family that gave him a religious base. (...) Our martyr hero was polite, calm, well tempered and always smiling. All who knew him loved him at the first sight. (...) After his martyrdom, all felt the absence of his good mood (...)”.

In the story of Ahmed, even his date of birth that marks the beginning of the first Palestinian intifade, and his place of origin, the hometown of prophet Mohammad, aim at suggesting a predestination to sanctity.

In a hagiography, saint is that who represents some ideal of virtue, a model of faith and religious behavior, a *summum bonum*.

“The hero Ahmed was known for his love for the Pakistani Islamic dress he was wearing at the time of his martyrdom. Who are we to judge his isolation, spending nights praying in mosques, O Hero! Ahmed, may God have you, who fastened all times and every Monday and Thursday. Every day, he would wake up his friends to pray the prayer of dawn and recommended them, always, not to miss the calls from mosques. He was faithful and loyal to his religion, avoiding illegal things, not fearing, with the help of God, no one”.

23. Eliade, 2005.

24. Joseph Campbell, 2007.

25. Ahmed Mohamad Abu Sleiman biography, contained on Izzedine Alqassam Martyrs Brigade *website*.

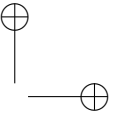
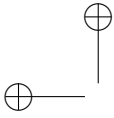
In this type of narrative, every acts are miraculous, resulting from a theophany and cosmic order. At trial, he must die to reborn sanctified. This is a major source of magic and aesthetic pretension of the heroic world. The myth of the hero is linked to another myth: the myth of religious sacrifice motivated by faith and performed for the first time by Avraham. The martyr is the one who dies to save his people.

“The love of Ahmed for the surveillance would sent him out of this region in Tal Sultan, which is far from the Zionist enemy, towards the areas where he felt in danger and near the oponent. (...) It is impossible to describe his desire and his insistence on being a martyr. His wish was carried out with the help of God. (...) The hero is prepared for the operation in the Zionist area Caramés Abu Salem (...). The martyrs departed, accompanied by the care of God the merciful, invaded, exploded, showing the Hell the people of Zion and left dozens dead and wounded, with the support and success of God the merciful. The hero Ahmed and his comrades offered their souls in the name of Allah. Thus, Ahmed managed his so wished martyrdom, facing battle with all his courage and heroism”.

The saint's death is always blessed. He was a soldier who served God and died for the divine glory. Therefore, he is rewarded. He shall gain eternal life and sentimental appreciation of his people. As the hagiography intends to transform men and women in santified people, the narratives on the website have miraculous and divine signs to confer legitimacy to the saint and to the act performed by him.

“Ahmed, may God be with him, (...) said repeatedly that he wanted a sign that Allah after his martyrdom to have the certainty that God was pleased. As Ahmed wanted, God showed his satisfaction through many ways. The word Allah "الله" appeared in his hand instead of the sores. His index finger was lifted as the sign of the *Shahada*, their surrender to Islam. A smile was drawn on his face at the time of his burial, as a laugh of joy and satisfaction at the mercy of God. Thousands of people in his town of Rafah took part on his funeral”.

As in a hagiographic model, the narratives available on the website are standardized: the theme and trajectory of the people do not suffer major changes, regardless of which story is being told. The most important is to establish, through standardization and repetition of elements, an ideal of religious and political conduct. Through them, it is possible to witness the meta-



morphosis of a historical character into a mystic one. The transformation of a profane individual in a sanctified being.

However, for having a object of cult and identification, story needs to be associated to a image. The holiness is then result from an image and a text: hagiography and iconography are the means, the media, in connection with the sacred.

Iconography: constructing a santified man through a imaginary illusion

No belief exists on abstract. According to Eliade, the heroes are formed according to the image of other very old heroes²⁶. On the website, two types of images interact with the written history: the farewell videos and pictures of martyrs. In both, there is the same image representation of *Shaheed* through their typical attires of a Muslim warrior, and manipulated the objects in the scene (guns and religious artefacts) and through the framework that emphasizes the face and eyes. There, representation of heroic *Shaheed* are visualized, there is the realization of the sanctified interface and no longer profane the individual.

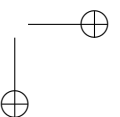
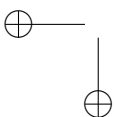
Just as the narrative on the website, the elements mentioned are repeated in the pictures of all martyrs. They are standardized. By the indexical elements contained in the image, they tend to build a symbol that represents an ideal of religious behavior and moral virtue. Images, however, are far more than indexical representations. Maybe more than any other media, they are iconic, they relate to feelings, to emotions, to aesthesis. They have the power to retain the attention and cause a whole set of emotions. When they are considered sacred, they seem to have the ability to externalize the thing to which they relate and are, therefore, a means of identification and cult²⁷.

Francis Wolff says the images engender an extremely powerful illusion, of ancient religious origin, that he calls "imaginary illusion". For him, the illusion is, which, paradoxically, create "the belief that images are not images, they are produced by what they play²⁸" (18).

26. Eliade, 2005.

27. Morgan, 2007.

28. Francis Wolff, 2004.



Yet the image ignores the past and the future. It exists beyond the chronological time. It is an eternal and ever present moment, according to Roland Barthes²⁹ and this is what gives the image its almost religious force. It revives the dead and shows the past time as if it were now. Imaging system has a magical power to make permanent those who are gone.

For Wolff, the image has some degrees of absence which gradually correspond to its three types of powers. In first grade, the absence is accidental. A person is temporarily absent and in that degree, the image is only a representative of something visible. In a second degree, the absence is substantial: the person is irreversibly missing, is dead and belongs to the past. However, in its third grade it represents the image that is completely absent: the divine, the mystical and transcendental. Thus, when the image is sacred, the real illusion appears more clearly, because here, it wants to represent what is invisible. It is when it changes its status and “the human becomes divine, the profane becomes sacred, the manifestation of man’s power to make images of gods becomes demonstrations of the power of the gods to manifest themselves in images of men. It is the moment of “consecration of the image³⁰” (33).

In his photo, Ahmed Abu Mohamad Sleiman has the serene gaze (Fig. 2).

Indexically, he has his finger pointing to a symbolic heaven, foreshadowing the Shahada, source of the aesthesia. He wears the clothes of a warrior. A strip in his head depicts him as a Shaheed and a future member of the group Hamas. The dress features, as a biography, the origin and purpose of the young: he is a Shaheed. An outfit is never a random element and it indicates that the young man is ready to take his hard heroic journey where he will face the enemies. In his hands, a weapon also points to the sky.

Along the picture background, behind the martyr and occupying all the frame, the flag of the group, with a representation of Dome of the Rock Mosque, in Jerusalem, sacred place of Islam, stamped in the centre. At the top, a small map of historic Palestine, without the State of Israel, reveals the purpose of the conflict. Surrounding the drawing, two Palestinian flags. The right states that “there is no God but Allah”, the left preconizes that “Muhammad is the Messenger of Allah”, symbolizing the mythical-religious ideology of the group. Below the Dome, two swords are crossed, representing the hon-

29. Roland Barthes, 1982.

30. Wolff, 2004.



Figure 2: Ahmed Abu Mohamad Sleiman

our and pride of the Arabian people. Under the sword, the word Palestine and below it, Islamic Resistance Movement, Hamas. Flags are not just symbols. One can die or kill for a flag. It is a source of deep emotions. In front of the flag, Ahmed is not alone: he has his group and his God to accompany him in his journey.

Due to the close imaged plane, our gaze is focused on the face of the boy. It is in his quiet expression that the belief in the truth of his purpose is established. Far from being bloodthirsty, he is driven by religious love. Faces are the material interface which provide access to feelings and belief in his expression. In the face, we look for clues that point out to iconic information coming from the soul.

If in many respects aspects the narrative on the Hamas website is similar to medieval hagiography, its iconography is not far from the former Byzantine icons (Fig.3).

In the Middle Ages, Byzantine religious icons were sacred images made by artisans, structured on the same system of symbolic icons and signs that are always repeated. The iconic paintings have a significance zone, such as

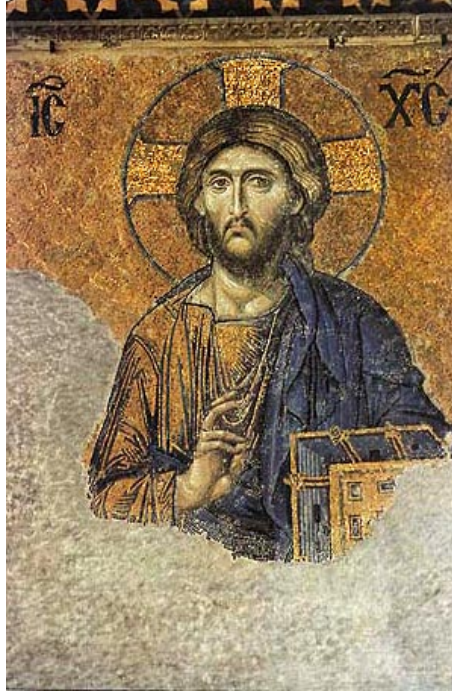


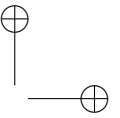
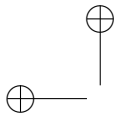
Figure 3: Byzantine icon at Hagia Sophia, Istambul.

right and left, above and below, center and periphery that encode the meaning of its pictorial elements³¹. David Morgan defines a religious icon as an image which gives access to a reality or a to being that it represents. In this sense, is a medium that connects the human to the sacred. It is an image that promises access to a holy something or someone³².

As the digital images on the website, icons were done the same way, with the same technical procedures and repeating the same elements of visual representation, easily recognized by all. At looking at the Byzantine icon of century 11 (Fig. 3), it is possible to regard likeness between the painting and Ahmed's photograph. The same framing, facial expression, the right hand that points to the symbolic heaven and the left hand that holds a sacred artifact.

31. Santaella and Nöth, 2001.

32. Morgan, 2009.



One can say the representation of Ahmed covers the two concepts of an icon: the Byzantine (symbolic) and the Peircean one, linked to iconicity or emotions.

Just as religious icons, their pictorial elements are collectively recognized. The structure of its image is repeated and is no different from many others that preceded it or which will come after it.

In icon, all the attention is attracted by the immense look in the eyes, turned to the spectator, said Alain Besançon³³. Through the eyes, the icon calls for the aesthetic sense, for its Peircean iconicity³⁴. As the painting of the religious icon was always focused on the face of the saint who was probably martyred one day, also the pictures on the website privilege the face who provides access to the martyr.

So, like in the ancient religions that also related texts and images, the multimediality of the website attends on constructing an iconographic hagiography. In the digital environment, text and images together orchestrate an interaction that transforms the imagetic representation of the young martyrs in a simulation of the mythical-religious saints.

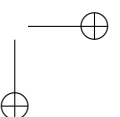
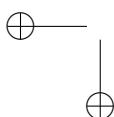
The interaction between the “biographical illusion” described by Pierre Bordieu and “imaginary illusion” of Francis Wolff creates a third and more powerful illusion: the young men who smiles to us, who affects us, who speaks to us through his video testament, who had his biography told by the mythical archetype of the hero’s journey, is not dead. But ascended to heaven, instead, because he was God’s soldier. Fulfilled its heavenly destination. Abandoned his profane condition and is aside God now, being able to intercede for those who are still here on Earth, since he is a man, whose actions undertaken in his concrete life were sanctified. A man who died to save us.

Bibliography

ALZAMORA, Geane Carvalho. “Da semiose Midiática à Semiose Hiper-midiática: Jornalismo Emergentes”. In: Paiva, Raquel & Melo, José

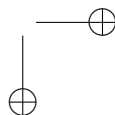
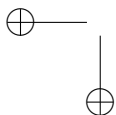
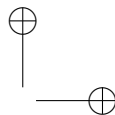
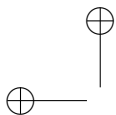
33. Alain Besançon, 2009.

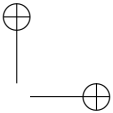
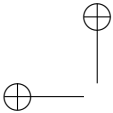
34. Referring to Charles S. Peirce.



- Marques (Eds.): *Ícones da Sociedade Midiática: da aldeia de McLuhan ao planeta de Bill Gates*. Rio de Janeiro: Editora Mauad. 2007.
- BARTHES, Roland. *Camera Lúcida: Reflections on Photography*. United States of America: Twenty-fourth printing. 1982.
- BENJAMIN, Walter. “O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov”. In: *Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre a literatura e história de cultura*. Chosen books. Volume 1. São Paulo: Editora Brasiliense. 1994.
- BESANÇON, Alain. *The Forbidden Image: an intellectual history of iconoclasm*. Chicago: University of Chicago Press. 2001.
- BORDIEU, Pierre. “A ilusão biográfica”. In: AMADO, Janaína & FERREIRA, Marieta de Moraes (Eds.): *Usos & Abusos da História Oral*. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2006.
- CAMPBELL, Joseph. *The hero with a thousand faces*. Novato: New World Library. 2007.
- CRW Flag’s Online Catalog. Retrieved on 21/11/2008, from <http://www.crwflags.com>
- ELIADE, Mircea. *The myth of the eternal return*. New York: Princeton University Press. 2005.
- FOUCAULT, Michel. *Des espaces autres*. 1984. Retrieved on 07/03/2009, from <http://foucault.info/documents/heteroTopia/foucault.heteroTopia.fr.html>
- HEAD, Thomas. *Hagiography*. 2001. Retrieved on 10/03/2009, from <http://www.the-orb.net/encyclop/religion/hagiography/hagindex.html>
- INFORMATIONS Office Ezzedeen Alqassam Brigades. Retrieved on 21/11/2008, from <http://www.alqassam.ps>
- JUNG, C.G. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Petrópolis: Vozes, 2007.
- MARTIN, Marcel. *A linguagem cinematográfica*. Belo Horizonte: Livraria Itatiaia. 1963.
- MORGAN, David. “Finding Fabiola”. In: ALYS, Francis (Ed.): *Fabiola: an investigation*. New York: Yale University Press. 2008.

- MORGAN, David. "Image". In: MORGAN, David (Ed.): *Keywords in Religion, Media and culture*. Canada: Routledge. 2008.
- MORGAN, David. *Icon and Interface from Byzantium to the Present*. Duke University. 2009.
- MURRAY, Janet H. *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Editora Unesp. 2003.
- PINTO, Júlio. "Doctrina Signorum". In: PINTO, Júlio (Ed.): *CASA NOVA, V. Algumas Semióticas*. (to print).
- SANTAELLA, Lúcia. "Construções do Pragmatismo de Peirce para o avanço do conhecimento". *Revista de Filosofia, Curitiba*, v. 16 n.18, p. 75-86, jan./jun. 2004.
- SANTAELLA, Lúcia & NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Editora Iluminuras. 2001.
- SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes. 2006.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes. 2002.
- STOLOW, Jeremy. "Technology". In: MORGAN, David (Ed.): *Keywords in Religion, Media and Culture*. Canada: Routledge. 2008.
- THE Intelligence & Terrorism Informations Center.
<http://www.terrorism-info.org.il/site/home/default.asp>.
- VOGLER, Christopher. *A jornada do escritor*. Rio de Janeiro: Ampersand Editora, 1997.
- WAINBERG, Jacques A. *Mídia e Terror: comunicação e violência política*. São Paulo: Paulus. 2005.
- WOLFF, Francis. "Por trás do espetáculo: o poder das imagens". In: NOVAES, Adauto (Ed.): *Muito além do espetáculo*. São Paulo: Editora Senac. 2004.





La conversation civique sur internet : contributions au processus délibératif

Ângela Cristina Salgueiro Marques
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
E-mail : angelasalgueiro@gmail.com

LES citoyens participent quotidiennement de conversations et de discussions sur leurs intérêts et nécessités, développant ainsi des capacités d'argumentation, de réflexion et de maîtrise cognitive sur les différents types d'information qu'ils reçoivent (Dahlgren, 2003). Dans des contextes relationnels du quotidien, la conversation civique joue un rôle très important dans la création de cadres de référence partagés utilisés par les individus dans l'objectif de comprendre les principales questions qui les concernent.

Habermas reconnaît que les routines et les interactions quotidiennes sont les sources fondamentales de la construction des attitudes politiques des citoyens. Il admet aussi qu'au cours de ses pratiques quotidiennes les acteurs sont toujours exposés à un «espace d'échange de raisons»(2006, p.413). Alors que Habermas et d'autres auteurs (Kim & Kim, 2008 ; Gastil, 2008 ; Conover & Searing, 2005 ; Rojas, 2008 ; Mansbridge, 1999) affirment l'enchevêtrement et même une certaine «dépendance» entre la délibération et la conversation, cette complémentarité n'a pas encore été suffisamment explorée par des travaux empiriques. Par une étude qualitative, nous allons tenter de mettre en évidence les moments dans lesquels la conversation peut apporter des contributions au processus délibératif soulignant les instants où les interlocuteurs changent leur orientation dans le débat et passent d'une conversation dispersive à une discussion focalisée sur des sujets politiques précis.

Par rapport à la place occupée par la conversation dans le processus plus vaste d'échange délibératif et argumentatif, il reste encore à explorer la relation qui s'établit entre la conversation et la délibération, surtout s'il s'agit de conversations banales et casuelles menées par des citoyens défavorisés et politiquement appauvris¹ qui désirent échanger leur compréhension par-

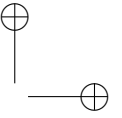
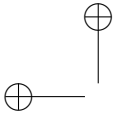
1. La pauvreté politique est un concept utilisé pour caractériser les citoyens inaptes à la participation dans des processus démocratiques de débat public. Cette inaptitude est due prin-

ticulière sur une question d'intérêt collectif. Afin d'investiguer comment des citoyens défavorisés peuvent politiser leurs échanges et contribuer ainsi aux processus de débat public, nous avons pris le cas du Revenu Minimum d'Insertion (RMI). Cette politique sociale a mis en mouvement un intense échange communicatif et discursif entre plusieurs acteurs placés dans des multiples contextes sociaux et politiques. La concrétisation de ce débat requiert aussi l'implication des individus défavorisés qui perçoivent l'allocation versée par le gouvernement. Si nous considérons que prendre place dans le processus collectif de débat public requiert nécessairement une prise de parole, il faut admettre qu'il n'est pas si évident de montrer comment les personnes allocataires du RMI arrivent à rompre le silence et l'invisibilité imposés par leur condition et par le jugement moral de la société.

L'objectif principal de cet article est d'étudier les moments de politisation des conversations en ligne menées par ces allocataires ou par des personnes défavorisées, ainsi que d'identifier les contributions qu'elles peuvent offrir au processus délibératif. Il faut souligner qu'il ne s'agit pas d'étudier la délibération en ligne, mais de mettre en avant les contributions que les conversations sur le net peuvent apporter à la délibération. La politisation de la conversation civique a lieu quand l'échange flue, dispersif et apparemment sans discordances devient tendue et conflictuelle. Les interlocuteurs doivent ainsi prendre une position à propos d'un problème qui n'appartient plus à une toile de fond de questions latentes (Duchesne & Haegel, 2004). De façon générale, il ne faut pas comprendre la politisation comme l'engagement politique des individus dans des processus de prise de décision. Au lieu de la politisation des individus, ce qui est en jeu ici est la politisation de leurs conversations civiques, c'est-à-dire l'intensification de leurs échanges argumentatifs et l'exploration des points de discordance existants entre leurs perspectives. À partir de ces distinctions, nous allons tenter de répondre à la question suivante : dans quelle mesure les conversations civiques en ligne peuvent atteindre un niveau de politisation dont les résultats peuvent contribuer au processus délibératif plus vaste concernant une question d'intérêt collectif ?

Cette question est d'abord examinée d'un point de vue théorique qui prend en considération la place occupée par la conversation civique dans le pro-

cipalement à des éléments comme la pauvreté matérielle, la marginalisation et le faible niveau de scolarité (Bohman, 1997).

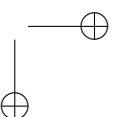
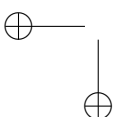


cessus délibératif. Puis, à partir de données issues d'un forum de discussion en ligne, nous tentons d'identifier empiriquement des indicateurs qui nous semblent adéquats à la détermination des conditions de politisation des conversations civiques. En nous guidant par la perspective théorique de la démocratie délibérative, nous mettons en évidence des situations concrètes dans lesquelles des conversations flues et dispersives acquièrent une densité argumentative en orientant les participants vers la compréhension mutuelle d'un problème d'intérêt général. Par ailleurs, nous montrons que ces conditions de politisation peuvent être généralisées à d'autres études qualitatives et empiriques cherchant à faire connaître les articulations existantes entre les conversations civiques et les discussions délibératives. En ce qui concerne le cadre théorique de la délibération, nous donnons des évidences empiriques sur le rôle joué par la conversation civique dans les dynamiques d'élaboration des cadres interprétatifs, de socialisation des individus et de la composition des structures communicationnels de l'échange d'arguments orienté vers l'éclaircissement réciproque.

Les conversations civiques quotidiennes dans le processus délibératif

Dans le cadre des réflexions actuelles de Habermas (2006) et de certains auteurs (Cramer Walsh, 2004 ; Gamson, 1992 ; Rojas, 2008), la conversation civique et informelle acquiert un statut très important concernant la formulation et l'expression de points de vue, la soumission de justificatives à des tests de validité et la conquête de la confiance nécessaire pour participer à des délibérations de grande ampleur. Néanmoins, pour comprendre le rôle de la conversation dans le processus délibératif, il importe de montrer que celui-ci ne se résume pas à l'activité argumentative et rationnelle qui se déroule dans un contexte administratif donné. Au lieu de cela, la délibération publique se développe à travers un processus social et politique qui implique une grande variété de pratiques d'intercompréhension et formes de communication (Marques, 2008).

De manière générale, nous pouvons affirmer que la délibération est le résultat d'un processus d'interconnexion entre plusieurs registres discursifs et activités qui, développés dans des arènes civiques différenciées, mettent en

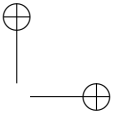
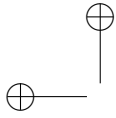


place des échanges destinés à la construction d'une compréhension réciproque autour d'une question d'intérêt général (Bohman, 1997 ; Dryzek, 2000). La délibération doit donc être appréhendée comme un processus capable de relier différents espaces et registres discursifs, en les articulant dans un réseau complexe que se tient grâce à des principes normatifs qui assurent la légitimité du processus public d'échange de raisons et qui relient les participants de manière non coercitive et égalitaire. La délibération figure comme une activité très exigeante, qui se réalise par l'accomplissement de principes normatifs tels que l'inclusion, la réflexivité, la réciprocité, l'absence du pouvoir coercitif et l'égalité d'opportunités (Schudson, 1997 ; Gutmann & Thompson, 1999).

Habermas souligne que différents flux de communication politique nourrissent le processus délibératif qui, à long terme, arrive à mettre en relation une série de paroles quotidiennes (*everyday talk*). Selon lui, il existe une multitude de formes de communication « depuis la conversation quotidienne dans la société civile, en passant par le discours public et par la communication médiatisée, jusqu'aux discours institutionnalisés dans le centre du système politique » qui peuvent circuler à travers plusieurs niveaux d'échange discursif (Habermas, 2006, p.415).

Pour avancer dans cette analyse, nous allons tenter, dans un premier temps, de mettre en évidence l'argument selon lequel les conversations civiques informelles intègrent la dynamique délibérative et préparent les citoyens à prendre partie à des débats plus exigeants et formels en contribuant ainsi à la réalisation des objectifs politiques, civiques et sociaux.

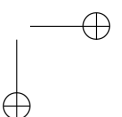
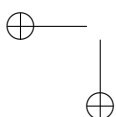
A notre avis, les interactions communicatives quotidiennes sont un mélange de différentes formes de communication : conversations civiques informelles, discussions politiques plus objectives et délibérations publiques menées de façon formelle et avec un agenda bien défini. Les conversations civiques permettent une interaction plus libre entre les citoyens. Elles leur donnent l'opportunité d'échanger des expériences de façon à mieux comprendre les raisons qui soutiennent les points de vue de leurs interlocuteurs. En contrepartie, des formes plus denses et objectives d'échange public, par exemple la délibération et la discussion politique, utilisent les sujets, les thématiques et les cadres interprétatifs issus de la conversation quotidienne pour promouvoir des accords et des négociations capables d'aboutir à la solution de problèmes concrets.

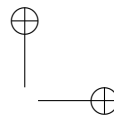
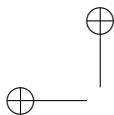


D'après Kim & Kim, la conversation au quotidien «favorise des opportunités pour réfléchir à ses propres idées, réduire l'inconsistance cognitive en augmentant la qualité des opinions et des arguments individuels» (2008, p.61). En se présentant comme un processus d'assemblage de faits, témoignages, informations et histoires, la conversation expose les individus à plusieurs idées et facilite la découverte et la compréhension des points communs et des divergences existantes entre eux (Black, 2008 ; Young, 1996). La conversation peut donc potentiellement diversifier les opinions qui circulent dans des différents réseaux de communication et perfectionner la qualité des opinions soutenues par les individus. Ceci s'approche de la conception de Mansbridge (1999), pour qui la conversation civique au quotidien aide les personnes à mieux comprendre ce qu'elles veulent et ce dont elles ont besoin au niveau individuel et collectif. La conversation quotidienne serait plutôt une forme d'interaction responsable par le processus de construction coopérative des informations et de la connaissance partagée mise au jour dans un contexte spécifique pour l'expression et l'échange de perspectives et d'arguments.

Ne nous y méprenons pas : les conversations peuvent autant aider que détruire les valeurs démocratiques et civiques. Certaines de nos interactions sont plus coopératives alors que d'autres sont plus conflictuelles et nous éloignent des autres au lieu de nous rapprocher. D'autres types de conversation peuvent avoir une fin en eux-mêmes ne conduisant pas à la coopération, à la confiance ou à l'engagement civique. Toutefois, ils sont aussi importantes pour la convivialité et la sociabilité (Mutz, 2006 ; Rojas, 2008 ; Gastil, 2008). Parmi nos interactions communicatives, ni toutes sont orientées vers l'intercompréhension, la discussion de thèmes politiques ou la promotion d'objectifs démocratiques. Les conversations civiques quotidiennes (flues, disperses et de multiples facettes) peuvent pourtant présenter des moments de politisation, dans lesquels les partenaires s'orientent vers la compréhension réciproque dans un échange qui vise l'éclaircissement du problème en cause. A ce point précis, des conflits latents sont extériorisés et la polarisation des opinions des participants donne lieu à une tension argumentative qui demande une justification réciproque.

A notre avis, la conversation peut apporter des contributions à la délibération publique quand les acteurs s'engagent dans un conflit discursif dans lequel ils doivent non seulement faire face à la tension entre leurs intérêts individuels et les intérêts collectifs, mais aussi choisir entre une action persuasive et une action tournée vers la construction et la définition d'un problème





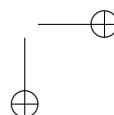
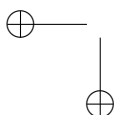
d'intérêt général. Celui-ci n'est pas donné *a priori*, mais résulte d'une action coopérative et conflictuelle entre plusieurs acteurs qui se développe dans l'espace public (Quéré, 1995, p.106). L'identification et l'interprétation d'un problème permettent de mettre à jour, socialement, un débat en apportant des arguments au conflit d'opinions. Ce débat permet ensuite d'inciter la coordination des actions vers l'explicitation des causes et des solutions, en contribuant à la création d'une base réflexive pour la délibération publique (Marques & Maia, 2008).

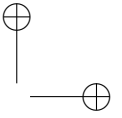
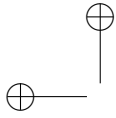
Certains auteurs (Scheufele, 2000 ; Dahlgren, 2003, Conover & Searing, 2005) ont affirmé que la conversation civique peut apporter plusieurs contributions à la démocratie et aux processus délibératifs en améliorant les façons de penser, de formuler et de justifier verbalement les points de vue et les intérêts et en permettant aux participants des alternatives d'action sur des questions politiques qui touchent directement leur vie quotidienne. Dans cette perspective, la conversation civique politisée sert à permettre la participation des citoyens aux processus d'échange publique et à la formation de l'opinion publique. Elle n'est pas dirigée vers l'implication directe des citoyens aux processus de prise de décision menés par les représentants politiques. La conversation, surtout si elle a pour sujet des thèmes liés à la politique, permet d'améliorer les façons d'interpréter les problèmes et d'exprimer les arguments dans le cadre d'une négociation publique d'intérêts divergents (Bohman, 1997 ; Gamson, 1992).

Les forums de discussion : lieux d'expression et politisation de la parole

Le réseau internet permet aujourd'hui à différents publics d'établir une conversation qui favorise l'échange des arguments et des expériences de façon à développer une pluralisation des espaces publics. D'après Peter Dahlgren (2000), le réseau internet produit une myriade de «mini-espaces publics» spécialisés et d'espaces alternatifs capables d'insérer de nouvelles «voix» dans la sphère publique générale.

Dans cette perspective, Bohman (2004) et Miège (2006) soulignent que la médiation possible par Internet décentralise la sphère publique, car les espaces conversationnels de ce réseau abritent plusieurs publics au lieu d'une





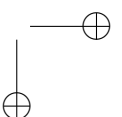
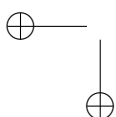
sphère publique unifiée et universelle. Toutefois, cette diversité de publics nous amène à une problématique définie par Habermas (2006) comme la fragmentation du débat public en plusieurs conversations restreintes et focalisées sur des questions très spécifiques. Ainsi, l'existence d'une multitude de «mini-espaces publics spécialisés» pourrait aboutir à une fragmentation plus vaste par laquelle les audiences seraient politiquement réunies autour d'un grand nombre de questions publiques isolées donnant origine à des «îles différenciées de communication» (Dahlgren, 2005, p.152). Le facteur d'homogénéité est mentionné par Lev-On et Manin (2006) comme le principal responsable de la multiplication des espaces virtuels très semblables, reliés par des hyperliens qui orientent la navigation vers des contenus qui s'éloignent de toute opposition, privilégiant la diversité d'opinions au détriment de l'affrontement entre des opinions adverses.

Néanmoins, si d'un côté les individus défavorisés peuvent participer à de multiples conversations éparpillées sur Internet, de l'autre côté il faut aussi reconnaître qu'ils ont besoin de trouver un espace plus protégé pour découvrir des points communs dans leurs expériences, pour définir le problème que les touche et aussi pour construire une identité collective. À partir d'un consensus interne, ils doivent être en conditions d'arriver à la contestation plus généralisée de leur situation (Stromer-Galley, 2002 ; Dahlberg, 2007).

La recherche développée par Ananda Mitra (2001) révèle que les espaces de conversation existantes sur le réseau internet comme, par exemple, les forums de discussion, peuvent devenir des contextes de définition et d'interprétation des problèmes qui affligent les individus affaiblis et marginalisés. Dans ce sens, l'acquisition d'une «voix» sur le réseau peut aussi rendre possible l'acquisition d'une parole, c'est-à-dire d'une capacité discursive qui permet à ces individus l'utilisation de certains espaces du réseau pour définir ce qui est important, pour parler d'eux-mêmes et pour négocier des interprétations alternatives concernant leur condition.²

Pour traiter de ces questions, nous mettrons l'accent sur l'implication des citoyens défavorisés dans le processus de débat à travers l'utilisation réflexive

2. Les espaces de conversation en ligne, créés autour d'une revendication ou d'une contestation partagée par un groupe minoritaire ont pourtant tendance à réunir un nombre restreint de personnes ayant le même statut social, le même niveau d'études et les mêmes intérêts (Lev-On & Manin, 2006 ; Miège, 2006). Cela peut réduire les forums à des arènes repliés sur elles-mêmes, cantonnés au mieux à un rôle d'espace d'expression à la visibilité minime.



du langage dans les forums de discussion sur Internet. Il nous semble correct d'affirmer que les contextes virtuels de communication comme les listes de discussion, les forums et les chats se présentent comme des espaces de conversation où les participants peuvent définir avec plus de liberté le problème qui les afflige en utilisant leurs propres termes et en faisant un effort de généraliser les questions et les problèmes vécus individuellement. Ils peuvent aussi partager une expérience par le biais d'un témoignage et/ou confronter publiquement leurs points de vue sur un problème, une question de l'actualité en cherchant à les clarifier de façon réciproque. De ce fait, l'ouverture au dialogue et à la coopération peut les encourager à raconter leurs histoires et expériences, à contester les perspectives dominantes et à apporter de nouvelles perspectives au débat en le complexifiant (Stromer-Galley, 2002). Comme le souligne Lefebvre, «le contenu des échanges argumentatifs sur les forums de discussion, même limité, s'ajoute à la mosaïque de la délibération publique en la modifiant, ne fût-ce que faiblement car les argumentaires générés et transmis par ces forums ne sont sans doute pas directement perceptibles à l'échelle de la collectivité, mais, de proche en proche, ils sont susceptibles de participer à la formation communicationnelle de l'opinion publique» (2002, p.385).

Nous soutenons que les conversations civiques établies soit face à face, soit en ligne peuvent offrir aux citoyens, surtout ceux qui sont matériellement défavorisés, la possibilité d'atteindre des capacités civiques, critiques et communicatives indispensables à leur participation civique dans des processus plus vastes de débat.

Considérations Méthodologiques

Récemment, plusieurs auteurs ont cherché à comprendre comment certains espaces existants sur Internet peuvent produire des espaces publics de discussion partielles - destinées à la discussion des intérêts d'un groupe spécifique - ou des espaces publics plus élargies et tournées vers les questions d'intérêt général (Dahlgren, 2000 ; Janssen & Kies, 2005 ; Bohman, 2004). À ce titre, ces mêmes auteurs font des remarques importantes concernant les dangers de caractériser, de façon indistincte, les espaces conversationnels en ligne comme des sphères publiques, sans avoir en tête les critères normatifs établis par Habermas. Ils indiquent que, dans la majorité des situations, ces

arènes virtuelles se caractérisent moins comme des espaces délibératifs que comme une ambiance informationnelle ou comme des espaces d'expression où les personnes anonymes cherchent des informations utiles à leur vie quotidienne au lieu de s'engager dans la quête de solutions pour les problèmes concernant le bien-être collectif.

Certains auteurs ont voulu résoudre cette question en essayant de réunir des critères normatifs capables d'identifier méthodologiquement les caractéristiques des certains espaces discursifs sur le réseau qui pourraient les rendre plus proches de l'idéal normatif d'une sphère publique. Nous pouvons mentionner notamment les travaux de Dahlberg (2001) et de Janssen et Kies (2005), qui ont développé quelques catégories analytiques (clairement inspirées par la théorie de l'action communicative de Habermas, 1987) pour évaluer les espaces communicatifs et les processus délibératifs en ligne. Cinq d'entre elles peuvent nous être utiles dans l'élaboration de catégories spécifiquement liées à la conversation civique et à la discussion politique sur Internet :

- i) l'élaboration de la problématique en cause et la critique rationnelle des demandes de validité (ce critère implique la réciprocité - *giving and taking of reasons* - et la formulation de demandes de validité problématiques, c'est-à-dire, que suscitent des divergences) ;
- ii) la réflexivité (les participants élaborent un point de vue en public de façon à sélectionner des bonnes raisons, à penser à partir du point de vue de l'autre, à évaluer et à reformuler de façon critique leurs intérêts et prémisses devant la réfutation des autres) ;
- iii) la prise en considération de la perspective de l'autre (ce mouvement implique le compromis avec un dialogue en procès et l'écoute respectueuse de tous les points de vue - respect mutuel) ;
- iv) la sincérité (privilégier la perception dont tous les participants font des efforts pour rendre connues toutes les informations jugées importantes au débat, y compris leurs intentions, intérêts, nécessités et désirs) ;
- v) l'inclusion et l'égalité dans la participation (le débat se trouve ouvert à tous et chaque participant a l'occasion de s'y impliquer et d'interroger les autres a propos de leurs raisons, désirs et nécessités).

D'après certains auteurs (Gastil, 2008 ; Stromer-Galley, 2002 ; Conover & Searing, 2005) il ne faut pas insister sur une transposition directe des principes délibératifs à tout type de situation de débat, en particulier quand il s'agit d'analyser les conversations médiatisées par Internet. Les conversations qui

ont lieu dans le contexte des forums de discussion en ligne doivent être analysées selon des critères qui puissent évaluer la transformation des rapports établis entre les interlocuteurs. Autrement dit, «c'est l'existence ou non d'un débat orienté, en tendance, vers la recherche de l'interprétation commune d'une situation donnée qui doit être avant tout interrogée» (Suraud, 2007, p.183).

Notre préoccupation, ici, étant d'élaborer des indicateurs méthodologiques pour l'analyse de la politisation de la conversation sur Internet, nous étudions la façon dont les citoyens défavorisés et politiquement marginalisés s'orientent pour échanger leurs points de vue, pour réaffirmer leurs identités, pour construire ou non des liens sociaux, pour publiciser leurs exigences et pour interpréter collectivement un problème politique d'intérêt général. Il s'agit donc de créer quelques catégories d'analyse permettant de voir comment les participants d'un forum de discussion articulent et expriment leurs points de vue devant autrui en observant les critiques, les règles sous-jacentes de réciprocité et les mécanismes d'évaluation des rapports mises en place.

Ainsi, nous argumentons que la politisation d'une conversation civique requiert la mise en place d'une action communicative développée en quatre étapes principales : i) l'identification et l'interprétation d'un problème d'intérêt général dans un espace public ; ii) la prise de position réciproque des différents acteurs ; iii) le compromis des acteurs à maintenir les échanges (malgré leurs différences d'opinion) en redéfinissant le problème afin de prendre en considération les arguments avancés au cours de la conversation ; et iv) l'identification de questions sensibles qui, en mobilisant un registre discursif fondé sur l'émotion et les narratives personnels, aide à la manutention des liens d'intégration sociale et de socialisation.

Notre point d'entrée initial sur le terrain a été un forum de discussion abrité par le portail *Doctissimo.fr* qui fait une large place à l'actualité médicale et aux nouveautés en matière de santé et a pour ambition de répondre surtout aux questions concernant le bien-être des internautes. Sur ce portail ont trouvé trois espaces interactifs principaux : les forums, les *blogs* et le *chat room*. Pour construire notre analyse, nous avons choisi un forum spécifique parmi 18 existantes sur le portail.³ Le forum de discussion «vie pratique» a été choisi car nous croyons que des forums comme celui-ci, en n'ayant pas la prétention

3. D'après l'équipe responsable du portail, «les forums de discussion permettent aux internautes d'échanger des points de vue sur les sujets d'actualité ou toute autre question qui leur tient à cœur. L'information cède la place à la communication : les at-

d'être des espaces destinés prioritairement à la discussion politique, peuvent favoriser la rencontre inattendue de points de vue différents. Des forums qui se prétendent des espaces où les internautes peuvent choisir, par affinité, les thèmes de leur intérêt et entrecroiser les questions privées avec les problèmes actuels d'ordre politique (comme le chômage) sont susceptibles de montrer que, en dépit des intentions des internautes, «l'association intentionnelle avec le semblable peut produire la rencontre inattendue du dissemblable» (Lev-On & Manin, 2006, p.211).

Notre corpus est constitué par les 231 messages postés sur la rubrique «actualités» du forum vie pratique «Rmistes et ANPE»⁴. Ces messages ont été postés, sans l'intervention d'un modérateur, le 09 novembre de 2007, entre 06h40 et 20h59. Un échantillon de messages condensés sur la durée d'une journée nous a permis de focaliser notre regard sur la densité des échanges et des dynamiques des questions et réponses construites en un court laps de temps. Cela implique aussi un engagement plus strict des participants dans l'échange et conduit à une structure dialogique concentrée.

Nous avons pu accéder en tant qu'observateurs aux échanges sur le forum. Étant donné que les 231 messages postés se répartissent en plusieurs domaines de discussion, nous avons sélectionné ceux qui nous permettaient d'évaluer comment des individus économiquement défavorisés essayaient de donner du sens à leur situation de précarité en s'impliquant dans une conversation civique ouverte à des moments de politisation. Comme mentionné auparavant, afin de mieux caractériser ces moments, nous proposons les catégories analytiques suivantes : a) tentatives de définition et compréhension de la question en cause ; b) prise de positions ; c) réflexivité et redéfinition du problème ; d) identification de questions sensibles.

Dans la suite de cet article nous montrons comment chacune de ces catégories peut mettre en évidence des situations dans lesquelles les participants du forum «Rmistes et ANPE»⁵ cherchent à définir et à interpréter la question

tentes, les remarques et les critiques des internautes nous intéressent.» Disponible sur http://www.doctissimo.fr/qui_sommes_nous3.htm.

Nous trouvons chez Doctissimo.fr les forums suivants : santé, grossesse et bébé, mode, beauté, nutrition, psycho, sexualité, loisirs, people, médicaments, forme et sport, vie pratique, animaux, famille, cuisine, environnement, ados.fr et fluctuat.net.

4. Voir le site : http://forum.doctissimo.fr/viepratique/Actualites/rmistes-anpe-sujet_11059_1.htm.

5. L'Agence Nationale Pour l'Emploi (ou ANPE).

du chômage de façon à extérioriser les points de conflit, à repérer leurs divergences et à trouver une base commune de référence pour donner suite à la conversation et à l'échange. Il est important de préciser que les extraits étudiés n'illustrent pas une délibération, mais des conversations qui mélangent des faits et des histoires personnelles, ainsi que des opinions diverses et adverses dans une dynamique favorable à la polarisation d'opinions et à l'affrontement d'idées (conditions essentielles à la délibération).

a) Tentatives de définition et compréhension de la question en cause.

La mise en forme d'une question comme problème d'intérêt général requiert d'abord un investissement cognitif pour définir ses principaux cadres interprétatifs. Cela se fait dans un horizon d'interactions et d'interlocutions. L'échange communicationnel permet aux individus de mieux définir et préciser les différentes dimensions de la question en cause. A ce stade de la problématisation, les participants essaient d'interpréter les informations disponibles et d'identifier les éléments les plus significatifs du débat.

L'échange de points de vue sur le forum concernant les Rmistes et l'ANPE a commencé lorsque la participante Danielle demandait l'avis des autres participants sur un article de journal.⁶ Le cadrage médiatique utilisé dans la construction de cet article peut être défini comme celui des «rmistes qui ne sont pas accompagnés par l'ANPE». Ainsi, à partir du cadrage médiatique offert par l'article, les participants vont essayer d'élaborer certains cadrages interprétatifs pour mieux comprendre la question. D'après George, un autre avantage de l'utilisation des articles de presse pour initier la discussion dans le forum est lié au fait que le débat peut être repris à n'importe quel moment. «Une fois les échanges amorcés, ils continuent grâce à la participation de plusieurs personnes qui décident de se répondre les uns aux autres ou de réagir au texte initial» (George, 2002, p.66).

En analysant les échanges sur ce forum, nous avons identifié quelques éléments de discussion⁷ concernant les façons de comprendre le problème. Néanmoins, l'élément le plus important ayant retenu une attention spéciale

6. Voir : «Le Haut-Commissaire aux Solidarités actives, Martin Hirsch, admet que seuls 50% des bénéficiaires du RMI sont inscrits à l'ANPE». Source : fr.biz.yahoo.com.

7. Le forum permet des interactions diffuses et à cause de cela, plusieurs éléments de discussion peuvent se tenir simultanément.

des participants du forum est celui concernant la comparaison entre le SMIC⁸ et le RMI.

Exemple 1- Comparaison entre le SMIC et le RMI⁹

4- Danielle(09-11-2007 à 09 :04 :26)

Faut dire qu'avec le montant du smic et ses désavantages, le RMI peut être aussi considéré comme un salaire. Etre payé à rien foutre et personne t'enquiquine que du bonheur.

6- Sylvie(09-11-2007 à 09 :03 :42) Répond 4

A ouai, tu trouves que c'est comparable toi un SMIC et 400 euros par mois ?

8- Danielle (09-11-2007 à 09 :09 :40) Répond 6

pour un célibataire seul et sans aides oui carrément !

10- Sylvie (09-11-2007 à 09 :14 :10) Répond 8

Vraiment je sais pas si tu te rends compte de ce que tu dis là !

T'as déjà été en situation de ne toucher que 400 euros par mois pour vivre ?

Tu vois pas une différence avec un rentré presque 3 fois supérieure toi ? T'as pas fait math hein...

12- Marie (09-11-2007 à 09 :14 :53) Répond 6

400 plus l'apl (250 euros), plus les restos du cœur, plus les aides pour l'électricité, plus le téléphone (chez france telecom tu paies pas une partie de l'abonnement), la prime de Noël, et n'oublions pas les transports en commun gratos en RP !!!! t'as raison, 400 euros...

14- Marie (09-11-2007 à 09 :20 :56) Répond 10

oui mon copain c'est retrouvé à l'ass : c'était le paradis !!! plein d'aides qui te tombent du ciel sans rien demander !!!!!

17- Perle (09-11-2007 à 09 :23 :21)

bref, vau mieux au RMI que smicart. . .

120- Edith (09-11-2007 à 11 :01 :19) Répond 17

8. Salaire minimum interprofessionnel de croissance.

9. Guide de lecture des exemples d'échanges conversationnels : a) les en-têtes ont été supprimés, sauf le jour et l'heure dont chaque message a été posté ; b) les auteurs de messages sont désignés par des pré-noms arbitraires ; c) chaque message a reçu un numéro qui correspond à son numéro d'ordre dans le déroulement de la discussion ; d) étant donné l'asynchronisme des échanges, nous avons signalé «qui répond à qui». Cette opération a été possible, puisque dans le forum, les participants utilisent la citation directe (généralement l'incorporation des propos précédents est faite à travers la reprise de la totalité du message au début du message courant) pour répondre les uns aux autres ; e) l'orthographe d'origine a été conservée.

Bah personnellement non je pense pas.... Peut-être, je dis bien peut-être, qu'au niveau revenu c'est kif-kif, m'enfin je préfère ne pas être considérée comme un rebus de la société (car c'est bien comme ça qu'on les voit), et ne pas devoir mendier chaque jour des aides pour vivre... Je sais pas, c'est peut-être une question de fierté...

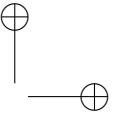
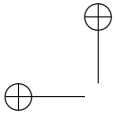
124- Sylvie (09-11-2007 à 11 :08 :58) Répond 120

Absolument ! C'est même moins que de la fierté. C'est le propre de chaque homme de vouloir et aimer être indépendant et se suffire à soi même.

Dans cet extrait les participants du forum ¹⁰ essayent de repérer non seulement les indices qui peuvent conduire à une compréhension mutuelle de la question, mais aussi les points de vue et les positions soutenues par chacun. Il y a d'abord une tendance à interpréter la question du chômage en utilisant des arguments qui confirment les hypothèses formulées avant le début de la conversation. Ceci peut nous donner l'impression que l'interaction se déroule plutôt sous le registre d'un échange de préjugés. Pourtant une grande partie de nos conversations ont comme point de départ un stéréotype ou préjugé, car ils font partie des cadres interprétatifs partagés et publiquement disponibles lorsqu'il s'agit de donner du sens à une question perçue comme digne d'intérêt collectif.

Dans le déroulement de cet échange, il est possible de repérer comment les participants oscillent entre l'affirmation d'un préjugé et la tentative de définir ce qui est en jeu quand il faut comprendre la question du chômage. Les participants soulignent, d'entre autres, les thématiques suivantes pour cerner le problème : «le RMI est-il un salaire ou une aumône ?» ; «Quels sont les avantages du RMI ?» ; «Être au chômage en touchant les allocations du gouvernement est-il le paradis ?» ; «Être au RMI implique aussi d'être considéré comme un rebus de la société ?» . Dès lors nous pouvons affirmer que l'effort pour considérer attentivement toutes les facettes d'un problème et pour mettre en relation les opinions présentées par les interlocuteurs définit des conditions favorables à la politisation de la conversation ainsi qu'à son orientation vers

10. Il est important de souligner que tous les participants de ce forum ne sont pas bénéficiaires du RMI. La majorité d'entre eux se disent en situation de précarité ayant vécu auparavant une longue période au chômage. La participante Perle est la seule à avoir affirmé avec précision sa condition d'allocataire du RMI.

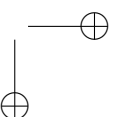
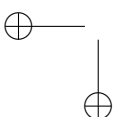


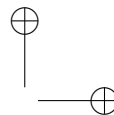
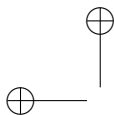
la quête d'une compréhension réciproque et non seulement d'une persuasion stratégique.

En ce sens, l'étape de définition et d'interprétation d'une question d'intérêt général est marquée par une conversation multi-focalisée au moyen de laquelle les participants arrivent à acquérir des informations, à sélectionner, parmi elles, celles qui ont importance pour le débat et à identifier les différentes formulations qui gravitent autour du sujet en question. De ce fait résulte que le problème d'intérêt général «est plus que le produit d'un étiquetage collectif, c'est une activité collective en train de se faire. Celle-ci se constitue par les attributions de causalité et les imputations de responsabilité, les identifications d'acteurs et les configurations d'actions, les évaluations de préjugés et les renouvellements de points de vue» (Cefai, 1996, p.49).

L'interprétation commune d'une question est ainsi une étape fondamentale dans la construction des liens entre les participants du groupe. C'est à ce moment que les interlocuteurs peuvent identifier les éléments figurant sur-le-champ de leur interlocution de manière à établir un cadre symbolique partagé pour orienter les échanges futurs. L'exemple donné permet de voir comment la participante Marie assume une position qui est reprochée par les autres membres du forum. De la même façon, il est aussi possible de remarquer comment Sylvie se positionne de façon à mettre en question les arguments de Marie (identifié par les autres interlocutrices comme étant celle qui soutient un point de vue contraire aux valeurs prédominantes dans le groupe) en l'invitant à les réviser et reformuler à la lumière d'autres informations.

Les tentatives de définition et compréhension de la question en cause font partie d'un processus d'échange communicative dans le forum par lequel émerge un savoir commun. La réciprocité joue dans cet échange un rôle fondamental. Considérer l'opinion de l'autre et lui offrir une réponse sont une dynamique qui permet de vérifier si les participants lisent les demandes et les messages postés par ces interlocuteurs en cherchant leur donner des réponses de façon réciproque. La réciprocité nous permet de voir «qui répond à qui» et qui construit son argument à partir des considérations faites dans un message antérieur. Répondre de manière réciproque aux partenaires d'interlocution permet la mise en valeur des habilités civiques comme, par exemple, l'exercice d'expliquer, de réviser et de transformer les points de vue à la lumière des observations et questions posées par autrui (Gutmann et Thompson, 1999).





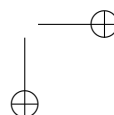
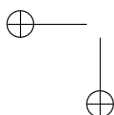
Une deuxième étape de définition du problème concernant le RMI et le chômage s'appuie sur les conflits autour de la formulation des définitions pour évaluer la pertinence des arguments avancés, la vraisemblance des dénonciations et la justesse des revendications. Cela déclenche une dynamique de prise de positions par laquelle les participants essayent de tester les raisons formulées en sélectionnant celles qui peuvent être acceptées ou validées par leurs partenaires d'interlocution.

b) Prise de positions

Dans le forum les participants se sont partagés autour de deux positions précises de façon à identifier, d'un côté, ceux qui, basés sur leurs connaissances, étaient contre les rmistes qui profitent du système et, de l'autre côté ceux qui essayaient de défendre l'argument selon lequel il ne faut pas juger tous les rmistes selon un critère unique fondé sur certaines expériences isolées. L'affrontement argumentatif s'intensifie dans le forum quand les interlocuteurs reconnaissent l'existence de points de vue divergents et initient un conflit argumentatif qui requiert, entre autres, la formulation de raisons, l'explicitation des prémisses qui les soutiennent, la justification et le respect réciproque.

La politisation des conversations dans le forum est liée à une forme d'organisation de l'échange qui diminue son degré de dispersion et de désorganisation. Quand les participants se concentrent sur la dynamique d'explicitation des conflits latents ils doivent aussi se décider à développer ou à refuser le conflit d'opinions. S'ils optent pour le développement du conflit ils doivent non seulement expliciter les prémisses sur lesquelles se fondent leurs arguments, mais aussi assumer le risque du débat, c'est-à-dire le risque d'exposer son point de vue au jugement de l'autre. Selon Lev-On et Manin (2006), l'Internet doit favoriser à la fois une multiplication des opinions et leur opposition. Mais le conflit impose des nombreux coûts : mobilisation de temps et de ressources cognitifs ; communiquer malgré les clivages d'opinions ; prendre le risque d'échanger avec des personnes qui ne pensent pas comme soi.

L'explicitation des prémisses composant «la toile de fond» des arguments demande une justification réciproque des positionnements assumés par les participants, intensifient le flux conversationnel et la focalisation des échanges. Cela dit, il faut reconnaître que «les interventions dans le forum ne se limitent



jamais à de simples expressions d'opinion, mais s'appuient sur des arguments plus ou moins structurés» (Doury & Marcoccia, 2007, p.46).

Exemple 2 – «Les Rmistes, y'en a qui en profitent, d'autres pas»

24- Sylvie (09-11-2007 à 09 :47 :44)

...passer sa vie à quémander de l'argent pour survivre (c'est totalement contraire à ce qui fait de l'homme un être social), je vois pas en quoi ça fera avancer vos malheurs. Alors je vous laisse en paix croire que vos vies sont pourries à cause des RMISTes, que la France est un pays de merde car elle empêche que des gens crèvent de faim, de froid et de maladies... Moi je préfère les discours et les actes qui portent et qui ne tournent pas autour de mes propres frustrations. Bon passage de précaires.

25- Perle (09-11-2007 à 09 :47 :49) Répond 24

Faudrait que tu [Sylvie] ouvres les yeux !!!!! Ceux que je connais n'ont absolument pas envie de bosser !!!!! Ils savent se plaindre lorsqu'il le faut.

26- Marie (09-11-2007 à 09 :47 :59) Répond 24

moua les rmistes que je connais ils sont contents d'être au rmi. Mais bon toua t'es dans le social donc évidemment que quand ils te voient, ils font les pleureuses ! ! ! !

30- Claude (09-11-2007 à 09 :52 :48) Répond 25

oui mais tous ne sont pas comme ceux que tu connais

31- Marie (09-11-2007 à 09 :52 :48) Répond 30

ba oui mais j'en connais plein des rmistes ! ! ! ! putain je vous dis que même certains ne veulent pas bosser au smic car ils gagneraient moins d'argent ! ! ! ! ! ! ! ! ! ! c'est ce qu'on m'a sorti ! ! ! ! ! ! ! ! ! !

32- Danielle (09-11-2007 à 09 :54 :03) Répond 31

y'en a même qui font plein de gosses pour éviter d'aller bosser !

33- Marie (09-11-2007 à 09 :49 :36) Répond 24

Je te dis ce que je vois c'est tout ! ! après libre a toua de croire que tous les rmistes sont dépressifs, malheureux de leur sort et surtout pas calculateurs bien sur....

142- Fleur (09-11-2007 à 11 :20 :04)

Les rmistes, y'en a qui en profitent, d'autres pas.

Nous, on en a pas profités. Parce qu'on préfère encore payer des impôts ou la redevance télé, que de gratter les fonds de tiroir toutes les fins de mois pour acheter des pâtes.

151- Jane (09-11-2007 à 11 :24 :00) Répond 25

J'en connais aussi que ça gâve méchamment, qui préféreraient avoir du taf et retrouver leur dignité plutôt que de devoir réclamer en permanence et se récolter au passage les regards condescendants, les leçons de morales et les enquêtes sociales pour savoir si en plus ils ne sont pas de mauvais parents ! Je pense pas qu'être cataloguer pauvres ce soit une partie de plaisir !

168- Marie (09-11-2007 à 11 :32 :26) Répond 142

j'ai jamais dit tous mouah !!! Pour la enieme fois je répète : je ne critique pas les gens qui bossent pas, je critique ceux qui profitent du système !!!

Premièrement, cette séquence d'échange nous donne à voir comment le débat se polarise entre les opinions favorables (soutenues par Sylvie et Fleur) et contraires (soutenues par Danielle, Marie et Perle) aux comportements attribués aux rmistes. Les participants s'inscrivent dans un espace de controverse et essayent de valider l'argument qu'ils adressent au groupe en s'appuyant sur leurs propres expériences personnelles. Dans ce sens, le fait de connaître quelques cas de personnes qui sont au RMI n'est pas reconnu par les participants comme étant un argument valide pour universaliser le jugement portant sur les bénéficiaires de cette politique sociale. Autrement dit, le raisonnement basé sur certaines connaissances n'acquiert pas le statut de raisonnement publiquement convaincant.

Deuxièmement, les messages 25, 31 et 32 indiquent le moment où les participants Perle, Marie et Danielle assument le risque imposé par le débat car elles osent exprimer un point de vue dissonant. Dans l'ensemble de la conversation développé sur ce forum, l'opinion soutenue par ces trois femmes peut être considérée comme minoritaire. Néanmoins, elles présentent leurs raisons devant des interlocuteurs qui ne sont pas du même avis sans pour autant se soumettre aux contraintes imposées par la conversation face à face.

Troisièmement, il est important de dire que la conversation peut donner lieu à des moments de politisation qui privilégient la polarisation d'opinions suivi d'une tentative d'apporter les opinions pour et contre sur une question donnée (Cramer Walsh, 2004 ; Gastil, 2008). La politisation implique un équilibre fragile entre l'action d'imposer des idées à l'autre et l'action d'explorer les angles multiples du problème en vue de mettre au défi des perspectives figées et d'arriver à une interprétation collective. L'extériorisation du conflit vient du fait que les participants ne se disputent pas uniquement pour la validité

de leurs opinions, mais aussi pour la reconnaissance de la spécificité de leurs expériences et besoins. L'affrontement entre des opinions pour et contre le RMI peut rendre plus claire la façon dont les conversations informelles aident les individus à développer de façon collective des outils cognitifs essentiels à leur compréhension du domaine politique et de ses enjeux.

À notre avis, ce moment de politisation apporte des bénéfices au processus délibératif à partir du moment où il favorise l'élaboration de contre-discours par un public placé en dehors du système politique central. En opposition au discours du «rmiste profiteur» le contre-discours du «rmiste qui veut trouver un travail et sa dignité» cherche à disséminer dans le groupe une perspective différente de celle qui est soutenue par les médias, les élites et le sens commun. Lorsque les participants de ce groupe de discussion tentent de donner du sens aux différents discours qui les concernent, ils montrent aussi que l'interprétation des questions d'ordre politique n'est pas imposée par des cadres médiatiques ou élitistes, mais élaboré dans le processus conversationnel d'éclaircissement réciproque (Cramer Walsh, 2004).

D'après Goodin (2006), les croyances et les positionnements des individus sont fondés sur des raisons et l'action de dévoiler les prémisses qui se cachent derrière ces raisons est la principale contribution des conversations et des discussions aux processus démocratiques et délibératifs. Ainsi cette action ne doit pas viser la reconnaissance d'un certain participant comme étant celui qui a raison, mais plutôt comme celui qui est capable d'élaborer des raisons censées soutenir ses arguments devant les questions posées par les autres interlocuteurs.

c) Réflexivité et redéfinition du problème

Le débat sur le forum concernant le sujet des Rmistes et de l'ANPE a commencé, comme nous l'avons vu, avec une question posée par Danielle à propos d'un article de presse considéré d'intérêt général. Toutefois, le débat a suivi un cours qui n'était pas celui désiré par Danielle. Après un certain temps, cette participante reprend la parole pour essayer de mieux élaborer son point de vue, évitant ainsi les imprécisions qui ont marqué ses propos précédents. La précision suivie d'une re-élaboration soignée du texte écrit ont occasionné alors une réflexion collective sur les critiques faites à Danielle et aussi un recadrage du problème en cause.

Exemple 3 – Redéfinir le cadre du problème et revenir sur ses propres affirmations

46- Anne (09-11-2007 à 10 :01 :02)

Etre au smic aujourd'hui c'est synonyme de précarité. Mais même si on enlève aux rmistes, on donnera pas aux smicards.

50- Danielle (09-11-2007 à 10 :05 :53) Répond 46

Mais le débat que je voulais amener c'est surtout de savoir comment vont se sentir les smicards qui ne sont pas passés par la case RMI et qui n'auront pas le droit de toucher le RSA. Le RSA c'est bien la preuve que le smic ne suffit par pour vivre et ne motive pas les rmistes à aller bosser. On sortira jamais de ce cercle vicieux d'assistanat !

Je trouve qu'on se fout de notre gueule !

60- Véronique (09-11-2007 à 10 :13 :34)

Danielle, c'est quoi ton topic c'est de proposer la "baston des Rmistes" ? Tu fais pas un peu des Rmistes le bouc-émissaire de la société là ? ? ? Je désapprouve ta manière plus que douteuse d'inciter les gens à "s'attaquer au Rmistes"

66- Sylvie (09-11-2007 à 10 :19 :06) Répond à 50

Dis Danielle. Bien que je comprenne tout à fait qu'il est bien plus facile de s'en prendre à l'assistanat qu'à la politique salariale du pays....en quoi les smicar sont concerné par le sort des rmistes s'il te plait ? Tu crois pas que les smicar se comparent plutôt aux gens mieux payés plutôt qu'aux plus pauvres ?

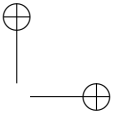
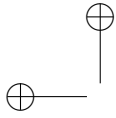
69- Danielle (09-11-2007 à 10 :21 :39) Répond à 66

je pense juste que les smicards pourraient avoir les boules de voir qu'ils n'ont droit à rien car ils ne sont pas passés par la case rmi c'est tout. Et de voir que le gouvernement veut toujours aider les même mais ne rien faire pour le smic et je trouve ça moche.

72- Sylvie (09-11-2007 à 10 :24 :41) Répond à 69

Qui à part leurs patrons peut "aider" les smicar ? En quoi et comment le gouvernement doit il interférer sur ce point ? ? ? ? De plus, moi je crois que les smicar quand ils entendent des gens comme vous remercie chaque matin le ciel de ne pas être au RMI et de ne l'avoir jamais été. Y a que pour vous que c'est quelque chose de positif hein.

97- Marie (09-11-2007 à 10 :41 :18) Répond à 66



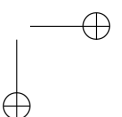
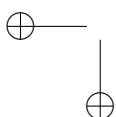
c'est ça le problème : à la fin du mois avec tous les avantages financiers que t'as quand t'es au rmi t'es pas plus pauvre !!!! et tu bosses pas en plus...

La réflexivité est un processus qui demande d'abord des explications à propos d'une perspective ou opinion. Elle conduit les interlocuteurs à un examen critique de leurs valeurs et de leurs perspectives en les invitant à les confronter à d'autres arguments. Ainsi, les participants doivent accepter le défi de repenser leurs positionnements face à des critiques élaborées par leurs interlocuteurs (Dahlberg, 2001). Il est donc nécessaire que les interlocuteurs soient toujours d'accord pour reformuler et changer leurs points de vue, leurs intérêts et leurs convictions par le biais d'un processus de dialogue et d'échange de raisons (Bohman, 1997).

Néanmoins, l'action de reformuler ses propres arguments à la lumière des arguments d'autrui n'aboutit pas nécessairement à un changement de perspective ou de positionnement. Il est possible de vérifier que Danielle ne change pas d'avis après la reformulation de son propos. Au lieu de cela, elle essaye de le rendre plus clair. A notre avis, cette tentative ne doit pas être écartée de l'ensemble de conditions nécessaires à la politisation de la conversation. L'action de rendre une opinion plus intelligible requiert l'utilisation de ressources cognitives capables d'introduire la rationalité dans l'échange et de favoriser le perfectionnement de l'habileté argumentative. La rationalité, telle que définie par Habermas (1987) ne se mesure pas par la possession du savoir, mais par la façon dont les individus emploient ce savoir. L'utilisation de ce dernier dans l'objectif de configurer une relation d'intercompréhension et définition collective d'une question peut apporter des contributions essentielles au processus délibératif.

Face à une question posée ou à une affirmation faite par un partenaire du débat, les individus doivent – au moins idéalement - réviser et reconstruire leurs arguments en utilisant de nouvelles informations ou des pistes données par les discours des autres participants. Pourtant, le message 168 de l'exemple 4 montre aussi que même après un long échange discursif, Marie persiste dans l'affirmation que les rmistes profitent du système.¹¹ En faite, il faut toujours

11. Dans certains cas, les participants ont tendance à répondre pour réitérer leur point de vue, en rejetant ou en critiquant systématiquement les propos des autres, au lieu de solliciter des opinions, des éclaircissements ou des justifications de la part des autres participants (Janssen & Kies, 2005).



considérer que dans le contexte d'une conversation, la réflexivité ne doit pas être uniquement prise comme une transformation radicale d'une position ou d'une opinion. Nous avons plutôt tendance à croire que l'objectif du principe de la réflexivité est de permettre aux interlocuteurs l'opportunité de chercher des façons alternatives d'éclaircissement réciproque (Janssen & Kies, 2005). De ce fait, l'effort continu pour faire comprendre, pour élaborer et demander des explications, et pour adopter une posture réflexive devant les partenaires d'interaction tend à préparer les individus pour participer à des processus dialogiques plus exigeants et délibératifs.

d) Identification de questions sensibles

D'après Stromer-Galley (2002) la nature simultanément publique et privée de la conversation sur Internet peut aider les individus défavorisés et marginalisés à discuter à propos de la politique. Ces individus, pour des différentes raisons, craignent de faire cela dans des contextes publics d'échange face à face. Les forums de discussion sont alors un contexte privilégié d'exposition publique de l'individualité et pour la protéger, les participants établissent des règles élémentaires de confiance réciproque et d'identification en utilisant certaines expressions appartenant au sens commun pour définir un cadre symbolique partagé. Ainsi, la cordialité prédomine fréquemment chez les conversations civiques en tant que règle essentielle à la protection des identités contre agressions possibles.

Dans un forum de discussion qui *a priori* n'est pas destiné à débattre de questions politiques comme celui de *Doctissimo*, les individus tendent à avoir plus de liberté pour rendre explicites les perspectives liées à leurs identités et histoires de vie. D'après Dahlberg (2007, p.837), l'Internet peut offrir des espaces sécurisés pour fortifier les voix marginalisées avant qu'elles ne s'engagent dans des arènes délibératives plus vastes. Ainsi, dans ces espaces, les «contre-publics subalternes»¹² peuvent mettre à jour des contre-discours défi-

12. Ce terme est utilisé par Fraser (1992) lorsqu'elle propose de montrer que les besoins des femmes et d'autres groupes marginalisés peuvent être élaborés dans leurs propres termes et présentés dans leurs propres espaces. Les espaces quotidiens fréquentés par les «contre-publics» sont décrits par Fraser comme des «arènes discursives parallèles à la sphère publique politique principale, articulées dans un réseau dispersif et ramifié, où les membres de groupes subordonnés créent et font circuler des contre-discours» (1992, p.123).

nis en opposition aux stéréotypes et perceptions courantes et de large acceptation autour de leur situation. Les conditions de politisation, offertes tantôt par les espaces protégés du réseau internet tantôt par l'explicitation des questions liés à l'identité des individus qu'y construisent leurs liens communicationnels, se trouvent justement attachés à la capacité des agents de tisser des arguments capables de relier leurs récits individuels et les faits concrets qui témoignent de leur oppression. Il s'agit surtout d'élaborer des points de vue alternatifs avant de contribuer à la discussion plus explicite et publique requise par la délibération.

Néanmoins, d'une façon générale, les dynamiques discursives instaurées dans les forums de discussion mettent en place des procédures de publicisation qui se révèlent gênants car elles exposent les participants à des «questions sensibles». Warren (2006) définit ces questions comme celles qui exposent les fragilités et les déficiences des individus au regard des autres. Discuter à propos d'une question sensible peut alors révéler des expériences d'exclusion et de déni de reconnaissance qui renvoient les interlocuteurs aux positions dévalorisées à eux destinées par la société. Dans le cas du forum ici analysé, nous avons constaté que les participants parlent souvent de leur dignité ou donnent des exemples de situations dans lesquelles ils ont subi une forme d'humiliation.

Exemple 4 – Ranger sa dignité au placard : les expériences d'humiliation et de honte

186- Danielle (09-11-2007 à 14 :24 :37)

Quelle honte y a t'il quand on est dans une difficulté à manger au restau du cœur ? Quelle humiliation y a t il a aller chercher des vêtements et des meubles chez emmaus ? Quand on est dans le besoin on range sa dignité au placard.

194- Edith (09-11-2007 à 14 :38 :30) Répond à 186

tu le dis toi-même "ranger sa dignité au placard". Tu crois que c'est facile, de perdre sa dignité ?

197- Edith (09-11-2007 à 14 :36 :54)

Tu sais en 4 ans de dépression qui ont détruit ma vie et ma personne je n'ai jamais trouvé le courage de demander de l'aide.

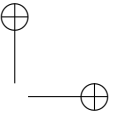
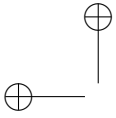
200- Louise (09-11-2007 à 14 :49 :59) Répond à 197

tout à fait d'accord, j'ai également fait une dépression passagère lorsque j'étais au chômage car les gens qui bossent nous renvoient cette image que si t'es au chômage tu es forcément un profiteuse, un feignant etc.. et c'est pour ça que je genre de commentaires totalement stupide me met en. et puis j'avais perdu mes repères, au finale je pensais que ça venait de moi, lorsque j'étais au chômage je savais bien que j'étais en droit d'être inscrite au resto du cœur, mais jamais je n'y suis allée, tout simplement parce que c'est dur en soi de se rabaisser comme ça, il y a des gens qui y arrivent et d'autres pas, moi je ne pouvais pas...

Les questions identifiées comme «sensibles» montrent que l'action de parler ne signifie pas uniquement rendre une information disponible, mais aussi présenter un drame devant un public en attestant l'existence d'un état subjectif par l'emploi de certaines expressions qui peuvent toujours être discutées et contestées. L'exploration de ces questions aide des «contre-publics» à voir comment leur vie privée peut être signifiante pour éclairer une question d'intérêt général.

En effet, la configuration narrative d'un problème d'intérêt général commence par sa gestation dans l'expérience privée quand des mauvaises expériences touchent la biographie particulière d'individu (Habermas, 1997). Néanmoins, une fois que le contenu du témoignage est considéré comme digne de figurer dans le débat public, il peut aussi aider les interlocuteurs à expliquer les uns aux autres les prémisses sur lesquelles se basent leurs positionnements de façon à faciliter leur compréhension réciproque (Gamson 1992).

Le message 200, par exemple, nous présente un témoignage qui sert à la fois comme une façon de créer un lien d'identification avec d'autres participants et comme une raison ou une évidence donnée au débat (Gastil, 2008). Il est important de souligner que le biais rationnel de la délibération laisse de côté un grand nombre de façons de communiquer qui peuvent être importantes pour la délibération comme l'expression affective et esthétique, les narratives biographiques, la rhétorique et la communication gestuelle, la poésie, l'humour, l'ironie et le témoignage (Young, 1996 ; Dryzek, 2000 ; Sanders, 1997). Black (2008) argumente pourtant que le témoignage par exemple peut être vu comme une procédure pratique employée par les acteurs pour rendre intelligibles leurs points de vue. Selon elle, en assumant une forme narrative,



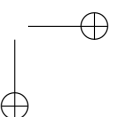
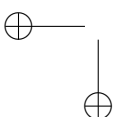
le témoignage arrache les expériences à leur particularité et leur confère une valeur d'illustration, d'exemple, de preuve ou d'un argument.

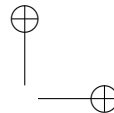
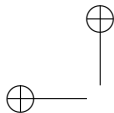
Les récits confèrent au problème en cause son individualité et sa réalité, «ils engagent des connaissances de sens commun, préjugés et stéréotypes entre autres, rectifiés à travers des entrecroisements d'images et des confrontations d'arguments» (Cefai, 1996, p.47). En ce sens, la narration peut aider les participants à comprendre la raison par laquelle une question individuelle doit être considérée comme un problème lié à un déni de reconnaissance sociale qui touche l'ensemble des participants. L'emploi du témoignage dans des situations de conversation et de discussion politiques nous donne l'opportunité de voir la situation à partir de la perspective d'autrui, ce qui peut contribuer au changement des façons de penser et de comprendre les histoires individuelles et collectives (Marques & Maia, 2008).

Conclusion

La conversation en ligne est un processus qui permet aux individus de se percevoir en tant que participants d'un débat qui les dépasse et qui, en même temps leur rend possible la prise de parole dans l'espace public général. L'interaction destinée à la définition et à l'interprétation d'un problème politique permet aux individus de mettre en exercice leur connaissance pratique et de la soumettre à l'appréciation et au jugement des autres. En outre, les échanges en ligne requièrent une prise de position dans le débat par rapport aux valeurs et aux points de vue partagés avec les partenaires d'interlocution.

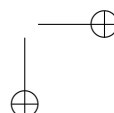
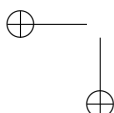
Les conversations civiques aident les citoyens à perfectionner leurs habilités communicatives en les invitant à prendre partie et à assumer les risques du débat public. Affirmer que la conversation peut contribuer au processus de délibération publique implique l'adoption d'une définition du politique qui prend en compte non seulement la participation activiste et de résistance, mais aussi la communication informelle qui rend les citoyens aptes à s'orienter vers la recherche coopérative de compréhension mutuelle en mettant en marche les processus de socialisation politique. Le pouvoir communicatif n'a pas son origine uniquement liée aux publics politiquement organisés, mais aussi aux contre-publics ordinaires et (souvent) invisibles qui luttent pour survivre et pour modifier les relations de pouvoir asymétriques (Fraser, 1992).





Certes, la conversation civique, spécialement celle qui existe entre les citoyens marginalisés, rencontre plusieurs barrières pour être considérée capable de contribuer au processus délibératif. Son caractère flou et la fréquente absence d'un objectif de participation à la prise de décision en témoignent. Il faut souligner aussi que parfois très peu d'interventions vont au-delà du ressenti. Même si les interlocuteurs cherchent à mieux comprendre une question d'intérêt collectif ils ont du mal à prendre le recul nécessaire pour réduire l'inconsistance de leurs opinions.

Certaines implications normatives peuvent être déployées à partir de notre recherche empirique afin de contribuer à des études qui cherchent à articuler la conversation et la délibération de façon qualitative. Dans le tableau ci-dessous, nous avons synthétisé les caractéristiques principales de nos indicateurs analytiques en les mettant en relation avec les principes délibératifs. Nous croyons que ces indicateurs peuvent être également utilisés – après les adéquations méthodologiques nécessaires – par d'autres chercheurs intéressés par expliquer comment la politisation de conversations civiques peut contribuer à la dynamisation de la délibération publique.



Indicateurs analytiques	Aspects concernant les conditions politisation de la conversation civique	Aspects concernant la délibération
Tentatives de définition et compréhension de la question en cause	Chercher dans l'expérience subjective des faits et points de vue qui peuvent être utiles dans l'interprétation à la fois coopérative et conflictuelle d'une question ou problème ; Identifier une série de possibilités d'aborder le problème ; Chercher à comprendre les principales facettes d'une question.	Interpréter le problème en cause en écoutant mutuellement et attentivement les raisons présentées par les participants du débat (respect mutuel) ; Les interlocuteurs orientent leur action vers la quête d'une compréhension réciproque du problème ; Chercher des réponses et des alternatives de solution aux problèmes.
Prise de positions	Appropriation et contestation critique des points de vue publiquement disponibles ; Exposition à des justificatives qui mettent au défi les perspectives soutenues avant la conversation ; Dialoguer au-delà des différences.	Considérer attentivement des idées, raisons et expériences apportées au débat (réciprocité) ; Elaboration de contre-arguments critiques, rationnels et potentiellement acceptables.

Réflexivité et redéfinition du problème	Demander des éclaircissements et formuler des arguments de manière intelligible (usage de la rationalité); Reconnaître les limitations de ses opinions et les avantages de celles avancées par les autres.	Réfléchir sur les arguments avancés afin de reconsidérer un point de vue et peut être changer un jugement; Assurer une définition du problème capable de prendre en considération les opinions de tous les participants.
Identification de questions sensibles	Articulation de l'expérience personnelle avec des principes plus généraux; Discuter les faits et aussi les expériences personnelles; Mobilisation d'un régime discursif fondé sur l'émotion et sur des formes de communication comme le témoignage (storytelling).	Se mettre à la place de l'autre (ideal role taking); Connaître les arguments et expériences qui soutiennent les points de vue de ses partenaires d'interlocution afin d'accepter ou pas leurs demandes de validité.

Bref, nous ne devons pas nous demander si les conversations en ligne sont capables de produire une délibération publique. La bonne démarche consiste à vérifier comment la confrontation de points de vue arrive à une politisation permettant aux citoyens de construire des habilités conversationnelles et argumentatives. Celles-ci sont issues de la construction collective d'opinions publiques; d'une orientation interne et externe vers l'interprétation commune d'un problème de l'actualité; et de la conquête de l'auto confiance nécessaire pour élaborer et défendre ses propres arguments devant les autres.

Références Bibliographiques

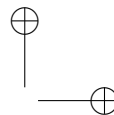
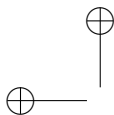
BLACK, L. «Deliberation, Storytelling, and Dialogic moments», *Communication Theory*, v.18. pp. 93-116. 2008.

- BOHMAN, J. «Deliberative Democracy and Effective Social Freedom : capabilities, resources, and opportunities», dans BOHMAN, J. ; REHG, W. (eds.), *Deliberative Democracy : essays on reason and politics*, Cambridge, MIT Press. pp. 321-348. 1997.
- BOHMAN, J. «Expanding dialogue : the internet, the public sphere and prospects for transnational democracy», *Sociological Review*. pp. 131-155. 2004.
- CEFAI, D. «La construction des problèmes publics : définitions de situation dans des arènes publiques», *Réseaux*, n.75. pp. 45-65. 1996.
- CONOVER, P. & SEARING, D. «Studying 'Everyday Political Talk' in the Deliberative System», *Acta Politica*, v. 40. pp. 269-283. 2005.
- CRAMER WALSH, K. *Talking about Politics : Informal Groups and Social Identity in American Life*, Chicago, University of Chicago Press, 2004.
- DAHLBERG, L. «The internet and democratic discourse : exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere», *Information, Communication & Society*, v.4, n.4. pp. 615-633. 2001.
- Dahlberg L. «Rethinking the fragmentation of the cyberpublic : from consensus to contestation», *New Media and Society*, v. 9, n.5. pp. 827-847. 2007.
- DAHLGREN, P. «L'espace public et l'internet : structure, espace et communication», *Réseaux*, n.100. pp. 159-186. 2000.
- DAHLGREN, P. «Reconfigurer la culture civique dans un milieu médiatique en évolution», *Questions de Communication*, v.3. pp. 151-168. 2003.
- DAHLGREN, P. «The Internet, Public Spheres, and Political Communication : dispersion and deliberation», *Political Communication*, n.22 pp.147-162. 2005.
- DOURY, M. & MARCOCCIA, M. «Forum Internet et courrier des lecteurs : l'expression publique des opinions», *Hermès*, v.47. pp. 41-50. 2007.
- DRYZEK, J. *Deliberative Democracy and Beyond – Liberals, Critics, Contestations*, Oxford, Oxford University Press, 2000.
- DUCHESNE, S. & HAEGEL, F. «La politisation des discussions, au croisement des logiques de spécialisation et de conflictualisation», *Revue française de science politique*, v.54, n.6. pp. 877-909. 2004.

- FRASER, N. «Rethinking the Public Sphere : a contribution to the critique of actually existing democracy», dans CALHOUN, C. (ed.). *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, MIT Press. pp. 109-142. 1992.
- GAMSON W. *Talking Politics*, Cambridge, Cambridge University Press, 1992.
- GASTIL, J. *Political Communication and Deliberation*, London, Sage. 2008.
- GEORGE, E. «Dynamiques d'échanges publics sur Internet», dans JAURÉ-GUIBERRY, F. ; PROULX, S. (eds.). *Internet, nouvel espace citoyen ?* Paris, L'Harmattan. pp. 50-79. 2002.
- GOODIN, R. «Talking politics : perils and promises», *European Journal of Political Research*, v.45. pp. 235-261. 2006.
- GUTMANN, A. & THOMPSON, D. «Democratic Disagreement» dans MACEDO, S. (ed.). *Deliberative Politics : essays on democracy and disagreement*, Oxford, Oxford University Press. pp. 243-279. 1999.
- HABERMAS, J. *The Theory of communicative action. Lifeworld and system : a critique of functionalism reason, vol.II*, Boston, Beacon Press, 1987.
- HABERMAS, J. *Droit et Démocratie : entre faits et normes*, Paris, Gallimard, 1997.
- HABERMAS, J. «Political Communication in Media Society – does democracy still enjoy an epistemic dimension ? The impact of normative theory on empirical research», *Communication Theory*, v.16. pp. 411-426. 2006.
- JANSSEN, D. & KIES, R. «Online forums and deliberative democracy : hypotheses, variables and methodologies», *Acta Política*, v.40. pp. 317-335. 2005.
- KIM, J. & KIM, E. J. «Theorizing dialogic deliberation : everyday political talk as communicative action and dialogue», *Communication Theory*, v.18. pp. 51-70. 2008.
- LEFEBVRE, A. «Espace Public et technologies de l'information : le cas du courrier électronique et du forum de discussion», dans SERFATY, V. (dir.). *L'Internet en politique, des Etats-Unis à l'Europe*, Presses Universitaires de Strasbourg. pp. 377-397. 2002.

- LEV-ON A. & Manin B. «Internet : la main invisible de la délibération», *Esprit*, mai. pp. 195-212. 2006.
- MANSBRIDGE, J. «Everyday Talk in Deliberative System», dans MACEDO, S. (ed.). *Deliberative Politics : essays on democracy and disagreement*, Oxford, Oxford University Press. pp. 211-239. 1999.
- MARQUES, A. & MAIA, R. «A conversação sobre temas políticos em contextos comunicativos do cotidiano», *Politica & Sociedade*, v.7, n.12. pp. 143-175. 2008.
- MARQUES, A. «L'intersection entre le processus communicatif et la délibération publique». 2008. Disponible en http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2008/Marques/index.php, consultado em 10 de novembro de 2008.
- MIÈGE, B. «Pratiques informationnelles et culturelles et usages des Tics : différentiation voire individualisation ?». Text présenté dans l'École d'été du GdR Tics, 2006.
- MITRA, A. «Marginal voices in cyberspace», *New Media and Society*, v.3, n.1. pp. 29-48. 2001.
- MUTZ, D. *Hearing the Other Side: Deliberative versus Participatory Democracy*, New York, Cambridge University Press. 2006.
- QUÉRÉ, L. «L'espace public comme forme et comme événement», dans JOSEPH, Isaac (dir.). *Prendre Place : espace public et culture dramatique*, Pontigny-Cerisy, Éditions Recherches. pp. 93-110. 1995.
- ROJAS, H. «Strategy versus Understanding : how orientations toward political conversation influence political engagement», *Communication Research*, v.35, n.4, 2008, pp. 452-480. 2008.
- SANDERS L. «Against Deliberation», *Political Theory*, v. 25, n° 1. pp. 347-375. 1997.
- SCHEUFELE, D. «Talk or Conversation ? Dimensions of Interpersonal discussion and their implications for participatory democracy», *Journalism and Mass Communication Quarterly*, v.77. pp. 727-744. 2000.
- SCHUDSON, M. «Why conversation is not the soul of democracy», *Critical Studies in Mass Communication*, v.14. pp. 297-309. 1997.

- STROMER-GALLEY, J. «New voices in the public sphere : a comparative analysis of interpersonal and online political talk», *The public*, v.9, n.2. pp. 23-42. 2002.
- SURAUD, M.-G. «Communication ou délibération : les échanges dans la société civile». *Hermès*, v.47. pp. 177-184. 2007.
- WARREN, M. «What should and should not be said : deliberating sensitive issues», *Journal of Social Philosophy*, v.37, n.2. pp. 163-181. 2006.
- YOUNG, I. M. «Communication and the Other : Beyond Deliberative Democracy», dans Benhabib S. (ed.), *Democracy and Difference. Contesting the Boundaries of the Political*, Princeton, Princeton University Press. pp. 120-135. 1996.



Digital Natives and Virtual Communities: Towards a New Paradigm of Mediated Communication

Anabela Gradim

Universidade da Beira Interior, Portugal

E-mail: agradim@ubi.pt

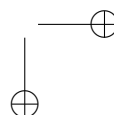
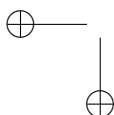
THE purpose of this work is to make apparent the link between the new paradigm of mediated communication, characteristic of digital natives, and virtual communities. Gen-M is the first generation to live solely in the new paradigm of mediated communication, characterized by being a paradigm where information consumption and production have melted into one figure. Our claim is that they were driven to it through contemporary modes of socialization, namely by hanging around in a wide range of virtual communities. Outlining the main characters of the new emerging paradigm is the other scope of this research.

This paradigm shift we'll intend to characterize was predicted more than ten years ago by Pierre Lévy, when he wrote, in his well known book, *Cyberculture*, that the fate of cyberspace instruments was not the cloning of existing forms, but to bring about the radically new, in such a way its evolution would meet «forms that soften the distinction between administrators and the administered, the separation between teachers and students, and the division amid information consumers and producers».¹

The first, dissolution of frontiers between administrators and the administered, is still a pipe dream. There are some signs of the establishment of the second, namely the restructuring of university curricula in Europe according to the outlines of the Bologna treatise, and which encourage a more active participation of students in the learning process, self-learning in academy and throughout life, and the need to take responsibility for one's own academic path, implying new and more flexible curricula.

But the third form cyberculture would bring about, the blurring of the distinction between information producers and consumers has already happened,

1. LÉVY, Pierre (2000), *Cibercultura* – Relatório para o Conselho da Europa no quadro do Projecto «Novas tecnologias: cooperação cultural e comunicação», Lisboa: Instituto Piaget, Col. Epistemologia e Sociedade, n.º 138.



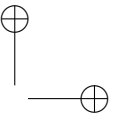
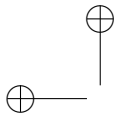
creating the new mediated communication paradigm this study intends to describe. Furthermore, our study argues this paradigm shift is mainly due to the new forms of socialization present on the web, which are changing and shaping our lives in unforeseen ways.

Although still not clearly bounded, for the purpose of this study Gen-M is defined as being the first generation in which media play a central role in their lives, and comprises, roughly, those born after 1982, which are presently in their teens or early twenties. It is the first generation whose lives have been consistently changed and shaped by the media, and particularly, new media. For these youngsters, the digital natives, cyberspace as evolved towards the dissolution of frontiers between information production and consumption, and every Gen-M, as this paper will try to show, plays simultaneously both roles.

Users of digital media, particularly those relying on the internet, are no longer passive recorders of information, but alternate such activities with the role of content producers, injecting new information on the web, and thus raising the volume of circulating data. The paper argues such interactivity is what characterizes Gen-M appropriation of the media, an event that is completely new as related to traditional media, and defends that there is an intimate relation between these new media usages and the new ways of teen socialization, namely socialization through CMC (Computer Mediated Communication) in spaces conventionally designated as virtual communities.

On line, all the time, for everyone, is the distinctive trait of Generation-M. To illustrate this paradigm change, the paper analyses the figures of web penetration and usage in Portuguese households; applies a survey over media consumption and usages to college students, namely all freshman and senior year students of the Faculty of Arts & Letters of Universidade da Beira Interior; and studies the constitution of virtual communities around the comment boxes of three popular Portuguese blogs.

The survey's purpose was to evaluate if the web usage profile of these students could account for the turn in a new, bi-directional communication paradigm, and the results showed clearly such is the case. Gathered this material, the paper tries to outline the new paradigm of mediated communication's characteristics, as opposite to the *old media* model, exploring eight distinct features of new media usages, confirmed by the empiric data available; and draws conclusions on how new media pervading our lives are changing and shaping the ways of the future.



A political animal

Aristotle might have been the first to notice that, besides the use of language, what distinguishes man from other creatures is being a social, gregarious animal, able to gather in political communities. He was certain man was naturally made for society, more social than bees and other animals living in communities, for man only develops in the realm of the political». ²

Internet's success, if not its birth altogether, is a direct result of this social aspect of man, and of his will to communicate. Even in 1968, Licklider and Taylor, who encouraged the establishment of Arpanet, had recognized the challenge of gathering people through Computer Mediated Communications (CMC).

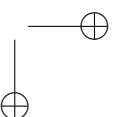
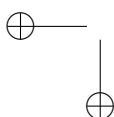
The Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network) was a project from the United States Department of Defence, and started its activity in 1969. The project intended to create a de-centralized network connecting a small number of super-computers to some terminals, and initially it only had four «nodes». ³ Soon after, Ray Tomlinson would send the first e-mail, and two years later, 75% of the traffic at Arpanet consisted in sending e-mails.

More than the network's physical structure, our interest is to show that one of the purposes for which it was created was to allow the sharing of time and computing power, as well as to gather distant researchers enabling them to exchange information. ⁴ The first applications developed to Arpanet were *telnet*, *ftp*, and *talk* (similar to e-mail), and this latter would become the web's most successful one. «In retrospect, it is perhaps less surprising than it was at the time that one of the most widely-used applications of ARPANET was e-

2. Aristóteles, *Política*, 1988, ed. bilingue, col. Ciências Sociais e Políticas, Editorial Vega, Lisboa, p. 55, and *Politics*, trans. by Benjamin Jowett, Batoche Books, 1999, p. 5-6: «Now that man is more of a political animal than bees or any gregarious animals is evident. Nature, as we often say, makes nothing in vain, and man is the only animal whom she has endowed with the gift of speech. And whereas mere voice is but an indication of pleasure or pain, and is therefore found in other animals (...) the power of speech is intended to set forth the expedient and the inexpedient, and therefore likewise the just and the unjust. And it is a characteristic of man that he alone has any sense of good and evil, of just and unjust, and the like, and the association of living beings who have this sense makes a family and a state».

3. Those nodes connected terminals at UCLA, Stanford, University of California – Santa Barbara, and at the University of Utah.

4. Bell, David (2001), *An Introduction to Cybercultures*, London: Routledge, pp. 13 e ss.



mail – its appeal to users ensured its success and widespread adoption, making ARPANET a communications system as much as a computing system». ⁵

In this usage of the network – not quite the one its creators had expected – can be found the strength of man's social behaviour, and of his tendency – for Aristotle only natural – to create communities. As Tim Jordan would notice, «the key point about e-mail is that rather than people using ARPANET to communicate with computers, as the designers had expected, people used it to communicate with other people. This was despite the fact that email was not programmed into the system but was added unofficially in an ad-hoc way. Email emerged spontaneously as the basic resource provided by ARPANET». ⁶

Today, the Internet is as much a collection of communities as of technologies, «and its success is largely attributable to both satisfying basic community needs as well as utilizing the community in an effective way to push the infrastructure forward». ⁷

What are, then, communities, and what's specific of those born in the cyberspace, which probably constitute the cornerstone of its success and widespread usage? What is the link of these communities, often called *virtual*, with the new mediated communication paradigm shift we've been talking about?

It's not an easy task to define community, whether virtual or not. Rheingold, more than twelve years ago, made the expression «virtual community» popular, when referring to the Well, ⁸ a group of cybernauts from the San Francisco Bay Area in rapid development. In that work, virtual communities – in one of its best and most influential definitions – are said to be «social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace». ⁹

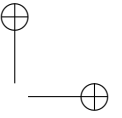
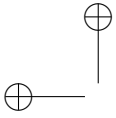
5. *Idem*.

6. *Idem*.

7. Leiner, Barry; Cerf, Vinton, & alia, A brief History of the Internet, http://www.cnri.reston.va.us/leiner/brief_internet_history.html

8. The expression became known through the classical *The Virtual Community*, of Howard Rheingold (published in Portugal by Gradiva), and which has a full downloadable version in the author's personal web page (www.rheingold.com). The book was first published in 1993, and the Well (Whole Earth 'Electronic Link) is now in its early twenties, for it was founded in 1985.

9. *Idem*, p. 18.



The possible configurations of virtual communities is vast – from pre-diluvian MUDs telnet operated, to MUSHes, MUSEs, and MOOs with 3D graphic interfaces, as well as simpler but no less popular formats as forums, newsgroups or mailing-lists, to end up in the blogs boom. As far as blogs are concerned, they might be said toddlers in the cyber-worlds galaxy, and around these we've been witnessing the emergence of real communities having for privileged communication spaces the comment boxes of those blogs.

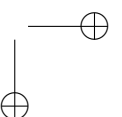
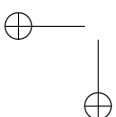
With such a wide range of profiles, it is worth to understand what these characters and associations bear in common, to deserve the name «community»; and also, which specific problems do they pose, merely for being said “virtual”.

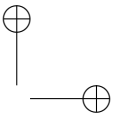
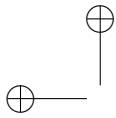
«Community» has always been an elusive concept when it comes to definition. As a first approach to the concept, community seems to be those who share or have something in common (physical space, problems, religious beliefs, interests, ideologies. . .) – but if that is a necessary condition for community, it certainly isn't condition enough: a class of individuals with something in common doesn't make up for a community.

When, then, does a group of individuals with something in common becomes a community? Precisely when, as Rheingold argues, they start to form «webs of personal relationships» between their members; and those relations can only emerge through rich and constant communication between those involved. Hence, as Fernback proposes, community might be understood as process: «Community is both an object of study (an entity, a manifestation) *and* the communicative process of negotiation and production of a commonality of meaning, a structure and culture. The terrain of community is mapped through a process of reconciling interpersonal dynamics, collective dynamics, and ideologies». ¹⁰

Until the mid past century, community would suppose as a necessary condition the existence of a common physical space, which is only natural, for historically, human communities were born out of that condition. But presently, in a deeply mediatised society – of which CMC are but the last medium acquired – that is not true anymore.

10. FERNBACK, Jan, “There is a There There: Notes Toward a Definition of Cybercommunity”, in *Doing Internet Research – Critical Issues and Methods for Examining the Web*, ed. Steve Jones, Sage Publications, 1999, London, p. 205.





Fernback suggests it's high time to face community not merely as a physical entity (although it also is one), but as a symbolic reality, or community of sense; that is, suggests that the reality of new communities is better grasped when one adopts a vision that privileges «substance over form». ¹¹ So, besides the physical aspects, a virtual community is real insofar it is understood like that by its elements, which attribute it a meaning, and get emotionally involved with the activities pursued, creating those personal bonds which are the source of a true community.

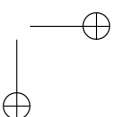
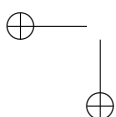
For all these reasons, the space where community plays its role, and the feeling of belonging it imparts cannot be severed from certain subjective components: the judgment its members make about the community itself. Therefore, different individuals might judge differently the status and actions that take place in one and the same community, and the «social contract» that establishes such community, the rules and norms that endow it with meaning, can at all time be negotiated, adjusted or revised.

Bearing in mind these considerations, it is now easier to gather a few notes on the nature of «community». This would be «a complex of ideas and feelings» embodying an identity which can transcend physical boundaries. ¹² It is formed through the communication process between its members, who give it meaning, grant sense to social norms, and establish rules, hierarchies, and a common history that constitutes the community's legacy. It doesn't seem overstated to say that, as a process and symbolic entity, virtual communities are similar to IRL (In Real Life) ones.

To sum it up, more than a geographical boundary, the most specific characteristic of a community is to *berelation*, communication, emerging from the subjective feeling of sharing and belonging of each one of its members. It is a fact that such community exists in a physical space, the process of interaction and the resulting files are archived in servers and can be recovered at any time, it is formed by *in re* people, who must have some kind of physical connection to that agora, etc. But the community doesn't dwell in any of those things and can't be captured there – it lives in the spirit of its members, where it is imagined, dreamed, and recreated on and on. The virtual community has a minimal entitative character constituted by living in the spirit of those who

11. Jan Fernback, op. cit.

12. *Idem*, p. 209.



conceive it, emerging from the relations they establish with one another. As Steve Jones puts it, «the sense of community is palpable, yet evanescent». ¹³

Every «Virtual Community» relies on a material body – at least, the servers where it dwells, and the software it makes it possible – but you can never, rigorously, mark the community's physical limits, nor declare its presence, or absence, in one moment or another. The set of ontological problems VC's entail is relevant, for they arise from characterizing it as a process of meaning production, a reality quite unstable and in permanent renewal.

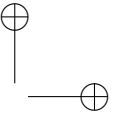
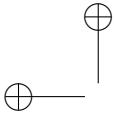
So, what is Cybercommunity? «It is an entity and a process that emerges from the wisdom of our repository of cultural knowledge about the concept of community, and from observation of its manifestation in cyberspace. It is an arena in which passions are inflamed, problems are solved, social bonds are formed, tyranny is exercised, love and death are braved, legacies are born, factions are splintered, and alliances dissolved. It is a rich arena for study by scholars, cybercommunitarians, and the curious ». ¹⁴ This new world presents configurations completely distinct from those that their early creators had foreseen. As Tom Koch so elegantly puts it, «the reality of contemporary online communication bears only a faint resemblance to either the computerized searches of fiction, or the promised land confidently described by experts – a landscape of multimedia presentations in a 500-channel universe of perpetual shopping, wrestling, and cinema. Instead, the online universe of conferences, newsgroups and forums is filled with mute pleas and responses typed to the world in often execrably spelled and grammatically eccentric prose». ¹⁵

In Portugal the VC phenomena hasn't had such a powerful impact, and the development of communities occurred in a much slower and uncharacteristic way. Here, the world wide web became known to the general public by 1995, but the widespread of personal computers, and broadband connections, would start much later. So, in Portugal, it is relatively new the possibility of being «online, all the time, for everyone». Yet, despite the traffic jam in forums,

13. JONES, Steve, "Information, Internet and Community: Notes toward an understanding of community in the information age", in *Cybersociety: revisiting CMC and Community*, ed. Steve Jones; 1998, Sage Publications, London.

14. FERNBACK, Jan, "There is a There There: Notes Toward a Definition of Cybercommunity", in *Doing Internet Research – Critical Issues and Methods for Examining the Web*, ed. Steve Jones, Sage Publications, 1999, London, p. 217.

15. KOCH, Tom, *The Message is the Medium – Online All the Time for Everyone*, 1996, Praeger Publishers, Westport.



mailing-lists, and IRC channels, the boom of «personal relations» on the web only happened after the year 2000, with the emergence of blogosphere, and the social network it brought about. And that's why, for the Portuguese reality, I'm considering blog is the medium that operated the paradigm shift we've been analysing. Blogger's software was revolutionary in that it allowed for any user – no matter how computer-dumb – to place contents online; and, as soon became evident, there were millions longing for it. Those millions of bloggers became, instantly, not mere information consumers, but assumed simultaneously the role of producers. The blog itself will intensify this movement, with the appearance of true virtual communities – communities of sense and meaning – around the comment boxes of some of those, causing even those who *don't own a blog*, to produce and inject new information into the system.

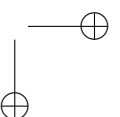
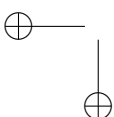
If we accept Rheingold's definition of VC, which claims there is one when a dialogue evolves through the net long enough to generate webs of personal relations among those implied, it is possible to evaluate the establishment of communities around blogs through the analysis of the frequency of that kind of contribution.

In the present work, I try to evaluate the establishment of communities in three popular Portuguese humorous blogs, which possess comment boxes: *Marretas*, *Rititi*, and *Vida de Casado*. I then analyse the profile of new web users – digital natives, those born in the mid-eighties – and how their behaviour in using the network fits the institution of a new paradigm of mediated communication.

Blogging and “hi -fiving” on the web

Os Marretas is a humorous blog, kept by three university teachers, that has as most active member «Animal», and was born in February of 2003, presenting now a million and 332 thousand visitors, and counting.¹⁶ *Os Marretas* is the kind of blog about which one can speak of micro-CV on its comment boxes, for most of these comments, and the relations established between bloggers and those who comment the posts are clearly personal.

16. www.marretas.blogspot.com



The evolution of commenting in the blog can help to seize this. By February of 2003, the month it was born, *Os Marretas* published 25 posts, and received zero comments. The next month, March, 216 posts generated, again, zero comments. But in 2007, in the same months, everything was different. In February there were 79 posts and 484 related comments; and by March 73 posts, generating 422 comments: in both cases, an average of 6 comments per post.

*Rititi*¹⁷ is the blog of Rita Barata Silvério, a young urban Portuguese woman, living in Madrid. Only accidentally can *Rititi* be considered a humorous blog, although it often makes its readers laugh; but, at least, can be characterized as a young, feminine, urban blog. The space was born in December of 2003, producing, that month, nine posts, and zero comments. By March *Rititi* had published four more posts, which received, again, zero comments. But in the same period a few years later, December of 2006, we'll find 21 posts and 165 comments; and in January 2007, 18 posts and 147 comments: an average of eight comments per post.

*Vida de Casado*¹⁸ is a humorous blog about family life and conjugality, authored by a teacher from Cuba, Alentejo, and was born in June of 2004. In its inaugural month counted five posts and 36 comments, and, the next month, 17 posts and 19 comments. Three years later, by June 2007, five posts would make up for 136 comments – and average of 27 comments per post, and far superior to the rates registered upon its opening.

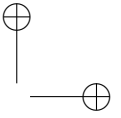
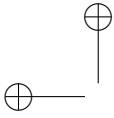
To the exception of *Marretas*, both *Rititi* and *Vida the Casado* have published books with a sort of best of selected materials from the blog.

It is obvious this analysis, merely quantitative, can't account for the richness of the interactions generated, but even this simple examination has the merit of showing how blogs evolved, in the beginning, from zero external participation, for constant and sustained comment averages.

Qualitative analysis, in its turn, would show that blogs whose comments are answered by editors are the most successful. Monitoring those blogs also showed that a certain familiarity ("personal" relations) is established between the blog authors and those who elaborate regular comments; and that friend-

17. <http://rititi.com/>

18. <http://vidadecasado.blogs.sapo.pt/>



ship and mutual recognition arises even among comment producers themselves.

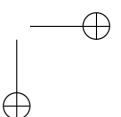
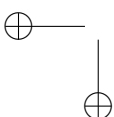
As we've been saying, virtual communities have had a significant role in shifting the paradigm of mediatised communication, operating the merge between information producers and consumers. Blogs, for their popularity, and the VC's created around them, contributed decisively to make the common user of the web an information producer. A simple comment generated by a post represents new content injected in the network, producing new information stored and permanently available to everyone else. Blogs, unadvisedly, have turned readers into writers, consumers into producers, and this new paradigm, among youngsters, cannot be reversed.

Some figures of the merge

Definitely, information consumption isn't what it used to anymore. Since the web launched truly bi-directional media – in which information is truly interactive, and a two-way process – the profile of information consumers has changed, and almost everyone, in the action of consuming information, gives something back to the network (creates some kind of information).

The paradigm revolution Levy had foreseen a decade ago is consummated, and was brought about by the emergence of the world wide web, and by a specific culture that privileges community, “to put in common”. Against the traditional media model of one broadcasting to many – like in radio, tv, or newspapers – and in which the feed-back, although possible in theory, was always too bureaucratic and demanding to be engaged in, the web brought to the contemporary scene a media that, like the phone, is bi-directional, but adding to it two supreme details: it is a mass media (the first to achieve bi-directionality), and is allowing for the convergence of modalities once specific of distinct mass media (text, from papers; sound, from radio; pictures, from the magazine; and moving images, from tv), organizing these materials in multimedia products, and fathering new languages and new modes of communication.

Before characterizing the new paradigm of mediated communication, one of our initial purposes, one must examine the internet dissemination in Portuguese households, and the profile of it's users. This done, the way young



college students use the new medium, and how far they represent the merging and convergence between information consumption and production, can be analyzed with more detail.

In Portugal, domestic households connected to the internet have grown from 15% in 2002, to 35% in 2006, with Lisbon (41%), followed by the autonomous regions (37 and 38%) leading the charts. In an international comparison, Portugal stands in one of the last positions, near Poland, Slovakia, Lithuania and Hungary; but even so, some 13 points above from Greece. In the other end of the chart, we find northern countries, such as Finland, with 65%, Luxembourg, with 70%, Sweden, with 77%, Denmark, with 79%, and the Netherlands, with 80% of households connected to the Internet.

Portuguese numbers are disappointing mostly because they're below the EU average, whether measured in terms of 15 member states (in this case it is 54%), or in terms of 25 states (in this case it is 52%).¹⁹

Better signs are showed by the broadband growth rate, for in 2002 only 8% of Portuguese households had it, while four years later that number was up to 24%, with Lisbon and the autonomous regions once again leading the chart, and surpassing the average. In this indicator Portugal appears next to countries like Poland (22%), Latvia (23%) and Hungary (22%), but not so far from the EU's average, either measured at 15 (34%) or 25 states (32%), as in the last chart.²⁰

As to internet users in Portugal, in those aged between 16 to 76 years old, there are 42% users, a number which places Portugal above Greece (38%), and still far distant of countries such as Finland (80%) or Denmark (86%); as well as from the EU average considered with 25 member states (61%) or 15 member states (63%).²¹

More interesting, and opening some optimistic perspectives, are the figures referring to computer use by gender (39% for women, against 46% to men), and by group age: from 16 to 24 years old there are 80% users, a num-

19. Data gathered from *A Sociedade da Informação em Portugal 2006 /The Information Society in Portugal 2006*, Chapter II – Population and TIC, in http://www.osic.umic.pt/publicacoes/Cap2_Pop_Port_Eng_VF.xls, and from *A Sociedade da Informação em Portugal 2006*, UMIC e INE – National Institute for Statistics, http://www.osic.umic.pt/publicacoes/sociedade_da_informacao.pdf

20. *Idem*.

21. *Idem*.

ber that consistently decreases as the age of the sample rises, coming to 63% in those between 25-34 years, 44% in the group aged between 35-44, to a scarce 4% among those between 65 and 74 years old.

Education is the most relevant factor to consider when it comes to computer usage. Computer users are 27% of those who accomplished 9 years of school. The group who completed secondary education (12 years of school) has 87% of users; and among those who completed college education, rises to 91%.

These figures suggest the gap with northern countries will diminish with generational renewal, which in Portugal has been significantly tied with an increase of the school qualification; and can be read even more optimistically if considered in relation of the subjects condition to work: by 2006, 9% of retired and inactive people would use personal computers; while among students computer users were 99% (by 2002 they amounted only to 88%).

The figures relative to internet usage, with margins slightly inferior to the previous, reproduce in the whole the trends mentioned above. In Portugal, in 2002, it was of 19%, and in 2006 had rose to 36% , while in the EU came to 56%. As to the age profile of users, comprises 75% on those aged between 16 to 24, 54% on those aged between 25-34, and falls consistently as the sample's age rises, to attain 3% of those between 65 and 74.

As to the relation of schooling and web usage, 19% of those who completed nine years in school use it,²² against 80% of those with Secondary Education, and 87% of those who finished a college education. If considered from the point of view of working condition, among students web users represent 96%, while, in the opposite end, retired people represent 6%.

The following chart represents, in percentage, the main activities developed by Portuguese population when using the web:²³

22. In Portugal these nine years represent the minimum, mandatory school time a citizen has to accomplish.

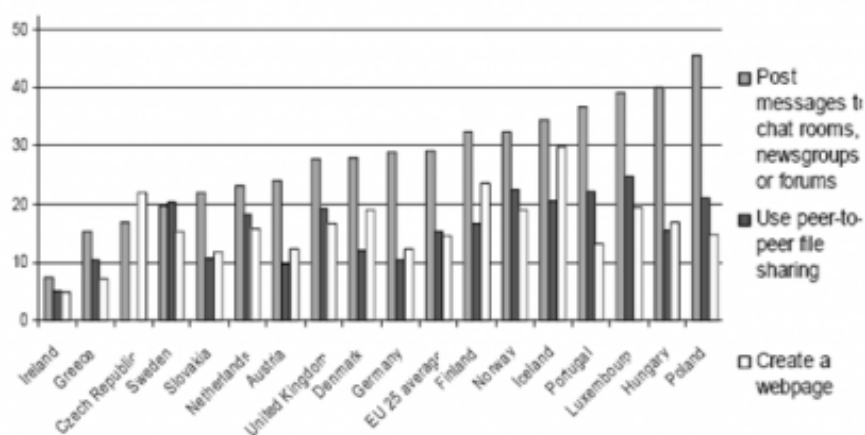
23. Data gathered from *A Sociedade da Informação em Portugal 2006 / The Information Society in Portugal 2006*, Chapter II – Population and TIC, in http://www.osic.unic.pt/publicacoes/Cap2_Pop_Port_Eng_VF.xls

	2003	2004	2005	2006
COMMUNICATION				
Send and receive e-mails	78	81	81	81
Voip and Videoconference	10	11	10	16
Developing blogs	X	X	07	10
Other communication activities	40	37	37	39
INFORMATION RESEARCH AND ONLINE SERVICES				
Information research on goods and services	82	79	81	84
Playing, game downloads, images and music	43	45	44	46
Reading, download online papers/magazines	49	50	51	45
Research health information	25	19	31	39
Using services related with travel and acomodation	27	31	33	35
Listening to radio/watching TV	23	27	28	30
Research information for offline purchasing	X	X	25	29
Software download	27	28	28	26
Seach/apply for a job	X	11	12	14
PURCHASE GOODS & SERVICES, HOMEBANKING				
Internet banking	24	26	26	27
Purchase/order goods and services	12	10	12	12
Selling goods and services	2	2	2	2
CONNECTION TO INSTITUTIONS/PUBLIC SERVICES				
Gathering information about public administration	38	35	37	39
Public administration portal integrating services	X	19	30	35
Download official forms and documents	21	26	26	30
Fill/submit online official forms and documents	20	26	28	32
Send requests/complaints to public institutions	X	6	8	9
Participate in online public consulting	X	4	5	5
Participate in discussion forums of public interest subjects	X	5	5	4
EDUCATION AND TRAINING				
Engage in formal education activities	23	20	19	18
Engage in post-formal education activities	4	4	4	3
Courses related to job opportunities	4	4	2	2

Even more interesting are OCDE's conclusions related to the type of content created by web users in 2005. In this chart, Portugal, which in most indicators is far from the EU average, when considered in absolute terms and only within the web users group, comes in fourth in what concerns content production (except web pages), only being surpassed by Luxembourg, Hungary, Poland; and surpassing countries such as Norway, Finland, UK and Sweden

(except in P2P). Also, in this chart, Portugal rests significantly above the EU average, except when it comes to web page production.²⁴

Conteúdos criados pelos utilizadores, em percentagem dos utilizadores da Internet, 2005
(utilizadores de 16 a 74 anos)



Fonte: OCDE com base em EUROSTAT, Março de 2007.]

Wired: User profile of UBI students

The figures we've been analysing show the figures of internet usage are very high, in line with the other European partners, and peak among college students and college degree owners. Our survey, which took the form of an inquiry, involved the freshmen and senior students of all graduation courses of Department of Arts and Communication of the Faculty of Arts and Letters at Beira Interior University (UBI), namely: Communication Sciences, Philosophy, Multimedia Design, and Cinema. The aim of this procedure was to shed some light and understand their web usage profile, evaluating them, specifically, from the point of view of the new paradigm of mediated communication,

24. Chart found at *A Sociedade de Informação em Portugal 2006*, UMIC and INE, http://www.osic.unic.pt/publicacoes/sociedade_da_informacao.pdf

the one that merges information consumers and producers in one and the same character.

The survey was answered by 244 students, 107 freshmen, and 137 seniors, a significant number if we bear in mind the whole Department amounts to some 500 graduation students, and it was conceived to evaluate their web usage profile. The research wanted to check if such use would confirm or infirm the shift towards a new mediated communication paradigm, specifically one that makes of every consumer also a producer. The results were unequivocally positive regarding this point.

Among freshmen, the sample involved 40 males, and 67 females, with the following course distribution: 58 from Communication, 25 from Cinema, 7 from Design, and 9 from Philosophy, while 8 didn't mentioned the course. Seventy percent of freshmen respondents were aged between 19 and 21 years old; while the eldest respondent was 50 years old. The remaining were evenly in their mid twenties, thirties or forties.

Their responses showed 57% watch TV once a day, and 37% more than three times a day; while 50% access the internet more than three times a day, 27% once a day, and 19% more than once a week. Significantly, the number of respondents which said didn't used or accessed the world wide web was zero.

Our intent was to evaluate if these students were, somehow, information producers in the new medium, and that is the most relevant result of this research. Among freshmen, 93% practice, when accessing the web, some kind of activity implying content introduction on the network, and only 7% (eight persons) claimed never have done so. Moreover, amid those 93% who do it, the vast majority engages simultaneously in several activities implying content production.

The activities considered as producing new contents are diverse and imply different degrees of skilfulness and interactivity. UBI's freshmen declared in this survey the following: 24% have a personal web page; 22,4% have a blog; 20,5% participate in blogs; 27% have contributed to mailing-lists; 30,8% have already produced content to the web; 59,8% possess active P2P programs; 27% own a page in «MySpace»; and 75,5% own a page in «Hi5». Considering the whole sample, only 7% answered negatively to all the indicators. Our conclusion, from these data, is that 93% of UBI freshmen have, some-

how, elaborated content to the web, and therefore can stand as information producers.²⁵

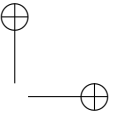
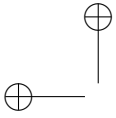
Senior students, with 137 questionnaires validated, follow and amplify the trends evaluated with freshmen. The sample had 96 female elements (70,5%) and 37 male elements (27,2), while three individuals didn't answered this question. From these, 49,5% watch TV once a day, against 34,5% who do it more than three times a day. The number of senior students who access the internet more than three times a day is 16% higher than the freshmen, amounting to 66%; while 27% only do it once a day. Another trend in these answers is that the frequency of internet usage rises when TV consumption is low; and heavy TV consumers spend less time on the internet.

When trying to establish if seniors were, somehow, information producers in new media, the percentage of those who declare to do so was even higher than among freshmen: 97% engage in some kind of activity, or several, implying introducing new contents on the network, and only 2,9% (four respondents amid 137) claimed never have done so.

A closer look to their scores shows 19,1% own a web page, 22,5% own a blog, 36% have participated in a blog, 36,7% have contributed to a mailing list, 51,4% have created content for the web, 57,3% own active P2P programs, 13,2% own a page in «My Space», and 80,4% - a figure higher than its correlate near freshmen – possess a page in «Hi5».

Students of the Faculty of Arts and Letters at UBI are wired, and their profile doesn't stand very different from the profile of the other Portuguese college students. The most impressive conclusion these results show is that an overwhelming majority of students (93 to 97%) use new media in an interactive way, that is, have transformed themselves in information producers. Regardless of the quantity, or quality, obtained, they return that information to the network, and are operating, definitely, within the new paradigm of mediated communication, which has as main characteristic the melting of those two characters – consumer and producer – once so distinctly apart. On the other side, the survey also shows that higher schooling, and more time spent in the university, raises the subject's interventions in the network, to come to an impressive, and hardly beatable, 97% among seniors.

25. Of course, the degree of expertise of these users, the sophistication of activities they engage in, and the relevance of materials produces varies greatly.



A new paradigm of mediated communication

Having outlined the sketch of web usage in common college Portuguese students, like the ones who study at UBI's Arts and Letters, let us now point some specific characteristics of the new paradigm of mediated communication.

Eight aspects become obviously relevant when comparing old media with new media. In the first place, in traditional media communication is unidirectional, from one to many; while in new media communication is bidirectional and interactive – many to many.

Traditional media are fed by rigid contents, previously formatted; while in new media one can expect participated content, taking the form of a work in progress, and whose result is, *ab initio*, unknown.

In traditional media there are clear boundaries between different media (TV is diverse from radio, and can't be mistaken by a paper, etc); while in new network media we find the convergence of several medium and their melting in multimedia products.

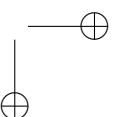
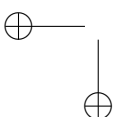
In the old paradigm, the roles of broadcaster and receiver are clearly divided; but in the new paradigm subjects have melted those roles into one and only character, which is, simultaneously, producer, broadcaster, and receiver of information.

Old media gather their credibility from authority and an arduously built brand name, affecting likewise the medium and those who report there; while in new media credibility/authority derives from the ongoing communication process, and of the quality of the *collective intelligence* that is established there.

In old media identities are rigid and pre-established; in the new media we find the opposite: the flowing and fragmentation of fluid identities is the rule.²⁶

In traditional media the *agenda-setting* process is limited and rigorously controlled by broadcasting instances, but in new media the agenda-setting is no longer a monopoly, it's an open, participated process, determined by the interest of communicating masses.

26. For more on the www and identities, cf. **TURKLE**, Sherry. *Life on the screen - identity in the age of the internet*, Phoenix (Orion Books Ltd), London, 1997.



Last, old media employ, or try to employ, a careful and conventional use of language, one that stands as close as possible from the traditional language canon; whilst on the web we're witnessing all the time the emergence of new languages, or new uses for old words, with the clear purpose of distancing itself from the traditional language patterns (such is the case of SMS dialect, for instance). Also, new languages emerging on the network are complemented with multimedia elements that have become the norm, and are absent in traditional usages. Such multimedia elements are used to overcome the pragmatic deficit CMC entangles, and can take up many forms, since avatars, emoticons, animated gifs, which are used to underline some pragmatic aspects of the message.

All these characteristics of the new style of communication on the web, and that are already a part of anyone's presence there, are a confirmation that the paradigm shift Pierre Lévy foreseen has actually taken place, and the main symptom of this change is the new indistinguishable status of producer and information consumer. The new paradigm of mediated communication is real, for digital natives, is the only one they know, and the years to come will probably bring new depth and new configurations to it, for, as William Gibson said, *«the future is here. It's just not widely distributed yet»*.

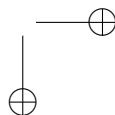
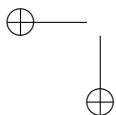
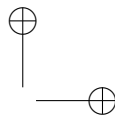
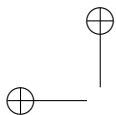
Bibliography:

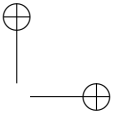
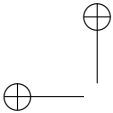
- AA.VV.** *A Sociedade de Informação em Portugal 2006*, UMIC e INE,
http://www.osic.unic.pt/publicacoes/sociedade_da_informacao.pdf
- AA.VV.** *A Sociedade da Informação em Portugal 2006/The Information Society in Portugal 2006*, Actualização do Capítulo II – A População e as TIC, in
http://www.osic.unic.pt/publicacoes/Cap2_Pop_Port_Eng_VF.xls
- ARISTÓTELES.** *Política*, 1988, ed. bilingue, col. Ciências Sociais e Políticas, Editorial Vega, Lisboa.
- CARBONE, Maria.** «Paving the way towards the information society»; I & T Magazine, nº 17, July 1995.
- BARNES, Susan.** «The presentation of the self: theories and Methods», comunicação apresentada nas Jornadas «CMC, Identidades e Género», realizadas na Universidade da Beira Interior em Abril de 2005.

- BAYM**, Nancy. «The emergence of on-line community», in *Cybersociety: revisiting CMC and Community*, ed. Steve Jones; Sage Publications, London. 1998.
- BELL**, David. *An Introduction to Cybercultures*, London: Routledge. 2001.
- BELL**, David & **KENNEDY**, Barbara. *The Cybercultures Reader*, London: Routledge. 2000.
- BEMMEL**, Jan van. «Future world of information systems». European Hospital Management Winter 94/95.
- BURBULES**, Nicholas. «Rhetorics of the web: hyperreading and critical literacy», in *Page to Screen – taking literacy into the electronic era*, ed. Ilana Snyder, Routledge, London. 1998.
- BURNETT**, Robert & **MARSHALL**, David. *Web Theory – An Introduction*, Routledge, London. 2003.
- CARDOSO**, Gustavo. *Para uma sociologia do ciberespaço*. Edições Celta. Lisboa. 1998.
- CASTELLS**, Manuel. *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura – A Sociedade em Rede*, Vol. 1, S. Paulo: Paz e Terra. 1999.
- COSTIGAN**, James T. «Forests, Trees and Internet Research», *Doing Internet Research – Critical Issues and Methods for Examining the Web*, ed. Steve Jones, Sage Publications. London. 1999.
- DANET**, Brenda. «Text as Mask: Gender, Play, and Performance on the Internet», in *Cybersociety: revisiting CMC and Community*, ed. Steve Jones. Sage Publications. London. 1998.
- DE KERCKHOVE**, Derrick. *The skin of culture investigating the new electronic reality*, Somerville House Publishing, Toronto. 1995.
- DE KERCKHOVE**, Derrick. *Connected Intelligence: the arrival of the web society*, Toronto, Somerville House Books, 1999.
- FERNBACK**, Jan. «The individual within the Collective: Virtual Ideology And the Realization of Collective Principles», in *Virtual Culture, Identity and Communication in Cybersociety*; ed. Steve Jones. Sage Publications. London. 2002.
- FERNBACK**, Jan. «There is a There There: Notes Toward a Definition of Cybercommunity», in *Doing Internet Research – Critical Issues and*

- Methods for Examining the Web*, ed. Steve Jones, Sage Publications. London. 1999.
- HACKING**, Ian. *Rewriting the Soul – Multiple Personality and the Sciences of Memory*. Princeton University Press, New Jersey. 1995.
- HARRISON**, Theresa. «Researching and creating community networks», in *Doing Internet Research – Critical Issues and Methods for Examining the Web*, ed. Steve Jones, Sage Publications. London. 1999.
- HARVEY**, Pierre-Léonard. *Ciberespaço e Comunautéica – Apropriação. Redes. Grupos Virtuais*, Instituto Piaget. Lisboa. 1995.
- JORDAN**, Tim. *CyberPower – The Culture and Politics of Cyberspace and the Internet*. Routledge, London. 1999.
- JONES**, Steve. «Information, Internet and Community: Notes toward an understanding of community in the information age», in *Cybersociety: revisiting CMC and Community*, ed. Steve Jones. Sage Publications. London. 1998.
- JONES**, Steve. «Studying the Net – Intricacies and Issues», in *Doing Internet Research – Critical Issues and Methods for Examining the Web*, ed. Steve Jones. Sage Publications. London. 1999.
- KENDALL**, Lori. «Recontextualizing Cyberspace: Methodological considerations for on-line research», in *Doing Internet Research – Critical Issues and Methods for Examining the Web*, ed. Steve Jones, Sage Publications. London. 1999.
- KOCH**, Tom. *The Message is the Medium – Online All the Time for Everyone*, Praeger Publishers. Westport. 1996.
- KOLKO**, Beth. «Dissolution and Fragmentation: Problems in on-line communities», in *Cybersociety: revisiting CMC and Community*, ed. Steve Jones. Sage Publications. London. 1998.
- KRESS**, Gunther. «Visual and Verbal modes of representation: the potentials of new forms of text», in *Page to Screen – taking literacy into the electronic era*, ed. Ilana Snyder. Routledge. London. 1998.
- LEINER**, Barry & **CERF**, Vinton, *et. al.* A brief History of the Internet. <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml#Community->

- LÉVY, Pierre.** *As tecnologias da inteligência – o futuro do pensamento na era informática*, col. Epistemologia e Sociedade. Instituto Piaget. 1990.
- LÉVY, Pierre.** *O que é o virtual*, Editora 34, São Paulo, 1996.
- LÉVY, Pierre.** *Cibercultura – Relatório para o Conselho da Europa no quadro do Projecto «Novas tecnologias: cooperação cultural e comunicação»*, Lisboa: Instituto Piaget, Col. Epistemologia e Sociedade, nº138. 2000.
- O'DONELL, James Joseph.** *Avatars of the Word : From Papyrus to Cyberspace*, Harvard University Press. Cambridge. 1998.
- PEARCE, Celia.** *The Interactive Book: A Guide to the Interactive Revolution*, Macmillan. New York. 1997.
- PINHO, Márcio Serolli & KIRNER, Cláudio.** *Uma Introdução à Realidade Virtual*. sd. <http://grv.inf.pucrs.br>
- PORTER, David.** *Internet Culture*. Routledge. London. 1997.
- RHEINGOLD, Howard.** *The Virtual Community – Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison-Wesley Publishing Company, sd.
- RHEINGOLD, Howard.** *Virtual Reality*, Summit Books/Simon & Schuster, New York, 1991. <http://www.rheingold.com>
- SCHEER, Léo.** *La démocratie virtuelle*, Flammarion, Paris. 1994.
- TURKLE, Sherry.** *Life on the screen - identity in the age of the internet*, Phoenix (Orion Books Ltd), Londres, 1997.
- WOOLEY, Benjamin.** *Virtual Worlds: a journey in hype and hyperreality*, Penguin Books, New York, 1993.





Media Narrative Construction of Ethno-religious Conflicts in Nigeria

Abiodun Salawu

University of Fort Hare, South Africa

E-mail: salawuabiodun@yahoo.com

THE urban is evident in the cities and towns with all the elements of modernity. It is characterised by bigger land areas, big and tall buildings. It has a high population, as well as active business and social lives. Compared to the rural setting, the population consists of a higher number of western educated people. Cities as urban communities are places where all classes and types of humanity mingle; creating a heterogeneity that is one of the most celebrated features of urban life (Encyclopaedia Britannica, 2005: 202). An urban community comprises peoples of different ethnic groups, different religious persuasions, and different social orientations. The diversities found in the urban settings constitute the heart beats of such societies. These diversities, based on the inherent differences, however, bring along with them misunderstanding resulting into conflicts which are sometimes violent. The large army of the unemployed which is a characteristic of the urban (Adebagbo, 1988: 261) comes as the energizing factor in the conflagration of the ethno-communal conflicts in the urban centres.

Specifically, in Nigeria, there is a growing phenomenon of differentiation based on ethnicity. There is also the religious dimension to this phenomenon. The conflict here is usually between the two major religions in the country: Christianity and Islam. Because of the nation's configuration, however, the strand of religion is usually intertwined with that of ethnicity. Odiase-Alegimenlen (2001: 48) explains that the two-pronged nature of the problem is compounded by the fact that while the majority of Northerners are Muslims, a large number of Southerners are Christians. This ensures that practically all conflicts between any of these groups of people could easily degenerate into religious or sectarian conflict.

The media as a social institution are also involved in conflicts in the society either as a harbinger, channel of information and analysis of the conflicts, or as part of the escalation or resolution of the conflicts. Thus, this

paper would consider how the media have served as the catalysts of ethno-religious conflicts in Nigeria, using the Miss World Beauty Pageant- and Danish cartoons-induced crises as case studies.

Media, Conflict and Politics of Identity

Psycho-Cultural Conflict Theory posits that identity, especially the one that is based on people's ethnic origin and the culture that is learned on the basis of that ethnic origin is one of the most important ways of explaining violent conflict. Social conflicts that are perennial become a possibility when some groups are discriminated against or deprived of satisfaction of their basic material and psychological needs on the basis of their identity (Faleti, 2005: 50). A history of humiliation, oppression, victimization, feelings of inferiority and other forms of experiences which wear away a person's dignity and self-esteem and lead people to resort to vengeance constitute part of what has been referred to as the 'pathological dimensions of ethnicity'. Violent conflicts resulting in situations where passions overwhelm reason are attributed to threatened or actual attacks. Conflicts that are caused by a crisis of identity are usually the most dangerous and most violent because identity is an unshakable sense of self-worth, which makes life meaningful and includes the feeling that one is physically, socially, psychologically, and spiritually safe (Faleti, 2005).

Tichenor *et al* (1980:17) note that social conflict is a principal ingredient of much newspaper content since conflict is a central component in community life and social change. Tehranian (1996:3) explains this further by saying that the media are naturally attracted to conflict. *Media Development* (1996:2) elaborates: "conflict is the bread and butter of journalism. Conflict sells". Arno *et al.* (1984:2) assert:

I would go so far to assert that news is defined by its conflict focus and that there is nothing deplorable about the fact.

The media is justified in reporting conflicts because it has the responsibility of recording events as they unfold, part of which conflict is. In other words, conflict is a part of reality and the media has the task of portraying reality. In fact, the provision of information about conflict in the media is a step towards resolution. Tichenor *et al.* (1980:2) provides an insight:

There is the traditional viewpoint that resolution of social problems is related to inputs of information. Accordingly, if a system is sufficiently saturated with information, a general understanding of the topic will develop within the system. Once understanding is at hand, resolution is assumed to be at hand.

Viewed differently, newspapers' and other media's reports of conflict are said to be contributory to the legitimating of the conflict (Nnaemeka, 1976). Olorunyomi (2000:5), with background knowledge of the genocide in Rwanda, further, contends that the media can act as an accomplice to genocide not only through its indifference but also through active collaboration. He asserts: "In every communal or ethnic conflict, the positions of the media can significantly impact the outcome".

(Olorunyomi, 2000:7) again notes that the problem associated with media coverage of diversity or conflict is not normative, but rather ontological. He argues:

To isolate the problems associated with covering diversity as simple matters of norms is to suggest that only endogenous factors influence the practice of the media. The fact of diversity in concrete editorial terms always assumes a pluralism that also include the exogenous variables of ownership, employees, content and sources (Olorunyomi, 2000:6).

He, thus, counsels that the media's capacity to respond to its own structural weaknesses would strengthen its capacity to better promote tolerance and help manage diversity in the communities they serve and beyond.

Internal diversity in media organisations or not, individual media owners and journalists need to appreciate the tensions between globalisation and primordial feelings and between the notions of totality and heterogeneity (Olorunyomi 2000:5).

Mass Media, Propaganda and Agenda Setting

Even though the first theoretical thinking about the effects of mass communication deriving from various analyses of propaganda has appeared to be out-of-place, yet two important areas of communication theory have their roots in this early thinking about propaganda, and they are: *attitude change* and *general effects* of mass communication (Severin and Tankard, 1992: 90).

Lasswell (1927:521-522), quoted in Severin and Tankard (1992) says “propaganda in the broadest sense is the technique of influencing human action by the manipulation of representations. These representations may take spoken, written, pictorial or musical form”. Similarly, McQuail (2000:50) defines propaganda as the “process and product of deliberate attempts to influence collective behaviour and opinion by the use of multiple means of communication in ways that are systematic and one-sided”.

McQuail (2000:446) however notes that the first association of propaganda is generally with *conflict* (emphasis mine) between states, noting, however, that the term can be applied to religion, politics and other matters of strong belief. He adds that it usually occurs on some *strongly contested issue* (emphasis mine); often coercive and aggressive in manner.

Lasswell (1927:195), referred to in Severin and Tankard (1992:91) highlights four major objectives of propaganda viz: to mobilise hatred against the enemy; to preserve the friendship of allies; to preserve the friendship and, if possible, to procure the cooperation of neutrals; and to demoralise the enemy.

The United States Institute for Propaganda Analysis identified seven propaganda devices viz: name calling, glittering generality, transfer, testimonial, plain folks, card stacking, and bandwagon (Severin and Tankard, 1992:93-104). From scientific evidence, the propaganda devices can be effective, *but only on some people* (Severin and Tankard, 1992:105). As an explanation, factors for effectiveness of propaganda including characteristics of the person getting the message, such as education level and initial attitude toward the topic, and the characteristics of the setting, such as whether the group holding a view different from a person’s is unanimous or not. Brown (1958:06) remarks that propaganda devices are “contingently rather than invariably effective”.

Similarly, McQuail (2000:47) posits that for propaganda to work, it has to reach people and be accepted (if not believed). According to him, acceptance depends, amongst other things, *on the inherent plausibility of the content in the light of information available and on the emotional and ideological climate of the time* (emphasis mine).

In the light of the contingent effectiveness of mass media and propaganda, Klapper (1960) suggests that the general effect of mass communication is reinforcement of attitudes. Though, the effectiveness of mass media as the sole agent of opinion formation, attitude change and mass mobilisation can be

quite suspect, what is, however, certain is that the media can set agenda in the sense of determining the issues the public thinks and talks about i.e. raising people's consciousness.

The Miss World Beauty Pageant-induced crisis

At the wake of the Miss World Beauty Pageant which was being planned to hold in Nigeria in 2002, *This Day*, a Nigerian newspaper published a story written by one of its Style writers. The story, published in the November 16, 2002 issue of the newspaper was said to have been cynical of the Prophet Mohammed for it insinuated that if the Prophet had seen the beauty queens who converged in Nigeria for the pageant, he would have admired them and taken some of them as wives. This story did not go down well with Muslims in some Northern cities of Nigeria; hence they resorted to violent attacks on Christians and churches, killing, maiming and burning. As already mentioned in this paper, most Christians in Nigeria are Southerners. So, the attacks were on Southerners, especially the Igbo stock residing and doing business in the Northern cities.

Depending on their locations and the ethnic origin of their owners, newspaper establishments had different views of the mayhem. While newspapers based in the South and owned by Southerners were critical of the reactions of the Northern Muslims to the publication, their Northern counterparts did not see much wrong in the action as the only issue they were critical of in the whole imbroglio was the "irresponsible and insensitive journalism" of *This Day*. For instance, the *New Tribune*, a Southern-based newspaper, in its editorials of December 12 and 18, 2002 (respectively entitled 'Zamfara's *fatwa*: Matters Arising' and 'Still on the Miss World Pageant Riots'), though critical of the contents of the offensive article for being insensitive, however, condemned the resultant riots and the *fatwa* (death sentence) issued on Isioma Daniel by the Zamfara State Government.

Alaroye magazine (a magazine published in Yoruba, a Southern Nigerian language) of November 2002 played up the politics of identity with this issue. In the story headlined, 'Rogbodiyan ilu Kaduna' ('Mayhem in Kaduna'), published on page 5 of the issue, the following statements were made in part:

What the crisis brought to the fore is the difference between the Hausa And other tribes in Nigeria. The Hausa are greatly different from us; their conduct is not the same as ours.

Referring to the offensive statement in the *This Day story*, the newspaper writes:

If such a statement angers the Yoruba, what they would do is to write a strong rejoinder, and explain issues to the writer ... But the Hausa do not do this, in particular their leaders ... The religion of this Hausa is different from that of the Yoruba (p. 5).

Similarly, in its editorial published on page 4 of its December 10 issue, *Alaroye* writes:

We are opposed to the Hausa 's crazy fight, we are opposed to their stupid conduct. We are equally opposed to the idea of perpetrating evil under the guise of Islam... If a Hausa person were to be in power, we know the Hausa would not start the Sharia system ... there are many people in Hausaland who can slaughter their mothers because of politics... there are many Satanic children among them.

The same issue of the newspaper carried a very blunt cover title: 'Ija Kaduna: Yoruba ni Hausa fee ba jagun', meaning 'Kaduna mayhem: The Hausa want to engage the Yoruba in war'. We shall refer to a portion of the cover story which appears on page 5:

In actual fact, churches and the non-Hausa are the target of (the evil of) The rioters, but the fight was different from those of the past because They say among themselves that the Yoruba were the actual target.

There are outright calls for dismemberment of the nation. This is evident in a letter published in *Alaroye* of November 19, 2002. Yet, a similar letter appeared in *Alaroye* magazine of November. The letter, published on page 3 of the issue has the headline: 'Imoran mi fun gbogbo omo Nigeria' ('My advice to all Nigerians'). A portion of it says:

My first advice to Nigeria is that we should break so that each ethnic group will go its own way because if we say a Hausa, or Ibo or Yoruba will do it well, we are only deceiving ourselves. As Yoruba is doing it now and peace is not allowed to reign, when it is Hausa or Igbo turn, they will do the same. Instead, let everybody answer to his father's name, that is the only way peace can reign.

Newspapers published in the North of the country had a different view about the crisis. They were very critical of *This Day* and the writer of the offensive article, and therefore based their justification of the killings and arson on the insensitivity of the newspaper and its writer. Northern columnists who did not toe this hard line were heavily indicted by their fellow columnists of extreme view. An article written by a 'guest' writer and published in 'Baitil Hikma' (Wisdom Column) of *New Nigerian*, December 9, 2002, lambasted Northern Muslim columnists "seized by the devil delusion" of defending professional madness or irresponsible journalism by blaming it on the government or alleged distortion of historical facts or misrepresentation of issues or even insulting the readers' senses. The writer cited the "kidding" editor of *Weekly Trust*, Mohammed Haruna (*New Nigerian* columnist), and Garba Deen Mohammed as being culpable of the 'offence'.

From the writings of Northern writers, it was evident that *This Day* story only provided an opportunity for them to inveigh into their Southern counterparts. There had been a deep-seated grudge against the Southern journalists on their writings about Shari'a, the Islamic legal code that was introduced in a good number of Northern states at the wake of the rebirth of democracy in the country. The introduction of this legal code had sparked off a bloody riot in Kaduna in 2000, where lives and property were destroyed. The editor of *Weekend Triumph*, another Northern newspaper had written on the Miss World Pageant-induced crisis:

It is very clear that some newspapers and writers (especially from the South) find it difficult to accept and respect the values of other people ... Most commentaries on Shari'a especially have been not only negative but utterly antagonistic ... and others are written with unlimited mischief. (cited in *New Nigerian* of Dec. 9, 2002).

Similarly, the 'guest' writer of 'Baitil Hikma', previously mentioned, referred his indicted Northern columnists to two books. One of the books is entitled, *Shari'ah and the Press in Nigeria: Islam versus Western Christian Civilisation* by Ibrahim Ado-Kurawa. Another writer in *New Nigerian* of the same December 9, 2002, while reacting to the plea of the management of *This Day* and one of its writers that the newspaper was not anti-Islam, punctured the arguments by referring to the contents of the Ado-Kurawa's book. According to the writer of the article in *New Nigerian*, the 461-page book identified and exposed the propaganda, fiction and bigotry, rather than reason that a part

of the Nigerian press, which is the root of today's tension created by the media in the country.

Ado-Kurawa (2001: 353 - 358) analysed the coverage by *This Day* from October to December 1999, of issues pertaining to Shari'a and Muslims. The author discovered that more than 60 per cent of the items in the *This Day* editions studied over the period were not favourable to Islam and Muslims and were in "conformity with the paper's ideological inclination". A further analysis also revealed that 25 percent of the items were on the front pages of issues of the newspaper. Faruk Sarkinfada, the author of the article in the *New Nigerian* commented that this indicated the importance that the paper attached to propaganda against Islam and Muslims.

Similarly, a Nigerian Muslim contributor from Sweden wrote in the *New Nigerian* of November 27, 2002 (p.8):

Over time, Moslem writers have in the main, at least in Nigerian newspapers been very careful in the way they represent Christianity in their writings. It could be attributed to the place that Jesus occupies in the Quran. But writers like Isioma (the writer of the offending article in *This Day*) have through their exuberance, caused untold hardship to innocent citizens by their expressions and jaundiced analogies.

The Danish Cartoon Crisis

The following is a report of how the Cartoon crises that rocked the Nigerian Northern cities of Maiduguri, Kontagora, Kano and some others; and the reprisal attacks in the South-eastern cities of Onitsha and Enugu started, as provided by Arsenault, Powers and Kirova (2006):

In early September 2005, Flemming Rose, the Culture editor for a right-of-centre Danish newspaper, commissioned over 30 Danish cartoonists to submit caricatures of the Islamic prophet Mohammed that he could print in his paper, Jyllands-Posten. Rose had recently become concerned that European media organizations were self-censoring themselves with regard to issues sensitive to Islam, and was worried that the principles of freedom of speech were under attack. On September 30, with the intent of "pushing back self-imposed limits on expression that seemed to be closing in tighter," Rose published twelve cartoons depicting the Islamic prophet Mohammed, images that are considered blasphemous by followers of Islam.

Two weeks later, 3,500 protestors organized in Copenhagen to non-violently protest the cartoons, calling for a formal apology from the paper. Flemming and Jyllands-Posten refused, and tensions escalated. On October 20, eleven ambassadors from Muslim-majority countries asked to meet Danish Prime Minister Anders Fogh Rasmussen to discuss the government's reactions to the publication of the cartoons. Prime Minister Rasmussen declined to meet the ambassadors, stating:

"I won't meet with them because it is so crystal clear what principles Danish democracy is built upon that there is no reason to do so ... As prime minister I have no tool whatsoever to take actions against the media, and I don't want that kind of tool."

Outraged by the Prime Minister's refusal to meet, Abu Laban, an imam living in Denmark, initiated a campaign to bring international attention to the issue. He contacted the Organization of Islamic Faith and organized a group of Muslims that would tour the Middle East presenting and criticizing the cartoons. The tour presented a 43-page book that included the 12 cartoons as well as 3 more images of Mohammed that had never actually been published. After showing the booklet to religious leaders, politicians, and journalists in Egypt, Lebanon, and Syria, public outcry quickly grew. On January 30, 2006, the Organization of the Islamic Conference (OIC) and the Arab League jointly called for a UN resolution, backed by possible sanctions. The political firestorm escalated when in response to the debate, numerous publications around Europe began republishing the cartoons in addition to several new, and perhaps more offensive, images.

As Western diplomats and media industries in the West paused to debate the free-speech implications of the cartoon debate, what began as a public diplomacy crisis for Denmark quickly spread to negatively effect images of countries such as Italy, the United Kingdom, and the United States. At the height of the crisis in February 2006, Muslims around the world took to the streets in sometimes violent protest against the publication and re-publication of Danish political cartoons considered sacrilegious, deeply offensive, and disrespectful to the religion of Islam.

These protests targeted Western embassies, fast food chains, and even diplomats themselves. In addition to often violent street demonstrations, protests against the cartoon publication have taken a number of forms - each with important implications for the study and practice of public diplomacy. Iran

formally declared an economic boycott of Danish products on February 6. Bakeries across Iran renamed pastries formerly referred to as a “danish” as a “rose of Mohammed.” In Saudi Arabia, the cartoon crisis sparked the birth of a new social movement, campaigning under the banner of “Victory for the Prophet,” and dedicated to promoting better awareness about Islam in the West. The group launched an economic boycott of Danish products, collected signatures to deliver to the Danish Embassy and is now conducting research into strategies for making the public insulting of the prophet illegal. Major Saudi supermarkets posted notices saying “Danish products are not sold” over their cheese displays, while text messages circulated urging consumers to boycott Danish products.

The anti-cartoon demonstrations quickly prompted counter-protests in the West, which intensified outrage in the Middle East. Numerous websites featuring the offensive cartoons quickly appeared. In what was perhaps one of the most high-profile counter-protests, Italian Minister Roberto Calderoli began wearing a t-shirt featuring the cartoons.

Similarly, a chronology of the crisis was compiled by Jorgensen (2006). Specifically, this paper is interested in the chronology of the demonstrations that greeted the publication and re-publication of the cartoons.

Feb 4: A South African court prohibits newspapers from publishing the cartoons. Protesters in Damascus attack the Danish and Norwegian embassies. Mr Momani and Mr Hisham Khalid, editor of al-Mehwar, another Jordanian weekly that published the cartoons, are arrested and charged with insulting religion

Feb 5: Protestors storm the Danish Embassy in Beirut. One person is left dead and several are injured. Iran recalls its ambassador to Denmark. Denmark says it is withdrawing diplomatic staff from Syria and recommending Danes leave the country. Norway confirms it is taking the same action with diplomatic staff in Syria.

Feb 6: Lebanon apologises to Denmark. EU leaders call for calm. Protests erupt in Afghanistan where one person died. Danish and Austrian embassies attacked in Tehran.

Feb 7: Peter Mandelson, EU trade chief, warns Iran against suspension of trade with Denmark. Norwegian NATO peacekeepers attacked in Afghanistan as demonstrations escalate. Austria, holders of the EU presidency, demand

Muslim states improve security measures for European citizens and premises after Norwegian embassy is attacked in Tehran.

Feb 8: The US accused Syria and Iran of inciting violence among Muslims over caricatures. Three more people were killed in fresh protests in Afghanistan and French President Jacques Chirac condemned “overt provocations” as Charlie Hebdo, the satirical weekly, reprinted the images.

Feb 9: The international row spilled over into the creation of a new UN Human Rights Council. Hundreds of thousands of Shia Muslims turned a religious ceremony in Lebanon into an anti-western cartoon protest.

Feb 10: Danish embassies are targeted in both Kenya - where police fire live rounds and teargas at hundreds of protesting Muslims - and in Bangladesh, where Indian police clash with about 10,000 people.

Feb 11 Denmark recalls ambassadors and embassy staff from Syria, Indonesia and Iran over security concerns.

Feb 12: Condoleezza Rice, US secretary of state, said violence sparked by the cartoons could get out of control and urged governments, especially Iran and Syria, to “act responsibly” and refrain from encouraging demonstrations.

Feb 13 Kofi Annan, UN secretary-general, said that Iran, Syria and other governments that failed to protect foreign embassies from mobs should pay for the damage.

Feb 14 Jose Manuel Barroso, EU Commission chief, backed Denmark, saying that freedom of speech cannot be compromised. But in fresh violence, two people were killed in the Pakistani city of Lahore, despite a province-wide ban on demonstrations. German embassy attacked in Tehran.

Feb 15 Three more people died in violence as outlets of the Norwegian phone company Telenor, a US KFC fast food restaurant and banks were ransacked and set alight in Pakistan.

Feb 16 Protests continue in Pakistan, where up to 50,000 rallied in Karachi.

Feb 17 A Pakistani cleric offers rewards of over \$1m for anyone who kills the Danish cartoonists. In India police clash with several thousand Muslim protestors, using tear gas to disperse crowds. In Islamabad violent protests cause Denmark to announce that it is closing its embassy due to security concerns.

Feb 18 Nigerian Muslims attack Christians and burned churches, killing at least 15 people in the deadliest confrontation yet in the whirlwind of Muslim anger.

The above statement about the number of casualties in Nigeria is really an understatement, as the event of February 18 was just the beginning in the series of violent attacks on Christians and Churches in some cities of the North, and the resultant reprisal attacks in some cities of the South-eastern part of the country. The number of casualties overall were in hundreds. *The Guardian* Newspaper editorial of March 2, 2006 notes:

Nigeria has become notorious for “religious wars”, occurring almost on an annual basis, in the Northern part of the country, and, in recent times for reprisal attacks in the South, occasioning the brutal and premature death of countless innocent lives and the destruction of places of worship and other valuable property (p. 6).

Similarly, in an article published in *The Punch* of March 6, 2006, it was also noted that “Nigeria recorded the highest degree of violence over the offensive cartoons. No fewer than 200 persons were killed in different parts of the country. Besides, churches and mosques were burnt in the orgy of violence visited on innocent Nigerians in the name of religion”. Another article in *The Punch* of March 1, 2006 had put it more succinctly:

It is unfathomable that the resultant deaths in the last few days of altercation in Nigeria are counted in three digits, while the total number of casualties in other parts of Arab, Asia and even European countries put together was less (p. 15).

While it is true that religious conflicts have become perennial in Nigeria, the Northern part of the country and the Muslims there have become really notorious for this. An opinion piece in the *Vanguard* newspaper (a Southern-based newspaper) of April 17, 2006, published on page 18, noted that most religions claimed to be preaching peace and tolerance. It, however, noted that in the Northern part of Nigeria, the interpretation of this peace and tolerance was different. According to the piece, this is because people of the North do not enjoy anything like peace that the religion leaders talk about rather they experience mostly religious crises. The same reiterated: “Religious crisis persisted (sic) in Nigeria in just one region – the North. Clashes in the Northern

part of Nigeria have become an issue of global concern” (*Vanguard*, April 17, 2006, p. 18).

In a similar vein, a Christian cleric from the North, but based in Uyo, a Southern city, in a report published in *The Punch* of April 7, 2006, page 8, asserted that it was painful that the Moslems were usually the ones who initiated attacks on Christians. Not minding the fact that there had been reprisal attacks in some towns of the South-east, the cleric yet wanted government to begin the immediate trial of those behind the carnage in some States of the North. The cleric maintained that if the Federal Government continued to treat the perpetrators with kid gloves, it was only playing with fire. He, however, opinionated that Christians ought to have been congratulated for limiting the reprisals to Anambra State. He stressed further: “As far as I am concerned, any Muslim that (sic) thinks he can just wake up to go and burn down churches is a criminal and should be treated as such. He should be made to face the full weight of the law” (*The Punch*, April 7, 2006, p. 13).

A Muslim of Yoruba origin, in his letter to the Editor published in *Sunday Comet* (*Comet* is now repackaged and renamed *The Nation*) of March 5, 2006, page 10, called on Northern Muslims to always find a peaceful way of protesting whenever the need arises. He also reasoned that the offensive cartoons did not call for attack on innocent Christians in Nigeria to the extent of burning their churches which Prophet Muhammed and his successors detest. Meanwhile, a notable columnist of Northern extraction and of Islamic faith did not find the Northern Muslims specifically responsible for the carnage occasioned by the cartoons. Rather, he lumped the Muslims and their leadership in the country together. In his column of ‘People and Politics’ published in *The Comet* (a South-based newspaper) of March 2, 2006, Mohammed Haruna wrote:

Unfortunately many Muslims in Nigeria (emphasis mine) and elsewhere fell for the provocation where it should have been obvious that Christians had absolutely nothing to do with the cartoons. This is why the killings of Christians and Igbos in several towns in the North, starting with Maiduguri, the Borno State capital, on February 18, should have been condemned in the strongest language by every right thinking Nigerian, but especially by the Muslim leadership. Sadly such unequivocal condemnation of the cartoon riots was left to the secular leadership of the equally secular Arewa Consultative Forum. As its Chairman, Chief Sunday Awoniyi, said in a statement the ACF issued on February 20, the killings and burning of churches

were “most despicable, thoroughly condemnable and totally unacceptable (p. 12).

Condemnations of the mayhem have come from various sources, yet the towns and cities that had been affected in the initial and reprisal attacks would still have to carry the scars of the disturbances for a long time. The living victims of the disturbances in the affected cities and towns would for long carry the memories of the carnage with trepidation and bitterness. Such are the consequences of violent conflicts. In *The Comet* of Saturday, March 11, 2006, a Hausa goat-dealer in the Onitsha market recounted his ordeal:

It is very sad that the crisis broke out that particular day. I lost my Property and relations, those I have been doing business with for more than 20 years. I have lived in Onitsha for 27 years, but all that I lived and worked for have gone and I don't think anything will make me to go back to that place (p. 6).

Many were displaced as their houses were razed. They fled the town and sought refuge in barracks. Reporting on the situation at the time, *The Comet* revealed:

The casualty rates were incredible. On the conservative side, well over 100 persons were reportedly killed, a good number injured, while a flourishing livestock market was reduced to ashes. Not to talk about the money spinning bureau d'change which dotted the city where several millions both in local and hard currencies were looted by miscreants. The displaced persons aided by security operatives flocked to Asaba (a neighbouring town to Onitsha), where they made their new home. While some are quartered in Police Mobile Base, others are living in Cable Point area usually populated by Hausa-Fulani. The influx has swollen the population of the towns. Although calm has returned to Onitsha, none of them wants to have anything to do with it again. The situation is still fragile and the mass exodus has continued. “No Hausa man will sell something again in Onitsha”, Alhaji Musa Adamu Shua, the Chairman of the Livestock Market in Asaba said. ... As you are aware, it affected them gravely and many of our people lost their lives and their trade and many have gone back to the North (p. 6).

The Comet finally remarked:

The attacks on Christians in the North and the reprisals in the South-East has once again brought to the fore the fact that there is no common ground in the land. For many Nigerians, the inter-ethnic relationship has suffered

another major dent. The surge of violence has obviously unsettled Onitsha and its environs (p. 7).

Conclusion

No doubt, the cities and towns ravaged by sectarian violence occasioned by the *This Day* report of 2002 and *Jyllands-Posten* cartoons of 2005 cannot remain the same. There are definitely charred remains of buildings and vehicles torched. Many of the buildings destroyed would still remain wrecks for a long time. For families whose relations died in the carnage, the bitter memories would linger on for long. Many of the displaced may not find their bearings again until after a long time. Many of the affected would have to relocate to other cities or villages. The non-indigenes would go back to their homesteads in search of succour. In the affected towns and cities, there will be suspicion between the indigenes and the non-indigenes, and between the adherents of different faiths. Palpable fears of possible attacks remain the lot of non-indigenes in their cities of abode. There have been talks about the fears that non-indigenes in certain cities of the Northern Nigeria usually have for Fridays, for the *almajiris* (Koranic School pupils) who are used for religious 'wars' are usually mobilised after Friday prayers in the central mosques.

Really, the affected cities cannot remain the same again. In the two cases that this paper has examined, we can understand the catalytic power of the media in creating an atmosphere for conflict. The media did not create the conflict, but rather provided the climate for the conflict to be triggered. Religious and communal leaders are the actual proponents of the conflict. In the case of the *This Day* story, many of the people who got themselves involved in inflicting the violence on the cities and affected individuals were people not literate enough to have read the offensive article. Likewise, many of the people involved in the violence induced by the Danish cartoons never saw a copy of an issue of *Jyllands-Posten*, talkless of seeing the offensive cartoons. They were actually triggered into action by the elites who themselves were not likely to have seen the offensive cartoons.

The point being made is that the mass media do not have the all-powerful effect of goading people to violence. The multi-step flow in which the opinion leaders are very influential can only explain how the violence came about (See

Severin and Tankard, 1992: 247 – 266 for discussion on Mass Communication Effects). In all cases of religious violence in Nigeria, the religious leaders and other elites have always been the propelling forces.

Religious violence becomes more apocalyptic when it is carried along with ethnicity. In Nigeria, due to its configuration as a nation, the strand of religion is usually intertwined with that of ethnicity (Salawu, 2004:258). The ethnicisation of religion is reflected in the fact that whenever there is a religious uprising, peoples from different parts of the country are always at each other's neck. The Igbo, for the fact that they are mostly Christians, are usually the objects of attack of Northern Muslims. Likewise, when there is a reprisal attack, the Hausa (Northerners) and anyone who looks an inch like them are usually the target. For instance, an Edo man (a Southerner), because of his dark skin that resembles that of a Hausa, only escaped death by the whiskers in Onitsha during the reprisal attacks. *Saturday Punch* of March 4, 2006, p. 2, reported: "Shadrach drove his van into the 'war zone' and was promptly captured by the irate Igbo youths who said he looked every bit a Hausa man!" The man himself recounted his ordeal thus: "They vandalized my vehicle with their weapons; dragged me out of the van despite the plea from my fellow driver who is Igbo that I was not a (n) Hausa person". To paint the horror that he escaped from, Shadrach revealed: "I could count more than 300 corpses hacked down in the most brutal manner I have ever seen".

Obviously, the media themselves get involved in this ethnic drama. The Nigerian newspapers, variously, narrate the stories and comment on the conflicts based on their own ethnic nature. The ethnic identity of a Nigerian newspaper is determined by the location of its headquarters, the ethnic identity of the publisher (Uduak, 2000: 78) and the main market that the paper seeks to cultivate and patronise (Abati, 2000: 91 - 92). For instance, the way *New Nigerian* and *Daily Trust*, both Northern-based newspapers will narrate and comment on the events of the religious riots will be different from the way *New Tribune* and *The Punch*, both Southern-based and owned by Southerners will do the same. The issue is even more apparent with indigenous language newspapers. Obviously, indigenous language newspapers are ethnic based newspapers, which of course, have primordial interests in the ethnic groups whose (indigenous) languages the newspapers use. These newspapers can lead and modify the opinions of their peoples forming stereotypes for them about other ethnic groups, thereby fuelling further the social con-

flicts (Salawu, 2004). In this present paper, we have seen how an indigenous language newspaper plays the politics of identity, even in relation to religion.

While it is true that Objectivity as a hallmark of good journalism is relative, the media should be able to balance the tension between primordial feelings and national cohesion; and between press freedom and social responsibility.

References

- ABATI, R. 'The Press, Politics and Society in Nigeria'. T. Oseni and L. Idowu (eds.) *Hosting the 140th Anniversary of the Nigerian Press*. Lagos: Tosen Consult. 2000.
- ADEBAGBO, S. A. 'Social Problem and Social Policy'. In P. O. Olusanya and L. Olurode (eds.) *Readings in Introductory Sociology*. Ikeja: John West Publications Ltd. 1998.
- ADO-Kurawa, I. *Shari'ah and the Press in Nigeria: Islam versus Western Christian Civilisation*. Kano: Kurawa Holdings Ltd. 2001.
- ALAROYE magazine, November 2002.
- ALAROYE newspaper, November 19, 2002.
- ALAROYE newspaper, December 10, 2002.
- ARNO, A. & Dissanayke, W. *The News Media in National and International Conflict*. London: A Westview Special Study. 1984.
- ARSENAULT, A. & Powers, S. & Kirova, I. 'The Danish Cartoon Crisis: The Import Impact of Public Diplomacy'. 2006.
http://uscpublicdiplomacy.com/index.php/newsroom/specialreports_detail/20060622_the_danish_cartoon_crisis/
 Retrieved on May 5, 2007.
- BROWN, R. *Words and Things*. New York: Free Press. 1958.
- ENCYCLOPAEDIA Britannica, Inc. *Britanica Micropaedia*, 12. 2005.
- FALETI, S. A. 'Theories of Social Conflict'. S. G. Best (ed.) *Introduction to Peace and Conflict Studies in West Africa*. Ibadan: Spectrum Books Ltd. 2005.

- JORGENSEN, I. 'Timeline: How the cartoon crisis unfolded'. 2006.
<http://www.ft.com/cms/s/d30b0c22-96ee-11da-82b7-0000779e2340.html>. Retrieved on May 5, 2007.
- KLAPPER, J. T. *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press. 1960.
- LASSWELL, H. D. *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith. 1927.
- MCQUAIL, D. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: sage Publications. 2000.
- MEDIA Development. 'Editorial', 4, Vol. XLIII. 1996.
- NEW Nigerian newspaper, November 27, 2002.
- NEW Nigerian newspaper, December 9, 2002.
- NIGERIAN Tribune newspaper, December 12, 2002.
- NIGERIAN Tribune newspaper, December 18, 2002.
- NNAEMEKA, T. I. 'Issue legitimization, Mass Media Functions and Public Knowledge of Social Issues'. PhD dissertation, University of Minnesota. 1976.
- ODIASE-Alegimenlen, O. A. 'Consequences of an Unbalanced Political System – A Social-Legal Perspective to Conflict in the Nigerian State'. *Nigerian Journal of International Affairs*, Vol.27, Nos. 1 and 2. 2001.
- OLORUNYOMI, D. 'Conceptual Issues in Media and Conflict'. *Covering Diversity: A Resource and Training Manual for African Journalists*. Washington: The Panos Institute; New York: Centre for War, Peace, and the News Media; Lagos: Independent Journalism Centre. 2000.
- SALAWU, A. 'Identity Politics and the Indigenous Language Press: A Case Study of the Alaroye Publications'. Duro Oni *et al.* (eds.) *Nigeria and Globalisation: Discourses on Identity Politics and Social Conflict*. Lagos: CBAAC. 2004.
- SATURDAY Punch newspaper, March 4, 2006.
- SEVERIN, W. J. & Tankard Jr., J. W. *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*. New York and London: Longman. 1992. *Sunday Comet* newspaper, March 5, 2006.

TEHRANIAN, M. 'Communication and Conflict'. *Media Development*, 4, Vol. XLIII. 1996.

THE Comet newspaper, March 2, 2006.

THE Comet newspaper, March 11, 2006.

THE Guardian newspaper, March 2, 2006.

THE Punch newspaper, March 1, 2006.

THE Punch newspaper, March 6, 2006.

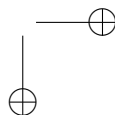
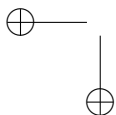
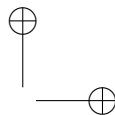
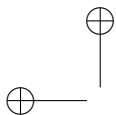
THE Punch newspaper, April 7, 2006.

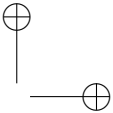
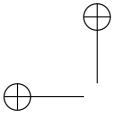
THIS Day newspaper, November 16, 2002.

TICHENOR, P. J. & Donohue, G. A. & Olien, C. N. *Community Conflict and the Press*. London: SAGE Publications. 1980.

UDUAK S. 'Reporters as Ethnic Messengers'. *Covering Diversity* (ibidem). 2000.

VANGUARD newspaper, April 17, 2006.





A segunda fase do Jornalismo Público

Susana Borges

Instituto Politécnico de Coimbra/Universidade Nova de Lisboa, Portugal

E-mail: susborges@gmail.com

NASCIDO da intenção de colmatar o crescente distanciamento entre cidadãos e governo e entre as organizações noticiosas e os seus públicos, o movimento do Jornalismo Público propôs uma alteração da tradicional relação entre os media noticiosos e a vida pública. A função social do jornalismo passa a ser entendida numa perspectiva mais alargada, cabendo-lhe impulsionar uma vida pública mais democrática, o que significa formar o público, e não meramente informá-lo. O jornalista deixa, assim, de ser entendido enquanto observador distanciado da vida pública para ser reposicionado enquanto “participante justo” (Merritt, 1998), comprometido com a melhoria da participação, do debate e da deliberação públicas.

Duas décadas após a sua emergência, fazemos uma revisão crítica da literatura e das práticas do Jornalismo Público, debatemos alternativas e equacionamos os desafios que enfrenta a segunda fase do movimento, quer na perspectiva da sua consolidação como uma modalidade de jornalismo de profundidade quer no que respeita à sua afirmação como um modelo alternativo de exercício da profissão.

Origens intelectuais e profissionais

As raízes intelectuais e profissionais do movimento são associadas à Era Progressista, quer pela invocação do pensamento de John Dewey sobre a natureza do público, no quadro da polémica que travou com Walter Lippmann, quer pela inspiração dada pelo espírito reformista dos jornalistas *muckrakers* para reequacionar a prática jornalística. As propostas da Comissão Hutchins (1947) sobre a liberdade de imprensa, desenvolvidas pela Teoria da Responsabilidade Social, e, posteriormente, uma maior ligação à filosofia política nos estudos da comunicação, nomeadamente através dos trabalhos de, entre outros, James Carey, Hannah Arendt e Jürgen Habermas são outros contribu-

tos para sustentar uma redefinição normativa da função social do jornalismo (Coleman, 2003), sem que, no entanto, até final da década de 1980, tenham conduzido a formas alternativas de exercício de uma profissão cujo *ethos* se consolidou na linha da matriz adversarial do liberalismo iluminista.

É após o “espectáculo perturbador” (Rosen, 1999: 39) da cobertura mediática da campanha presidencial norte-americana de 1988, marcada por questões secundárias como as personalidades, as estratégias e as táticas dos candidatos, que emergem as primeiras experiências do movimento. São impulsionadas pela insatisfação generalizada das bases jornalísticas (Charity, 1995: 1), fruto da crise de credibilidade dos media noticiosos e dos jornalistas, do declínio das tiragens e das audiências e da orientação predominante do jornalismo para o mercado. Fundamental foi também a crescente influência das teorias comunitaristas no campo da filosofia política, as quais proporcionaram um “contexto ético” (Coleman, 2000) ao movimento para procurar redefinir a função social do jornalismo de modo alternativo à sua herança liberal.

“Uma ideia em acção”

A ausência de uma definição unívoca deste “outro” jornalismo deve-se à renitência dos seus principais impulsionadores em articularem um conjunto coerente de conceitos e de práticas profissionais que o unificassem, para além da (algo vaga) intenção de tornar a vida pública mais democrática. Negando a existência de um “jornalismo público oficial” (Charity, 1995: 9) e de uma fórmula para fazer jornalismo público, “se esta existe, tem ainda de ser descoberta” (Merritt, 1998: 7), estes optaram por apresentá-lo como uma “ideia em acção” (Rosen, 1999: 5), passível de ser inventado, definido e reformulado à medida das organizações noticiosas que o adoptassem.

Imputando ao cariz adversarial do jornalismo convencional responsabilidades pelos dois fossos de uma vida pública em crise, o Jornalismo Público propôs a substituição do jornalismo de informação por um jornalismo que alimente a conversa pública (Carey, 1995: 382), visando um maior envolvimento do público nos assuntos que o afectam. Posicionando-o como actor e sujeito da vida democrática, as organizações noticiosas têm de abordar o “eclipse do público” (Dewey, 2004), quer ao nível do seu carácter fragmentado quer no

que respeita ao seu retrocesso para a esfera privada, criando as condições para que os cidadãos possam emergir enquanto público (Rosen, 1999: 19).

Os impulsionadores do movimento direccionaram cirurgicamente os seus esforços reformistas. Para Jay Rosen, o afastamento entre os jornalistas e a vida pública é indissociável do conceito de objectividade, elemento central da autonomização deste campo profissional. Propõe a sua substituição por uma nova teoria de credibilidade, assente no compromisso com a melhoria da qualidade da vida pública, que promova as ligações necessárias à sua revitalização. Ao decretarem “um fim à sua neutralidade” (Rosen, 2003: 84), os jornalistas públicos redefinem a sua função social como a arte de fazer a democracia funcionar. Já Davis Merritt, embora reconhecendo que a função de *watchdog* “tem servido bem o jornalismo (e a democracia) na sua relação com o governo” (Merritt, 1998: 29), imputa aos seus excessos o cepticismo sistemático dos jornalistas, dos quais decorre uma suspeita social generalizada em relação a qualquer forma de autoridade, obstaculizando a participação democrática. Defende, em alternativa, que o jornalista seja um “participante justo e não um observador distanciado da vida pública”, uma espécie de “árbitro”, comprometido em assegurar o respeito pelas “regras do jogo”, mas “sem qualquer interesse partidário no resultado específico, para além de que seja alcançado através de um processo democrático” (Merritt, 1998: 97).

Desta redefinição da função social do jornalismo, emerge a adopção de novas rotinas profissionais pelos media noticiosos, direccionando-as para a promoção da comunicação entre os cidadãos, posicionando-os como actores, e não como espectadores, da vida pública. As primeiras experiências, conduzidas em jornais norte-americanos de dimensão regional, envolveram um conjunto de metodologias de auscultação do público e a promoção de iniciativas que fomentassem o seu envolvimento na vida comunitária. As principais tarefas do processo de produção de notícias, como a definição da agenda e do tipo de cobertura noticiosa, foram reformuladas, visando um maior envolvimento da comunidade, assumindo ainda os media informativos um papel activo na promoção do debate e da deliberação entre os cidadãos. Exemplos dessa reorientação do trabalho jornalístico para o público são a criação da “agenda dos cidadãos”, integrando os assuntos que, através de sondagens, as comunidades identificam como prioritários; o tratamento noticioso em profundidade desses temas; a criação de grupos de foco e de painéis de cidadãos para acompanhar

e criticar o trabalho dos media e a organização de “reuniões de cidade” para debater os assuntos e deliberar sobre possíveis soluções.

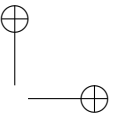
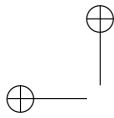
Das primeiras experiências em jornais da cadeia *Knight-Ridder*, no início da década de 90, aos grandes projectos financiados por instituições como o *Poynter Institute*, o *Project on Public Life and the Press* e o *Pew Center for Civic Journalism* (PCCJ), o movimento expandiu-se rapidamente pelas redacções de jornais, rádios e televisões norte-americanos nos anos seguintes. Desde o fecho do PCCJ, em 2003, o seu trabalho tem sido desenvolvido pela *Public Journalism Network*, uma associação global que promove *workshops*, publica obras sobre o movimento, funciona como fórum para a partilha de inovações no ensino do Jornalismo Público e mantém um blogue com informação sobre as diversas iniciativas que vão sendo levadas a cabo a nível mundial.

A opção por manter a teoria e a prática do Jornalismo Público em aberto, visível nas diversas designações que o movimento foi assumindo – “jornalismo público”, “jornalismo cívico” ou “jornalismo de ligação comunitária” –, foi um factor preponderante na sua rápida difusão e expansão junto das organizações noticiosas, não obstante as cerradas críticas que surgiram das fileiras jornalísticas de elite, a maior parte das quais representando pouco mais que “uma crua caricatura” do movimento (Glasser e Craft, 1998: 203). Em meados da década de 2000, contabilizavam-se em mais de seis centenas as iniciativas associadas ao Jornalismo Público, com características diversas, mas agrupáveis em três categorias abrangentes: 1) iniciativas eleitorais; 2) projectos noticiosos especiais e 3) esforços para fazer do jornalismo público uma parte integral da rotina de recolha e de transmissão de informações, bem como de práticas de avaliação da actuação dos media informativos (Haas, 2007: 11).

Duas décadas após a emergência do movimento, contudo, esta opção surge como o principal obstáculo à afirmação do Jornalismo Público como um modelo alternativo ao jornalismo convencional (Schudson, 1998), como uma teoria normativa da imprensa (Glasser, 1999) e como uma ameaça à sua sobrevivência (Coleman, 2000).

Em busca de uma “filosofia pública”

Apesar do movimento avançar alguns argumentos gerais acerca da função e da responsabilidade do jornalismo numa sociedade democrática, verifica-se



que lhe falta, ainda, uma “filosofia pública” (Haas, 2007: 25), que explicitamente designe onde reside ou na qual deva assentar o seu carácter “público”.

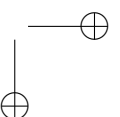
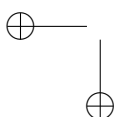
Esta lacuna agudizou-se à medida que o Jornalismo Público deixou de estar restrito a projectos especiais, para se transformar na mais impressionante crítica da prática jornalística, oriunda do seio da profissão, numa geração e no mais bem organizado movimento social jornalístico da história da imprensa norte-americana (Schudson, 1998: 134), sem que tenha sido capaz de se constituir como uma alternativa aos modelos de jornalismo existentes.

A noção jornalística do movimento emerge, sobretudo, das suas práticas, direccionadas para a auscultação dos cidadãos e para a promoção do debate e da deliberação públicas, visando: 1) reportar os problemas de principal preocupação para os cidadãos (ao focar assuntos de política substantiva em vez de acontecimentos isolados); 2) cobrir esses acontecimentos a partir das perspectivas dos cidadãos (incluindo mais cidadãos, nomeadamente mulheres e minorias, como fontes de informação) e 3) envolver os cidadãos em esforços para resolver os problemas (disponibilizando informação mobilizadora acerca de como podem envolver-se nos assuntos comunitários locais) (Haas, 2007: 67).

Focando-se, essencialmente, nas rotinas da redacção, os seus principais impulsionadores deixaram de fora aspectos fundamentais no que respeita aos contextos social, político, económico e tecnológico do processo de produção de notícias (Hardt, 1997), sem os quais não é possível equacionar mudanças significativas na relação entre os media informativos e a sociedade. O Jornalismo Público “para pouco antes de oferecer um quarto modelo, no qual a autoridade seja investida não no mercado, não num partido e não no jornalista, mas no público. Nada no jornalismo público remove o poder dos jornalistas ou das corporações para as quais trabalham” (Schudson, 1998: 138).

Das comunidades aos públicos

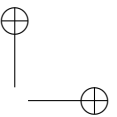
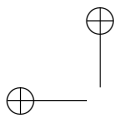
Pese embora a literatura do Jornalismo Público estar repleta de referências à “comunidade” e ao “público”, os termos tendem a ser usados indistintamente, o que se traduziu numa reorientação das rotinas jornalísticas não para públicos, mas para comunidades e, mais em concreto, para uma tipologia específica: a comunidade formada “de baixo para cima”, territorialmente



vinculada e, em termos gerais, equiparada à ideia de “vizinhança” (Schudson, 1999:128).

Equiparar a comunidade à vizinhança obnubila as relações tensionais entre os seus membros – em função da classe ou do género, entre outras – e remete para uma visão redutora da diversidade comunitária, seja esta concebida em termos territoriais ou simbólicos. Esta confusão conceptual traduz-se também na incapacidade de aprofundar os elementos que subjazem à fragmentação dos públicos, como a desigualdade social que emerge de relações de dominação e de subordinação (Fraser, 1990: 66) e as suas consequências na comunicação pública: “A comunicação é distorcida quando a distribuição social do poder e de recursos mina as condições para o sucesso comunicativo” (Bohman, 1996: 120), produzindo deliberações sob a forma de decisões que não atendem às necessidades de grupos inteiros de cidadãos. As práticas do movimento obtiveram um sucesso limitado, verificando-se não só que “apenas um estrato pequeno e selectivo de cidadãos tende a participar nos fóruns, mas também que as regras formais e informais de participação tendem a excluir a vasta maioria de cidadãos e as suas preocupações” (Haas, 2008: 4).

Não obstante diversos projectos de Jornalismo Público terem focado problemas que afectam os sectores marginalizados – racismo, pobreza, crime, cuidados de saúde, imigração e desemprego – o limitado alcance da sua abordagem é patente mesmo naquela que foi uma das suas mais célebres iniciativas: a campanha “Uma Questão de Côr”, pela qual o *Akron Beacon Journal* foi premiado com um *Pulitzer*. Ao criar duas esferas discursivas separadas – uma de carácter pessoal, veiculando o discurso dos cidadãos sobre os seus problemas específicos – e outra de carácter técnico – na qual os especialistas abordavam os temas mais abrangentemente –, o jornal foi incapaz de promover o diálogo entre os elementos do público (cidadãos - especialistas), apresentou os cidadãos como vítimas (em vez de sujeitos) do debate sobre a resolução do problema e não analisou a forma como o racismo se articula com outras dimensões identitárias, como a classe ou o género (Haas: 2007: 88). Por outro lado, ao enquadrarem os contributos dos cidadãos através de narrativas personificadas, os media noticiosos associados ao Jornalismo Público seguem práticas que em nada se distinguem do jornalismo convencional, minando os seus esforços de promoverem uma deliberação pública mais inclusiva. A mediação da “pobreza política” dos grupos minoritários, traduzível na sua incapacidade de participarem efectivamente no processo democrático

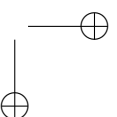
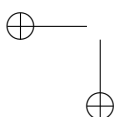


e na sua conseqüente vulnerabilidade em relação às conseqüências, intencionais ou não, das decisões, pode contribuir para uma ilusão de participação, que ajude à manutenção (em vez da eliminação) dessas desigualdades: “O seu silêncio é transformado em consentimento pelos deliberantes mais poderosos, que são capazes de os ignorar” (Bohman, 1996: 126).

A insuficiente teorização acerca da natureza do “público” reflete-se também na forma como o movimento abordou a opinião pública e a função de *agenda-setting* dos media. A primeira fragilidade reside no recurso a sondagens de opinião para identificar os temas prioritários para os cidadãos, uma opção que “tende a reificar a opinião pública em formas que são contrárias à premissa do jornalismo público de que o debate e a discussão necessitam de ser distintamente públicos e que a imprensa tem uma especial responsabilidade em assegurar essa «publicidade»” (Glasser e Craft, 1998: 210). Não só não têm em conta a instrumentalização das sondagens por interesses particulares (Habermas, 1997), como confundem a opinião pública com um somatório de opiniões individuais (Bourdieu, 2003), sendo ainda incapazes de distinguir entre a expressão de uma opinião informada e racional e a mera expressão de preferências ou preconceitos. A segunda fragilidade articula-se com a primeira, já que o uso das sondagens contribui para a visão da opinião pública como fonte, e não como conseqüência, das agendas da redação, obscurecendo a responsabilidade dos media noticiosos na definição da agenda para o debate e a discussão públicas. “Ninguém parece ansioso por abordar o assunto: A opinião pública existe antes – e assim independente – da imprensa, presumivelmente esperando para ser descoberta pelos políticos, pelos jornalistas e por quem realiza sondagens? Ou, para ter a visão contrária, a imprensa ajuda a dar existência aos públicos e às suas opiniões ao estimular a discussão sobre assuntos de interesse comum?” (Glasser e Craft, 1998: 211).

Entre o comunitarismo e o liberalismo

As referências que se encontram na literatura do Jornalismo Público no que respeita à redefinição da função social do jornalismo assumem uma dimensão dupla. Em primeiro lugar, imputam ao *ethos* adversarial do jornalismo convencional a origem do seu distanciamento em relação à vida pública. Em segundo, propõem a sua substituição por práticas que promovam um “jorna-



lismo de ligações” (Rosen, 1996) que contribua para um maior envolvimento dos cidadãos na vida pública: “O jornalismo público tem êxito quando fortalece a capacidade da comunidade política de se compreender a si mesma, de saber dialogar e de fazer escolhas” (Rosen, 2003: 55).

Implícita nesta asserção está uma ética comunitarista: “Os objectivos do jornalismo público presumem um bem comum de algum tipo – disponibilizar um enquadramento para democracias saudáveis, ligação comunitária, envolvimento cívico” (Christians, 1999: 67). Deste entendimento, que encara a comunidade como axiológica e ontologicamente antecedente aos indivíduos, cuja identidade e realização só é plenamente concretizada através de ligações humanas no seio comunitário, decorre a necessidade de definir o “bem comum”, sem o qual invocações de “cidadania, discurso cívico, activismo comunitário e participação das bases são apenas alegações moralistas” (Christians, 1999: 68). Adoptando uma ética comunitarista, o Jornalismo Público privilegiaria o “bem comum”, isto é, a formação da comunidade, em detrimento dos “direitos individuais”, o que implica encarar as notícias não como veículos de “informação” dos cidadãos, mas antes como “um agente de formação da comunidade” (Christians, 1997: 19).

No entanto, ao preconizar que “os jornalistas devem trazer para a arena da vida pública conhecimento acerca das regras – como é que o público decidiu que a democracia deve funcionar – e a capacidade e a vontade de providenciar informação relevante e um sítio para que essa informação possa ser discutida e transformada em consentimento democrático” (Merritt, 1998: 97), o movimento adoptou, na essência, uma visão “liberal da democracia e um papel inteiramente procedimental para a imprensa” (Glasser, 1999: 8). Defendendo uma postura de “neutralidade pró-activa” (Rosen, 1999: 258), seja através do jornalista como um “capitalista cívico” que trabalha em prol da “democracia, mas sem advogar soluções particulares” (Charity: 1995: 146), seja como um “participante justo na vida pública” (Merritt, 1998: 7), o movimento propõe que o jornalismo seja “um campeão de meios democráticos, mas não de fins democráticos” (Glasser e Lee, 2004: 209).

Na defesa de um papel moderadamente activo, mas não-partidário e apolítico, para os media informativos transparece o carácter reformista do movimento, optando por uma estratégia de continuidade (e não de ruptura) com as funções tradicionais atribuídas à imprensa pelo pensamento liberal. O jornalismo é, nesta perspectiva, um veículo de informação dos cidadãos, para que

estes se possam envolver “num discurso fundamentado acerca dos assuntos públicos” (Hodges, 1997: 44) e a liberdade de imprensa é uma extensão da liberdade individual de expressão de cada cidadão, entendido como ser racional e livre. “Podemos alcançar a vida boa para todos apenas se garantirmos primeiro os direitos de cada um” (Hodges, 1997: 45), emergindo a comunidade do contrato que estes estabelecem entre si através desse diálogo público.

Este posicionamento estratégico ajudou o movimento a defender-se das críticas, na sua fase de emergência, quanto a uma eventual perda da autonomia jornalística, oriundas sobretudo dos media noticiosos de elite, entre os quais o *Washington Post* e o *New York Times* (Rosen, 1999: 207-248), mas obstaculiza a sua afirmação como uma teoria normativa da imprensa (Glasser, 1999: 9), já que não oferece nenhuma “teoria do bem” que o sustente: “Tal como outras vozes na tradição comunitária, é muito melhor a identificar os limites do liberalismo do que a entender verdadeiramente quer a “comunidade” quer a vida pública” (Schudson, 1998: 134).

Um jornalismo de conversação

Subjacente à substituição de um “jornalismo de informação” por um “jornalismo de conversação”, está a asserção de que a função do jornalismo é “reflectir e animar a conversa pública e a argumentação” (Carey, 1995: 382), transformando-se os media informativos “num espaço para o diálogo público, num lugar institucional para a conversa e num fórum no qual os cidadãos possam ouvir as vozes uns dos outros” (Anderson *et al.*, 1997: 98).

Dois modelos de conversa pública emergem das suas práticas – a promoção de diálogos face-a-face e o alargamento da conversa pública mediatizada –, mas nem a relação entre ambos é explicitamente articulada, nem é precisado qual o seu contributo para a melhoria da qualidade do discurso público: “Ao definir discurso público ampla e indiscriminadamente, o jornalismo público evita uma das suas mais importantes escolhas: decidir como é que a democracia irá funcionar” (Glasser e Craft, 1998: 212).

A opção do Jornalismo Público pela promoção de encontros presenciais entre os cidadãos, como as “reuniões de cidade” – herdeiras do espírito das *town meetings* de Nova Inglaterra dos séculos XVII e XVIII – para estimular o debate e a deliberação entre os cidadãos remete para uma concepção

simultaneamente dialógica e deliberativa, mas privilegiando a comunicação face-a-face, e para um modelo de democracia participativa. Em simultâneo, ao reportar o resultado dessas reuniões, através da cobertura noticiosa subsequente, para informação dos cidadãos ausentes, recorre a práticas semelhantes às do jornalismo convencional, aproximando-se dos ideais democráticos representativos. O que não resulta claro é qual o modelo de democracia que o movimento preconiza: “A prática actual do jornalismo público sugere que os praticantes nas redacções estão comprometidos com uma forma de democracia deliberativa que combina características de democracia representativa com democracia directa – participativa.” (Haas, 2007: 3).

O debate académico bifurca-se nesta matéria. Glasser e Craft (1998) argumentam que os ideais de diálogo e de deliberação apontam para modelos diferentes de democracia e para funções distintas para o jornalismo. Ao diálogo subjazem padrões discursivos associados à fala, isto é, assentes em relações interpessoais, enquanto a deliberação remete para um processo, não necessariamente dialógico, através do qual possam ser formados os julgamentos argumentativos: “Oportunidades para o diálogo podem ser tudo o que é preciso para criar as condições para a deliberação, mas isso não significa (...), que as oportunidades para a deliberação requeiram condições para o diálogo; não é o caso, em consequência, que uma democracia deliberativa comece onde começa a democracia directa, participativa” (Glasser e Craft, 1998: 212).

Já Tanni Haas sustenta que não é necessário ao movimento escolher entre um discurso público concebido em termos dialógicos ou deliberativos, mas antes que o recurso a uma “explícita relação dialéctica entre estas duas formas de discurso público” (Haas, 2007: 35) cumpre melhor os objectivos de elevar a deliberação pública. O diálogo face-a-face permite aos cidadãos melhores oportunidades de avaliarem as opiniões e os processos argumentativos de cada um. A mediação dessas avaliações permite a sua partilha por uma audiência mais alargada, num ciclo contínuo que enriqueça a deliberação pública, permitindo que esta se torne mais aberta, mais inclusiva e mais abrangente.

Uma outra questão tem de ser equacionada, sob pena do movimento fomentar apenas uma “ilusão de reforma” (Glasser, 1999: 10): qual o *telos* da deliberação pública?

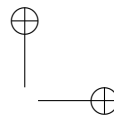
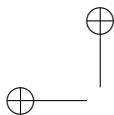
As suas práticas têm orientado a deliberação pública para a promoção do consenso comunitário, correndo o risco de silenciar os públicos minoritários e de contribuir para a manutenção das desigualdades sociais. Tanni Haas propõe

que o Jornalismo Público redirecione a deliberação pública para a tematização dessas desigualdades sociais, para que os cidadãos possam reflectir sobre as suas diferenças. Isto implica que os media informativos continuem a adoptar práticas que alarguem o debate a uma maior diversidade temática e de opiniões e, ao mesmo tempo, que publiquem as localizações sociais a partir das quais os membros do público formam as suas opiniões e promovam a reflexão sobre a forma como essas localizações sociais condicionam as diferentes perspectivas acerca dos problemas e das soluções: “Assim, o jornalismo pode tornar-se um meio através do qual os cidadãos compreendam não só que têm interesses diferentes, e talvez até, conflituais, mas também que alguns interesses necessitam de uma maior protecção e promoção do que outros” (Haas, 2007: 37).

A assumpção de uma relação dialéctica entre a esfera pública (do jornalismo) e a sociedade civil (organizações cívicas) complementa o debate público: “Enquanto a sociedade civil pode oferecer aos cidadãos as oportunidades para cultivarem as suas identidades políticas bem como para articularem, deliberarem e agirem em relação a posições políticas particulares que emergjam, a esfera pública pode alimentar espaços discursivos nos quais essas posições sejam partilhadas e discutidas por uma ampla audiência de cidadãos” (Haas, 2007: 42); sendo os resultados dessas deliberações canalizados, de novo, para as instituições da sociedade civil, formando um ciclo contínuo que promova a participação democrática

O significado de participação democrática tem, em consequência, de ser também repensado, já que o Jornalismo Público tem orientado os seus esforços no sentido da assumpção, por parte das comunidades, da resolução dos problemas. Esta opção pode, paradoxalmente, contribuir para o cinismo em relação ao governo que aponta como um dos sintomas do declínio da participação na vida pública (Schudson, 1998: 145), levar a um falso sentido de participação dos cidadãos (Glasser, 1999: 10), reduzir a possibilidade de articulação de esforços entre cidadãos e especialistas e limitar a sua contextualização em termos regionais, nacionais ou transnacionais.

Resultando da tentativa de ultrapassar problemas clássicos da democracia, como a escala e a natureza humana, a adopção de um modelo democrático que combina características representativas com elementos de democracia directa-participativa, depara-se com obstáculos quanto à sua sustentação a longo prazo. Por um lado, na contemporaneidade, os assuntos políticos que



afectam os cidadãos “são uma curiosa mistura do local, do nacional e do global” (Peters, 1999: 103). Por outro, há que reflectir sobre a possibilidade de efectivação de uma democracia de cariz participativo, dadas as exigências que tal implica, em termos da disponibilidade exigida aos cidadãos para se dedicarem à vida pública: “É um romantismo perigoso esperar que todos os cidadãos tenham o desejo, o tempo ou as capacidades para um envolvimento activo na vida política” (Peters, 1999: 103).

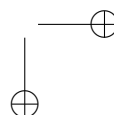
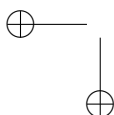
As práticas do movimento remetem, aliás, para a constatação de que “as organizações noticiosas fazem mais para facilitar a interacção entre a redacção e as audiências do que para facilitar a interacção entre os cidadãos e entre estes e o poder” (Haas, 2007: 137), o que significa que, das duas lacunas que se propôs minorar, apenas obteve algum sucesso no que respeita à que separa os media dos seus públicos.

Democracia e deliberação pública

A perspectiva que emerge é a da necessidade de adequar as intenções e as práticas do movimento, de acordo com o que nos parece ser o mais relevante contributo para a revitalização da vida pública: o seu compromisso com a deliberação democrática.

Recorremos ao modelo dual de Democracia Deliberativa de Jürgen Habermas (1997), que redefine a soberania popular numa perspectiva intersubjectiva, resultante das interacções entre a formação de vontade institucionalizada (poder político) e as esferas públicas, ancoradas nas associações da sociedade civil, formando uma ampla rede de sensores aos problemas sociais e estimulando a produção de opiniões que influenciem o sistema político. O *telos* do Jornalismo Público será, nesta óptica, o de criar as condições para a deliberação pública, através da publicitação, da crítica e do debate das opiniões dos públicos, e da sua projecção na esfera pública, com o objectivo de a transformar em influxo publicístico-político (Habermas, 1997: 92) que influencie a acção governativa.

Este enquadramento remete, de novo, para uma visão essencialmente procedimental do jornalismo, consentânea com as propostas teóricas e as práticas do movimento, mas assente em valores universalistas de justiça social, permitindo ultrapassar quer as limitações da perspectiva liberal quer evitar os riscos



colectivistas associados à visão comunitária. Assume um “bem comum”, mas restringe-o ao compromisso com uma deliberação aberta, igualitária e paritária. Ao jornalismo competirá advogar pela formação de novos públicos que, por seu turno, possam mudar as instituições existentes e alterar as suas regras de funcionamento: “A interacção entre os vários públicos na esfera pública política reduz a balcanização das sociedades pluralistas produzida pela combinação de desigualdades e de conflitos” (Bohman, 1996: 145).

Vários instrumentos deliberativos podem ajudar a adequar as práticas do Jornalismo Público aos seus objectivos. O mapeamento cívico permite alargar o leque de pessoas que são abrangidas, ao identificar cinco estratos sociais junto dos quais os jornalistas devem procurar novas fontes de informação. Estas incluem a camada oficial das organizações governamentais locais; a “quase-oficial”, constituída pelas organizações cívicas e outros grupos, como os sindicatos, que advogam causas; locais de reunião, como igrejas, centros comerciais e restaurantes; os “encontros incidentais” em passeios e mercados e, por fim, as casas dos cidadãos. Esta abordagem contribui para um alargamento quer das fontes quer das formas de discurso, ao privilegiar conversas cívicas, em detrimento de entrevistas formais (Haas, 2008: 9), capazes de captar de modo mais abrangente as diversas formas de diálogo público que os cidadãos estabelecem no seu quotidiano.

Já as sondagens deliberativas, promovidas por James Fishkin na Inglaterra e nos Estados Unidos, abordam a opinião pública de modo mais consentâneo. Este instrumento implica a reunião de uma amostra representativa do eleitorado, a quem é disponibilizada informação sobre um determinado tema, produzida por especialistas, sendo a sondagem realizada após o processo deliberativo. O debate pode ser realizado antes, ou depois, do acesso às propostas dos especialistas, sendo a primeira opção a que mais se aproxima de uma definição dos termos do debate por parte do público. A transmissão televisiva dos resultados das sondagens permitiu que essas opiniões integrassem a agenda do debate público mediático (Fishkin, 1997: 144 e ss.).

Uma melhor interacção entre os cidadãos, os especialistas e o poder político é, por seu turno, facilitada pelo modelo de conferência por consenso. Este reúne um painel de cidadãos que, em duas reuniões preliminares e uma conferência principal, levantam questões sobre o tema, participam na selecção dos peritos e interagem activamente com os especialistas. Após este processo, deliberam e acordam recomendações para a resolução do problema, emergindo

daí a denominada declaração de consenso, a ser apresentada a governantes e ao público em geral. Esta técnica permite abordar temas complexos, envolvendo poderes a vários níveis (local, regional, nacional ou internacional), que dispõem da capacidade de promover legislação e desenvolver políticas que solucionem os problemas (Haas, 2007: 106-116).

A segunda fase do jornalismo público

Nesta revisão crítica da literatura e das práticas do Jornalismo Público, visitámos a sua emergência, debatemos o alcance das suas propostas e avançámos contributos para ultrapassar os obstáculos, visando a redefinição da função social do jornalismo à luz do conceito de Democracia Deliberativa. Em jeito de conclusão, percorremos a história mais recente do movimento e equacionamos os desafios que se colocam à sua sobrevivência, passe esta pela sua afirmação como uma modalidade de jornalismo de profundidade ou pela sua capacidade de se apresentar como um modelo alternativo de jornalismo.

A emergência do denominado “jornalismo-cidadão” (ou “jornalismo do público”), já nesta década, levou à morte anunciada do Jornalismo Público (Witt, 2004: 49). A tecnologia digital a baixo custo e a generalização do acesso à Internet confluíram na emergência de uma panóplia de novos media, permitindo a cada cidadão produzir e difundir conteúdos para uma audiência potencialmente ilimitada, à luz da qual os objectivos do movimento aparentavam ter sido ultrapassados. Simultaneamente, a reorientação para a Internet das corporações proprietárias dos media que acolheram as primeiras experiências, como a *Knight-Ridder*; a retirada das fundações que financiaram os grandes projectos do movimento e o encerramento do *Pew Center for Civic Journalism* (PCCJ), em 2003, deixaram os principais impulsionadores do Jornalismo Público a debater estratégias de sobrevivência.

Na origem do problema, vislumbraram uma possível solução: direccionarem-se para os novos media. Em 2004, um ano após a criação da *Public Journalism Network*, Jan Schaffer, o antigo director do PCCJ, financiava, através do *J-Lab* (Instituto para o Jornalismo Interactivo da Universidade de Maryland), projectos de media de cidadãos na Internet. Jay Rosen retomou a crítica dos media convencionais no blogue *PressThink*. Um dos mais influentes *blogguers* do país, Jeff Jarvis, promovia, no seu *BuzzMachine*, o jornalismo

“hiper-local”. A questão deixou de ser a sobrevivência do movimento. Este transformara-se, nas palavras do actual director da PJN, no “jornalismo do público” (Witt, 2004: 55).

O debate passa agora pela capacidade de sobrevivência dos media tradicionais e pelo contributo dos novos media para uma vida pública mais democrática. Abordando a relação de media tradicionais e novos media com as audiências, nomeadamente no que respeita à participação, à interacção e à publicação de conteúdos produzidos pelos cidadãos, Joyce Nip (2006) cruza estes debates, apontando para um contributo que fica aquém das conquistas do Jornalismo Público.

Embora os media convencionais estejam a desenvolver novas formas de se relacionarem com as suas audiências, mostram-se ainda incapazes de aproveitar o potencial interactivo da Internet (Rosenberry, 2005; Nip, 2006; Shultz, 2008) para estabelecerem uma verdadeira comunicação com os públicos. A investigação empírica sistematizada por Tanni Haas (2007), nomeadamente no que respeita ao conteúdos de blogues de cidadãos e sites comunitários “hiper-locais”, indicia também um limitado contributo dos novos media quer no que respeita a uma maior democratização da informação quer quanto à sua capacidade de influenciarem a agenda mediática. Os blogues dos cidadãos contêm poucos relatos noticiosos originais e independentes, tendendo a “re-mediatizar” as informações e as opiniões dos media noticiosos convencionais, o que se traduz numa amplificação dos pontos de vista das suas fontes de informação de elite. No que respeita à interacção entre cidadãos online, os padrões de “linkagem” entre blogues revelam que essa interacção ocorre sobretudo entre cibernautas com posições políticas similares, dando conta de uma fragmentação ideológica da blogosfera.

Os sites comunitários “hiper-locais”, por seu turno, embora apresentem relatos noticiosos originais dos cidadãos, operam com uma divisão jornalística do trabalho, que resulta problemática em relação a uma maior democratização da informação. Enquanto a redacção assume a cobertura noticiosa de acontecimentos e de temas locais, os cidadãos relatam as suas preocupações e interesses privados. Neste sentido, os novos media não só “vão contra os ideais democráticos do jornalismo público, mas ficam aquém dos objectivos que este conseguiu alcançar” (Haas, 2007: 138).

Estes são indicadores que apontam para alguma precipitação no que respeita à morte (prematuramente) anunciada do Jornalismo Público ou para

a sua transfiguração no “jornalismo do público”, ao recolocarem no centro do debate o seu contributo para uma vida pública mais democrática. Este encontra-se, mais propriamente, numa “segunda fase” (Nip, 2006: 230), na qual se cruzam novos e velhos desafios à sua sobrevivência. Nesta perspectiva, o futuro do Jornalismo Público tem de ser equacionado em termos da sua capacidade de sobreviver enquanto movimento, ao nível da sua consolidação como uma modalidade de jornalismo de profundidade e no que respeita à sua afirmação como um modelo alternativo de exercício da profissão.

Do ponto de vista das rotinas profissionais, nas quais o movimento concentrou os seus esforços reformistas, os desafios mais imediatos passam pela sua capacidade de disponibilizar canais de participação aos cidadãos, dentro e fora da Internet, e pela criação de ligações entre os públicos online e os públicos da sociedade civil, orientando-os para uma efectiva inclusão na esfera mediática, a partir da qual possam exercer influência sobre o poder político. O que implica não só a articulação das suas práticas com um enquadramento teórico que sustente o seu carácter alternativo, como discutimos atrás, mas também que seja capaz de aproveitar o “momento” que emergiu na fase de maior mobilização (Friedland, 2004: 36), evitando que a experiência acumulada pelos jornalistas envolvidos seja perdida, no actual contexto de dispersão e de desmobilização. Essa dispersão tem também consequências no que respeita à preservação da sua dimensão identitária, sem a qual o movimento dificilmente sobrevirá enquanto tal.

A consolidação como uma modalidade de jornalismo de profundidade, à semelhança do que se verificou com movimentos anteriores, como o do *New Journalism* ou o jornalismo de investigação, depende também da preservação da dimensão identitária do Jornalismo Público e da sua transmissão a novas gerações de jornalistas, nomeadamente através da sua inclusão generalizada nos curricula universitários.

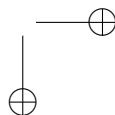
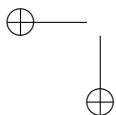
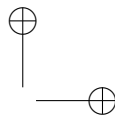
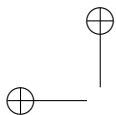
Mais remota parece ser a possibilidade do movimento conseguir apresentar-se como um modelo alternativo do jornalismo. Os desafios remontam à emergência do Jornalismo Público, mas apresentam-se com uma maior complexidade no actual panorama mediático, obrigando à sua articulação com as mudanças tecnológicas em curso e à consideração das suas condicionantes político-económicas, sem as quais não é possível sustentar um modelo alternativo do jornalismo que promova uma comunicação mais “pública”.

Bibliografia

- ANDERSON, Rob & DARDENNE, Robert & KILLENBERG, George M. *The American Newspaper As the Public Conversational Commons* in BLACK Jay (Ed.). *Mixed News. The Public/Civic/Communitarian Journalism Debate*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates. pp. 96-115. 1997.
- BOHMAN, James. *Public Deliberation. Pluralism, Complexity and Democracy*, Cambridge, Massachusetts, The MIT Press. 1996.
- BOURDIEU, Pierre. *A Opinião Pública Não Existe* in Questões de Sociologia, Lisboa, Fim de Século. pp. 233-245. 2003.
- CAREY, James W. *The Press, Public Opinion and Public Discourse*, in GLASSER, Theodore L. & SALMON, Charles T. (Ed.). *Public Opinion and the Communication of Consent*, New York, The Guilford Press. pp. 373-402. 1995.
- CHARITY, Artur. *Doing Public Journalism*, New York, The Guilford Press, 1995.
- CHRISTIANS, Clifford G. *The Common Good and Universal Values* in BLACK, Jay (Ed.) *Mixed News. The Public/Civic/Communitarian Journalism Debate*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates. pp. 18-33. 1997.
- CHRISTIANS, Clifford G. *The Common Good as First Principle* in GLASSER, Theodore L. (Ed.). *The Idea of Public Journalism*, New York, The Guilford Press. pp. 67-84. 1999.
- COLEMAN, Renita. *The Ethical Context for Public Journalism: As an Ethical Foundation for Public Journalism, Communitarian Philosophy Provides Principles for Practitioners to Apply to Real-World Problems* in Journal of Communication Inquiry, 24:1. 41-66. 2000.
- COLEMAN, Renita. *Os Antecedentes Intelectuais do Jornalismo Público* in TRAQUINA, Nelson, MESQUITA, Mário (Org.), *Jornalismo Cívico*, Lisboa, Livros Horizonte. pp. 59-73. 2003.
- DEWEY, John. *La Opinión Pública y Sus Problemas*. Madrid. Morata. 2004.

- FISHKIN, James S. *The Voice of the People. Public Opinion and Democracy*, New Haven, London, Yale University Press, 1997.
- FRASER, Nancy. *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy* in CALHOUN, Craig, *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, Massachusetts, The MIT Press. pp. 109-142. 1992.
- FRIEDLAND, Lewis A. *Public Journalism and Communities* in National Civic Review, 93 (3). 36-42. 2004.
- GLASSER, Theodore L. Craft, Stephanie, *Public Journalism and the Search for Democratic Ideals* in LIEBES, Tamar, CURRAN, James (Ed.), *Media, Ritual and Identity*, London, New York, Routledge. pp. 203-218. 1998.
- GLASSER, Theodore L. *The Idea of Public Journalism* in GLASSER, Theodore L. (Ed.), *The Idea of Public Journalism*, New York, The Guilford Press. pp. 3-18. 1999.
- GLASSER, Theodore L. & Lee, Francis L. *Repositioning the Newsroom. The American Experience with "Public Journalism"* in KUHN, Raymond, NEVEAU, Erik (Ed.), *Political Journalism. New Challenges. New Practices*, London, New York, Routledge. pp. 203-223. 2004.
- HAAS, Tanni. *The Pursuit of Public Journalism. Theory, Practice and Criticism*, London, New York, Routledge, 2007.
- HAAS, Tanni. *Civic Mapping as a Public Journalism Tool* in Estudos em Comunicação, 3. 1-11. 2008.
- HABERMAS, Jürgen. *Direito e Democracia. Entre Facticidade e Validade (Vol. II)*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1997.
- HARDT, Hanno. *The Quest for Public Journalism* in *Journal of Communication*, 47: 3, 1997, 94-101. 1997.
- HODGES, Louis W. *Ruminations About the Communitarian Debate* in *Journal of Mass Media Ethics*, 11:3. 133-139. 1996.
- MERRITT, Davis. *Public Journalism and Public Life. Why Telling the News Is Not Enough*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1998.
- NIP, Joyce Y. M. *Exploring the Second Phase of Public Journalism*, *Journalism Studies*, 7:2. 212-236. 2006.

- PETERS, John Durham. *Public Journalism and Democratic Theory: Four Challenges* in GLASSER, Theodore L. (Ed.). *The Idea of Public Journalism*, New York, The Guilford Press. pp. 99-117. 1999.
- ROSEN, Jay. *Getting the Connections Right. Public Journalism and the Troubles* in the Press, New York, The Twentieth Century Fund Press, 1996.
- ROSEN, Jay. *What Are Journalists For?*, New Haven, London, Yale University Press, 1999.
- ROSEN, Jay. *Para Além da Objectividade* in TRAQUINA, Nelson & MESQUITA, Mário (Org.), *Jornalismo Cívico*, Lisboa, Livros Horizonte. pp. 75-84. 2003.
- ROSENBERRY, Jack. *Few Papers Use Online Techniques to Improve Public Communication* in Newspaper Research Journal. 26: 4, 61-73. 2005.
- SCHUDSON, Michael. *The Public Journalism Movement and Its Problems* in GRABER, Doris, McQUAIL, Dennis, NORRIS, Pippa (Eds.), *The Politics of News, The News of Politics*, Washington, Congressional Quarter Press. pp. 132-149. 1998.
- SCHULTZ, Tanjev. *Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email*, in Media Culture Society, 22. 205-221. 2000.
- WITT, Leonard. *Is Public Journalism Morphing into the Public's Journalism?* in National Civic Review, 93 (3). 49-57. 2004.



O jornalismo especializado e a especialização periodística

Frederico de Mello Brandão Tavares

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

E-mail: fredericombtavares@yahoo.com.br

NO interior dos estudos de Jornalismo, um tema ainda muito pouco debatido é o jornalismo especializado. Talvez não tanto pela sua presença nos estudos, mas pela “envergadura” que os mesmos possuem em termos teóricos e/ou epistemológicos quando se toma tal jornalismo como objeto. Em outras palavras, pode-se dizer que o jornalismo especializado (como um tipo de jornalismo)¹ está disseminado nos mais diversos produtos jornalísticos e, por isso, permeia as reflexões sobre o campo; mas, muitas vezes, sua presença se dá mais como lugar de emergência de objetos, do que um objeto ele mesmo.

As reflexões existentes sobre este ramo do Jornalismo encontram-se caracterizadas, principalmente, por dois elementos: sua “juventude” enquanto campo de estudos e, ao mesmo tempo, a influência que este “sofre” da primazia, dentro do Jornalismo, de textos “normatizadores” de técnicas e práticas, em detrimento de pensamentos mais conceituais e abstratos. Além disso, um outro fator, ligado a estes dois, também deve ser destacado. Pensar em jornalismo especializado diz respeito a ter de buscar um consenso sobre três manifestações empíricas referentes às suas especializações. 1) A especialização pode estar associada a meios de comunicação específicos (jornalismo televisivo, radiofônico, ciberjornalismo etc) e 2) a temas (jornalismo econômico, ambiental, esportivo etc), ou pode estar associada 3) aos produtos resultantes da junção de ambos (jornalismo esportivo radiofônico, jornalismo cultural impresso etc). Cada uma dessas materializações solicita investigações e normatizações singulares, o que cria uma dificuldade para se pensar, epistemologicamente, o cenário mais amplo da especialização no jornalismo.

Diante deste contexto, este artigo busca traçar um quadro de reflexões sobre as discussões acerca do jornalismo especializado no interior da teoria

1. Ao longo do texto, utilizaremos a expressão “jornalismo especializado” para referir-se a este tipo de jornalismo, “Jornalismo Especializado” (em maiúsculo) para referir-se a este como campo científico, e “especialização jornalística” para pensar o mesmo a partir de suas práticas.

jornalística tendo como base textos de autores brasileiros e espanhóis. Os brasileiros, por dizerem respeito ao universo geográfico do qual falamos, além de compor uma parte da, pequena, bibliografia em língua portuguesa sobre o assunto. Já os espanhóis, por dizerem respeito, no campo do Jornalismo em geral, a reflexões mais institucionalizadas e amadurecidas sobre a *especialización periodística* e o *Periodismo Especializado*.

Na Espanha, o jornalismo especializado vem, desde a década de 1970, como atividade acadêmica (FERNÁNDEZ DEL MORAL, 2004), ocupando um lugar de destaque na formação dos estudantes de *Periodismo*, e a partir da década de 1980, principalmente, como objeto de estudo e como uma área científica dentro da chamada *Periodística* e das *Ciencias de la Comunicación*. Nesse sentido, este país encontra-se hoje, comparativamente a outros países, na “vanguarda” das reflexões sobre o jornalismo especializado. No Brasil, pode-se dizer que tais estudos praticamente ainda inexistem, havendo poucas publicações sobre o assunto (a maioria ainda de cunho mais “manualista” e menos teórico), bem como poucos cursos (e mesmo disciplinas e seminários) voltados para o tema.

Assim, no cruzamento e tensionamento do que se diz em ambos os universos de reflexão, buscaremos revisar e construir um mapa que possibilite pensar e adentrar este campo ainda pouco explorado do Jornalismo, a partir de uma dupla dimensão: seja como disciplina – o Jornalismo Especializado –, seja como prática profissional – a especialização jornalística.

O jornalismo especializado: entre a prática e a teoria

O jornalismo especializado é pensado, principalmente, a partir de duas perspectivas: uma normativa e outra mais conceitual. A primeira, mais direcionada para a produção deste tipo de jornalismo, apresenta-se em textos que se voltam para os preceitos e técnicas que circunscreveriam essa prática e processo jornalísticos. Já a segunda, está mais direcionada para a formulação de um lugar teórico para tal manifestação no campo do Jornalismo.

Nesta última, figuram reflexões sobre o conceito de jornalismo especializado e quais deveriam ser (este não é um processo consensual) seus métodos de pesquisa e teorias próprias, a fim de cercar uma possibilidade para se pensar o Jornalismo Especializado como uma disciplina científica. Também é

nesta segunda perspectiva, que aparece, de maneira tímida, a reivindicação sobre a existência e a necessidade de um maior número de investigações e pesquisas que se voltem para a especialização jornalística. Uma reivindicação por estudos que permitam que tanto o lugar normativo, quanto o teórico (mais conceitual), avancem de forma interligada no que diz respeito a este ramo do Jornalismo. Algo que, a nosso ver, diz de uma terceira perspectiva, a qual, acreditamos, entrelaça as duas primeiras: a da reflexão crítica sobre este tipo de jornalismo e suas particularidades ².

Historicamente, a especialização periodística está associada, em sua maioria, à evolução dos meios de comunicação e a formação de grupos sociais consumidores de mídia cada vez mais distintos. Sobre esta última questão, diz Berganza Conde: “la especialización periodística es fruto, en gran medida, de las exigencias de la audiencia, cada vez más diversa, que demanda contenidos específicos – como lo son sus intereses – y que éstos se aborden en profundidad y rigor. En definitiva, con calidad informativa” (BERGANZA CONDE, 2005, p. 39). Ou, complementando, como diz Quesada Pérez, “la actual heterogeneidad de las actividades sociales, sumada a la creciente especialización científica y laboral, hacen precisar al público de una información completa y exacta de sus núcleos de interés” (QUESADA PÉREZ, 1998, p. 26).

Neste cenário temos como protagonista a imprensa e as consequências deste processo tecnológico e social sobre ela.

Do ponto de vista dos conteúdos, dada a sua vocação de falar do mundo como um “todo”, buscando dar conta desse “todo”, a imprensa, como primeiro grande meio de comunicação jornalístico, sempre esteve fragmentada, falando “genericamente de coisas específicas”. Sua especialidade, pela palavra autorizada e pela fragmentação dos conteúdos, sempre existiu. No entanto, com a introdução de outros meios e, conseqüentemente de outros regimes de produção (de noticiabilidade, visibilidade e periodicidade), tal especialidade

2. Nesta terceira perspectiva poderiam ser elencados trabalhos de pesquisa que têm como objeto de estudo alguma manifestação empírica do jornalismo especializado e que, tangencial e/ou prioritariamente, busquem refletir sobre este jornalismo a partir de suas especializações e singularidades próprias.

Em nossa pesquisa de doutorado, por exemplo, em desenvolvimento na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Brasil), temos tentando pensar, neste contexto, sobre o jornalismo de revista e as especializações temáticas que cercam este universo jornalístico. Ver TAVARES (2008).

passou a bater de frente com a lógica da especialização, ou seja, de uma outra especialidade jornalística³.

Puesto que los periódicos ya no podrían ser los primeros en ofrecer la exclusiva informativa a sus lectores, era preciso ahora buscar otras soluciones atrayentes para mantener el interés de los lectores y asegurar la continuidad de los rotativos (QUESADA PÉREZ, 1998, p. 29 – 30).

Antes, o jornalismo impresso – principalmente o diário⁴ – falava de forma especializada sobre o mundo, mas dentro de uma lógica que se apoiava, basicamente, em dois preceitos: o da cobertura sobre os fatos e o do texto de “informação pura”. Com a chegada do rádio e posteriormente da televisão, aponta-se para o surgimento de uma crise cujo ápice está associado ao final da década de 1960 e início da década de 1970. E neste contexto é que, definitivamente, como apontam Berganza Conde (2005), Fernández del Moral e Esteve Ramírez (1996) e Quesada Pérez (1998), entra em cena a especialização jornalística propriamente dita. Além de questões externas (crise econômica, crise do papel, crise de distribuição da imprensa) que marcaram o período, a disputa por anunciantes entre os meios, a crise de credibilidade informativa (culminada, anos depois, com o escândalo de *Watergate* nos Estados Unidos), a adequação a novos públicos (como já dito) e a necessidade por uma virada textual, fizeram-se presentes. Tal cenário acabou por contribuir para uma questão fundamental, também discutida pelos autores do Jornalismo Especializado, e que diz da especialização jornalística: menos uma questão de conteúdos ou de audiências, a especialização deve ser pensada também como ligada a uma nova metodologia do trabalho jornalístico, fundadora de novos produtos (no sentido de notícias e textos).

Sem entrar na discussão se a imprensa alcançou ou não o propósito de uma melhor cobertura sobre o mundo, mais qualificada, é certo que quando se pensa na especialização dentro da imprensa diária, ainda persiste, muitas vezes, a predominância do olhar sobre a especialização muito mais pelos conteú-

3. Segundo Fernández Obregón (1998), a especialização jornalística insere-se hoje em um contexto no qual o aumento da demanda e do consumo de informação obriga o jornalismo a “replantearse conceptos clave como actualidad, noticiabilidad, democratización del saber, divulgación de conocimientos y responsabilidad social del periodista” (p. 6).

4. Apesar de já figurarem neste cenário, as revistas ainda não haviam atingido todo o seu “esplendor editorial”, o que ocorrerá, principalmente – tanto quantitativa quanto qualitativamente – após a década de 1970.

dos do que pelo método de trabalho. Fontcuberta (1993), mesmo referindo-se ao público e aos novos meios surgidos com os avanços tecnológicos, afirma de forma assertiva que quando “se habla de especialización no hay que referirse al tipo de medio o de audiencia sino a los *contenidos*” (FONTCUBERTA, 1993, p. 50, grifo da autora). E enfatiza:

hay que repetir que no son los medios los que especializan sino los contenidos. En todo caso los nuevos medios facilitan la difusión de los contenidos especializados, aunque, hoy por hoy, es la prensa la que ha llevado más lejos la tendencia a la especialización (FONTCUBERTA, 1993, p. 53).

Essa visada sobre os conteúdos permanece, de certa forma, em reflexão posterior, quando a autora associa a especialização jornalística à idéia do tratamento em profundidade, nos meios de comunicação, de um determinado campo do conhecimento. Segundo Fontcuberta (2006), o conceito de “periodismo especializado” possui um referente temático, sendo os temas sua autêntica “razão de ser”.

A especialização pelos conteúdos, apesar disso, indica indiretamente questões de consumo, de método e de linguagem, o que se observa também em outras perspectivas reflexivas.

No contexto brasileiro, alguns autores podem ser lembrados. Elcias Lustosa (1996), Mário Erbolato (1981) e Nilson Lage (2005) tratam do tema da especialização olhando para a imprensa e sua fragmentação informativa em editorias⁵. Erbolato (1981) diz entender por *Jornalismo Especializado* “as secções ou páginas diversas de um matutino ou vespertino” (p. 11), colocando a revista, por exemplo, em um outro tipo de jornalismo, mais *exclusivo* do que propriamente *especializado*. Lage (2005) classifica as editorias como

5. Essa mesma ideia está presente em Martínez Albertos: “el Periodismo Especializado se extiende a todas y cada una de las secciones que integran un periódico: política local, nacional, internacional, economía, deporte, espectáculos [...]” (MARTÍNEZ ALBERTOS, 1972, p. 319). O autor chega a falar em publicações especializadas, mas estas seriam aquelas voltadas especificamente para classes profissionais e/ou para circulação em ambientes técnico-científicos, como relembram Fernández del Moral e Esteve Ramírez (1996, p. 99).

Outro autor que toca nessa diferenciação é Héctor Borrat (1993). Segundo ele, um dos dilemas do Jornalismo Especializado e de suas definições encontra-se localizado na distinção profissional de duas concepções: a de “prensa especializada” e a de “especialistas”. Ambas possuindo obstáculos para a construção de uma concepção própria para o Jornalismo Especializado, já que, segundo o autor, dever-se-ia pensar a especialização periodística não do ponto de vista de quem o produz, mas sim do texto que é produzido.

divisões, dentro do jornal, das áreas de atividade de interesse jornalístico e realiza, a partir dessa lógica, uma reflexão sobre o significado da especialização. Por fim, Lustosa (1996, p. 109) aponta a especialização do trabalho jornalístico “como uma consequência lógica da divisão do trabalho nos veículos de comunicação”.

Os três autores têm como foco empírico o jornalismo impresso diário. No entanto, nas reflexões dos dois primeiros (Lage e Lustosa) encontram-se presentes elementos que possibilitam a reflexão sobre o próprio conceito de especialização (como veremos a seguir), o que não ocorre nas proposições de Erbolato.

Nilson Lage (2005, p. 109) baseia-se na seguinte pergunta para desenvolver seu raciocínio: se as redações estão divididas em editorias e se cada uma dessas áreas pressupõe algum conhecimento específico, por que não “transformar especialistas [...] em jornalistas e não o contrário”? O autor aponta então algumas respostas para a questão, construindo, no final delas, seu argumento. Inicialmente, diz Lage, o trabalho do jornalista não poderia ser transferido ao especialista, pois cabe ao jornalista, como agente do público, relatar sobre as coisas do mundo com critérios do senso comum, o que não faria o especialista. Além disso, tal perspectiva, segundo o autor, inocentemente, não teria muito sentido já que, por essa ótica, “um professor de primeiro grau não precisa ser criança para comunicar-se com seus alunos, nem um médico abandonar o que sabe para expor um diagnóstico a alguém” (p. 109 – 110). Uma segunda resposta, mais consistente, diz respeito à ética profissional. Cada profissão teria seus próprios preceitos e, às vezes, o que fere a ética médica, não fere a ética jornalística, podendo, portanto, gerar um problema de veiculação de informações. A terceira resposta, ainda mais completa e que conduz a conclusão do autor, está ligada à questão da formação. Para Lage é mais “produtivo” e “econômico” para a sociedade que o jornalista se especialize.

A Teoria da Cognição sustenta que, para transmitir o conhecimento de algo, é preciso entender esse algo – isto é, construir um modelo mental dele. Um modelo mental é uma estrutura incompleta, aproximada e referida a um contexto cultural que é o acervo da memória. Isto significa que um repórter de política nacional, por exemplo, não precisa ser um cientista político [...], mas

deve dispor do máximo de informações sobre a história recente, a organização do Estado e a natureza dos fatos políticos (LAGE, 2005, p. 111 – 112)⁶.

O pensamento de Lage relembra a idéia da existência de um conhecimento jornalístico próprio – localizado entre o senso comum e o científico, mas singular⁷ – ao mesmo tempo em que ajuda a situar a questão da especialização dentro da profissão. Algo que de certa forma também é corroborado por Juarez Bahia (1990), ao falar sobre a especialização jornalística. Segundo o autor, seja qual for a seção do veículo jornalístico, quem deve realizar a “literatura técnica do produto a ser comunicado” é um “especialista treinado em notícias”. E o jornalista especializado deve estar preparado não apenas com o diploma, mas com boas informações (científicas e de acordo com a especialidade tratada), conhecimento técnico e experiência.

Já o pensamento de Lustosa (1996), que relaciona a especialização à divisão do trabalho, coloca em evidência o conceito de especialização como algo anterior ao jornalismo – como apontam as teorias sociológicas sobre o trabalho e sobre a setorização da ciência - e que teria, no jornalismo, mais um espaço de manifestação⁸.

No âmbito espanhol, os professores catedráticos de Jornalismo Especializado na Universidade Complutense de Madri, Javier Fernández del Moral e Francisco Esteve Ramírez (1996), situam, de forma mais elaborada, a “especialização jornalística” no contexto da especialização do conhecimento e do trabalho. No livro *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*, eles relembam alguns autores que trataram o conceito de especialização a partir de diversos enfoques: sob um viés negativo (Ortega y Gasset), sob um viés positivo (Friedmann) e sob um viés que concilie ambos os posicionamentos. Nesta última perspectiva, destaca-se a referência a Luis Borobio⁹ e sua descrição sobre a tensão existente entre os aspectos da especialização, indicando a necessidade de se pensar, sobre esta, um conceito mais “global”, que reúna diferentes pontos de vista:

6. Sobre a formação do jornalista especializado ver mais detidamente: BERGANZA CONDE (2005) e QUESADA PÉREZ (1998).

7. Sobre a noção de conhecimento jornalístico ver Meditsch (1997).

8. Um comentário vale ser feito: apesar da reflexão dos autores aqui elencados, ainda é quase inexistente uma reflexão sólida sobre o jornalismo especializado na literatura brasileira do jornalismo, construindo, efetivamente, uma reflexão de viés epistemológico.

9. A mesma definição encontra-se em BERGANZA CONDE (2005, p. 19).

La especialización exigida por la naturaleza misma de las cosas es la del que, ampliando su visión y sin olvidar nunca el conjunto, enfoca todo el caudal de sus conocimientos, integrándolos en un sentido. Según el primer concepto de especialización, un individuo es tanto más especialista cuanto más ha reducido su campo de acción; es la barbarie del especialismo. Según el segundo, un individuo es tanto más especialista cuanto más ha profundizado en este campo; y esa profundización será tanto mayor, cuanto mayor sea la base de que se parte, el área de conocimientos a que él se dirigen, y la capacidad de relación. La especialización fecunda es la que integra el máximo volumen de conocimientos en una idea ordenadora (BOROBIO, 1981, p. 58 *apud* FERNANDÉZ DEL MORAL; ESTEVE RAMÍREZ, 1996, p. 52).

Os autores ainda complementam a reflexão sobre a especialização lançando mão do pensamento de Émile Durkheim sobre a divisão do trabalho:

En las sociedades superiores, el deber no es extender nuestra actividad en superficie, sino concentrarla y especializarla. Debemos limitar nuestro horizonte, elegir una tarea definida y dedicarnos a ella por entero, en lugar de hacer de nuestro ser una especie de obra de arte terminada y completa que obtiene su valor de sí mismo y no de los servicios que presta (DURKHEIM, 1967, p. 280 *apud* FERNANDÉZ DEL MORAL; ESTEVE RAMÍREZ, 1996, p. 52).

A partir deste cenário teórico, Fernández del Moral e Esteve Ramírez (1996) afirmam a especialização jornalística – sua formação e surgimento no interior do campo profissional – como advindo de uma dupla exigência: 1) do próprio público, cada vez mais setorizado e/ou, 2) como uma necessidade dos próprios meios para alcançar uma maior qualidade informativa e uma maior profundidade dos conteúdos para os quais se volta, algo que também já apontamos acima, no início deste texto, quando falávamos do surgimento histórico deste tipo de jornalismo.

Nesse processo de nascimento e consolidação da especialização jornalística, apontam os autores, valoriza-se a competência de tradução de setores muito especializados da vida social – as ciências e a mecânica, por exemplo – em codificações de alcance generalizado. Como assinala também Fernando Gutiérrez Atala ao definir esta especialização:

debemos entender la especialización como una herramienta disponible hoy día, con el objetivo de ampliar y de hacer comunicables contenidos espe-

cíficos que, sin ese conocimiento por parte del informador, no podrían ser transmitidos al público con objetividad y seriedad (ATALA, 2005, p. 2).

Atribui-se a esse tipo de jornalismo, portanto, o papel de buscar intermediar saberes especializados na sociedade, construindo um tipo de discurso que, noticioso, ou “apenas” informacional, promova um outro tipo de conhecimento que se funde – geralmente – na compreensão conjunta do universo científico e do senso comum. Uma característica que, como aponta o professor Esteve Ramírez (1999) marca o seu “lugar” como disciplina, direcionando e formatando seus objetos de estudo, assim como construindo seu próprio paradoxo epistemológico: o Jornalismo Especializado é “una disciplina especializada en unificar las distintas especializaciones” (p. 9).

“Outras” definições e características

Nos estudos da “Periodística Espanhola”, a especialização jornalística é comumente vinculada ao conceito de IPE (“Información Periodística Especializada”) ¹⁰, cujas bases estão voltadas para a ideia de um jornalismo no qual os conteúdos informativos não corresponderiam a características nem de generalismo, nem de superficialidade ¹¹.

Além da noção de IPE, aparecem ainda as denominações *Periodismo Especializado*, termo pioneiro e também ligado a um viés mais profissional ¹² e o termo *Comunicación Periodística Especializada y Especialización Periodística*.

10. “[...] la Información Periodística Especializada (IPE) nace justamente para hacer frente a la especialización en el conocimiento. No se trata por tanto de ofrecer una disciplina específica sobre la especialización en información, cosa a todas luces absurda, como absurdo sería plantear disciplinas de medicina especializada, de derecho especializado o de economía especializada. Se trata, por el contrario, de hacer posible al periodismo su penetración en el mundo de la especialización, no para formar parte de ese mundo, no para convertir nuestros profesionales en falsos especialistas, no para obligar al periodismo a parcelarse, a subdividirse, a compartimentarse, sino al contrario: para hacer de cada especialidad algo comunicable, objeto de información periodística, susceptible de codificación para mensajes universales” (FERNANDÉZ DEL MORAL; ESTEVE RAMÍREZ, 1996, p. 11).

11. Ver: BERGANZA CONDE (2005); FERNANDÉZ DEL MORAL, ESTEVE RAMÍREZ (1996); QUESADA PÉREZ (1998).

12. Em seu livro *Periodismo Especializado*, Berganza Conde (2005) utiliza a expressão IPE para referir-se à disciplina e Periodismo Especializado para referir-se a este como prática jornalística.

tica. Uma definição mais recente, proposta no VI Encuentro del Instituto de Estudios de Comunicación Especializada em 2004, é a de *Comunicación periodística de los contenidos especializados* (MENESES FERNÁNDEZ, 2007).

Este conflito terminológico, na verdade, reflete a inexistência, ainda atual, de um consenso sobre esta área do Jornalismo, pelo menos do ponto de vista científico. Os estudos que se apresentam, e que já possuem hoje uma certa notoriedade, preferem não afirmar sobre qual seria realmente o objeto de estudo e de atenção deste campo. No entanto, nas definições que se formulam, os preceitos básicos se justapõem e permitem, de alguma maneira, pensarmos de forma teórica e metodológica sobre o lugar empírico e profissional do jornalismo especializado. Nesse sentido, vale pensarmos outras conceituações e seus cruzamentos.

Uma definição corrente e situada como uma das mais pioneiras, a dos professores Pedro Orive e Concha Fagoaga, aponta:

la especialización periodística es aquella estructura que analiza la realidad, proporcionando a los lectores una interpretación del mundo lo más cabada posible, acomodando el lenguaje a un nivel en que se determine el medio y profundizando sus intereses y necesidades (ORIVE; FAGOAGA, 1974, p. 69).

Outras definições mais atuais também se apresentam. Para Maria Teresa Mercado Saéz (2006), a especialização jornalística diz respeito a uma estrutura informativa que abarca “todo o processo comunicativo” para apresentar a realidade através dos múltiplos âmbitos temáticos que são objeto de tratamento pelo jornalismo (por seus profissionais qualificados em distintos níveis de especialização), satisfazendo aos usuários e às suas demandas. No mesmo sentido, mas de forma mais completa, localiza-se a definição de Quesada Pérez:

Entiendo por Periodismo Especializado el que resulta de la aplicación minuciosa de la metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social, condicionada siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal, para dar respuesta a los intereses y necesidades de las nuevas audiencias sectoriales (QUESADA PÉREZ, 1998, p. 23).

Ambas as definições encontram-se muito próximas da definição de Javier Fernández del Moral, presente em seu *proyecto docente* de 1983, citado por Berganza Conde (2005). Diz Fernández Del Moral:

el periodismo especializado es aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad a través de las distintas especialidades del saber, la coloca en un contexto amplio, ofrece una visión global al destinatario y elabora un mensaje periodístico que acomoda el código al nivel propio, atendiendo sus intereses y necesidades (FERNÁNDEZ DEL MORAL, 1983 *apud* BERGANZA CONDE, 2005, p. 61).

Em tais definições apresenta-se uma mescla terminológica interessante que, ao falar do “jornalismo especializado” no sentido da “especialização jornalística” (aquela que configura um tipo de jornalismo), acaba por apontar, indiretamente, pelo segundo termo, para a definição do primeiro como campo de estudos. Assim, no Jornalismo Especializado, pode-se dizer, propõe-se sempre uma junção, independentemente do meio e do conteúdo, entre a necessidade de um processo de leitura distinto sobre o mundo e a adequação de termos e lógicas a uma linguagem acessível¹³ como parâmetros para se pensar essa prática jornalística. Por isso, outro aspecto muito relevado pelos estudiosos da área diz respeito aos métodos que seriam próprios tanto dessa prática jornalística, quanto dessa área científica. Com destaque, no caso, para a primeira metodologia, a profissional.

A esta, são citadas três grandes matrizes normativas: a do jornalismo investigativo – defendida principalmente por Quesada Pérez (1998, 2004), Atala (2005) e lembrada por Berganza Conde (2005) –, a do jornalismo interpretativo (BELTRÃO, 1976; ERBOLATO¹⁴, 2002) e de explicação¹⁵ (CASASÚS, 1988; BERGANZA CONDE, 2005) e a do jornalismo de precisão, cuja funda-

13. A professora Montserrat Quesada Pérez (1998) denomina este processo como um “esforço lingüístico” que deve ser realizado pelos jornalistas especializados para transformar em “conhecimento vulgar”, conhecimentos científicos ou altamente especializados.

14. Segundo Mario Erbolato (2002), o jornalismo interpretativo, em todas as suas definições, possui a seguinte convergência de características: explicação das causas de um fato, localização dele no contexto social (ou histórico) e suas conseqüências; o que fugiria, dentro do jornalismo impresso diário, da superficialidade das notícias.

15. Alguns autores apontam o jornalismo explicativo como sinônimo de jornalismo interpretativo. Outros, como Martínez Albertos (1972), definem este como o casamento entre o jornalismo interpretativo e o jornalismo informativo. Preferimos, aqui, tomá-los como sinônimos, convergindo em sua prática, entretanto, a junção que propõe o autor.

ção está associada ao pesquisador norte-americano Philip Meyer e encontra-se aplicada ao jornalismo especializado por Fernández del Moral (1993 – 1994).

A metodologia de trabalho, além disso, é apontada também como fator diferenciador entre jornalistas *especialistas* e *generalistas* (QUESADA PÉREZ, 1998; SCALZO, 2004), estando relacionada aos âmbitos temáticos (LÓPEZ, 1995) nos quais ela estiver inserida, bem como às formas textuais delas resultantes.

Neste contexto, a reportagem, como apontam autores que trabalham sobre o tema, talvez seja o exemplo, por excelência, das manifestações deste tipo de jornalismo (especializado), materializando também de forma textual a produção derivada dos distintos métodos apontados acima.

A reportagem acompanha a especialização determinada por um veículo ou seção (de jornal, revista, programa televisivo etc), mas ultrapassa discursivamente o caráter “puramente noticioso” (no sentido de uma informação rápida e datada), podendo cumprir e exercer um papel de aprofundamento sobre as especialidades de que trata. Nela, seria possível a “execução” de um jornalismo “mais profundo”, “mais completo”, tal qual aquele pensado como “jornalismo explicativo”.

Hector Borrat (1993), em suas reflexões específicas sobre o jornalismo especializado, toma a questão textual como elemento de problematização do conceito de especialização jornalística. Caracterizando o jornalismo especializado como “una manera de producir textos periodísticos”, Borrat evoca os saberes da “Periodística” (tanto o da “teoria normativa”, que marca as regras do “deve ser” da especialização periodística; quanto o da “teoria empírica”, que analisa as narrativas jornalísticas presentes na grande imprensa) para postular o que caberia a uma “teoria do jornalismo especializado”. Assim, focalizando o texto, diz o autor: dever-se-ia observar na coerência interna deste, sua relação com a realidade e a pertinência teórico-metodológica de sua produção (as categorias e os modelos de análise nele aplicados). As duas primeiras questões (coerência interna e relação com a realidade) seriam válidas também para o jornalista generalista (que fala sobre os “fatos acessíveis” no mundo), mas a terceira (pertinência teórico-metodológica), coloca Borrat, caberia especificamente ao especialista, cujo conhecimento pleno de um assunto mais elaborado lhe permitiria a confecção de um texto dito especializado.

Apesar de ressaltar a importância da articulação da formação teórico-metodológica com a experiência profissional para a produção de um “bom”

jornalismo especializado, Borrat deixa de colocar em questão até que ponto o texto (sua linguagem e conteúdo) deve ser pensado no todo do processo comunicativo no qual se insere (incluindo aí o meio e o público). O que não invalida, entretanto, o ponto de vista construído pelo autor.

Pensar o texto como lugar de emergência de um objeto (de referência e de estudo) para o jornalismo especializado diz respeito, na verdade, a uma questão de fundo, que permanece na “necessidade básica” deste jornalismo: a de intermediar tematicamente saberes expertos de uma maneira acessível ao público, buscando não apenas transmiti-los, mas também explicá-los (como normatiza a teoria). O que nos ajuda a refletir sobre como isso é feito e sobre quais significados, lacunas e contradições podem emergir deste processo, quando pensando no seu todo.

Do quadro geral apontado pelas reflexões até aqui levantadas é possível alcançar novamente uma outra dimensão, a do conhecimento jornalístico, associando-a à idéia da especialização. Segundo o professor Fernández Del Moral (1993 – 1994)¹⁶, o jornalismo especializado dá aos meios de comunicação a oportunidade de responder aos desafios do conhecimento em uma sociedade – a nossa – que vem perdendo referências amplas por não saber estabelecer análises profundas e rigorosas da vida cotidiana, relacionando-a à realidade da pesquisa científica. Algo que relembra, o pensamento de Giddens (2002) sobre o surgimento, em nossa sociedade, de novos intérpretes sociais, com destaque aí para mídia.

Nas argumentações deste autor, a mídia, bem como outros discursos contemporâneos, passa a atuar como elemento reflexivo na sociedade; e seus discursos, pode-se dizer, mais que tomados como mediadores entre um especialista e um leigo, mais que realizar uma passagem do saber para o senso comum, atuam também produzindo um tipo de conhecimento cuja valorização social dota-se de novas relevâncias (GIDDENS, 2002). Os sentidos que a mídia engendra colocam-na, sob este viés, como articuladora de um novo processo de referência e permitem um novo salto de qualidade (no sentido de uma mudança) da leitura e da interpelação de seus conteúdos informacionais.

16. Ao fazer essa ponte, o professor Fernández del Moral (1993 – 1994) propõe à “Información Periodística Especializada” (não apenas como conceito, mas como disciplina dentro da “Periodística”) o *status* de “uma nova Sociologia do Conhecimento”, na qual não haveria truques, nem manipulações, sendo constantemente julgada pela própria sociedade. Algo, a nosso ver, um pouco exagerado.

O conhecimento por ela produzido passa a orientar sujeitos e consumidores de uma outra maneira. Um processo, no entanto, que não deve ser pensado como unidirecional.

No caso da especialização jornalística (pensando o jornalismo no interior da mídia), como afirma Maria Pilar Diezhandino em suas reflexões sobre o jornalismo de serviço, é a informação

que aporta al receptor la posibilidad de efectiva acción y/o reacción. Aquella información, ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector oyente-espectador; que no se limita a informar *sobre* sino *para*; que se impone la exigencia de ser *útil* en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación (DIEZHANDINO, 1994, p. 32).

Nesse sentido, a informação do jornalismo especializado (aqui visto como um tipo de jornalismo), pensamos, deve ser considerada em um contexto de produção e recepção bastante marcado pela circulação de sentidos acerca de temas que dizem da sociedade e, ao mesmo tempo, da relação recíproca que esta estabelece com a mídia. Algo condizente com aquilo que Montserrat Quesada Pérez (1998), atribui ao próprio conceito de especialização jornalística, sua estrutura propriamente dita: conteúdos temáticos, setores da audiência e veículos de comunicação¹⁷.

Segundo a autora, a tríplice especialização aí composta, mais que complexificar os elementos que compõem este campo do Jornalismo e sua prática, possibilitam pensar a interrelação fundamental existente entre eles para o “funcionamento” deste jornalismo; o que apontaria, a partir de sua dinâmica “universal”, para suas particularidades.

Para pensar outros objetos

Uma vez discutido o jornalismo especializado e suas dimensões, faz-se evidente uma importante questão sobre o Jornalismo. Segundo o professor

17. Meneses Fernández (2007) acrescenta a estes três aspectos o âmbito geográfico (qual a abrangência do jornalismo aí praticado) e a questão do método de trabalho (o que para Quesada Pérez, perpassa os três âmbitos por ela apontados).

português Nelson Traquina (2004), os estudos jornalísticos (ou teorias daí advindas), têm por questionamento central a seguinte pergunta: “Por quê as notícias são como são?”.

Sob este *prima*, partindo da relação do Jornalismo com o mundo que o cerca, busca-se compreender, segundo o autor, como o produto final da atividade jornalística – a notícia – é formatado, quais etapas e processos envolvem sua produção, quais contextos e ambientes perpassam sua elaboração, quem é o profissional que o produz, e, principalmente, quais são os referentes, a matéria-prima para a sua existência, tendo primazia, neste contexto, o acontecimento.

No entanto, o que se tem quando se pensa a especialização jornalística é, ao nosso ver, um cambio de objetos de estudo. Não mais apenas a notícia deve ser pensada, mas também uma série de universos temáticos, de questões técnicas e de segmentos de público. Todos estes, em conjunto, apontam para uma outra “função” dentro do Jornalismo no que diz respeito à sua atuação na sociedade, bem como oferecerem outros elementos de reflexão conceitual para se pensar a produção, recepção, os produtos jornalísticos e o jogo existente entre eles.

Nesse sentido, para além das manifestações propriamente noticiosas – predominantes no jornalismo cotidiano – deve-se observar como, mesmo dentro destas manifestações, mas também em outras, mais específicas, se dá a *especialização jornalística*. Deste cenário e de suas dimensões é que se torna importante refletir sobre outros processos e objetos que condicionam um outro viés para a produção do conhecimento e da informação jornalística; considerando, ainda, os significados e diferenças desta *especialização*, nas quais estão localizadas, também, suas próprias singularidades.

Do conjunto aí contemplado, que emerge da prática para pensar conceitos, métodos e teorias, tendo como pano de fundo a formulação de uma disciplina específica no interior do Jornalismo, explicita-se um movimento: o da reflexão sobre o universal a partir do tensionamento de particularidades (jornalísticas e empíricas)¹⁸ e das processualidades que as constituem. E, uma vez realizado esse percurso, fundador daquilo que se pode/poderá tomar por Jornalismo Especializado, este último passa a estar sujeito, como campo de saber, às variações íntimas que seus próprios objetos, empíricos ou não,

18. O que tentamos fazer aqui, partindo, principalmente, do contexto da imprensa.

lhes enviam/enviarão e lhes solicitam/solicitarão. Algo que diz do fazer científico em geral e, acima de tudo, da relação fundante que este possui com a realidade para o qual ele se volta e da qual ele mesmo faz parte.

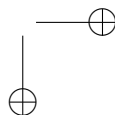
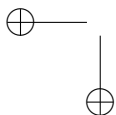
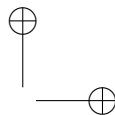
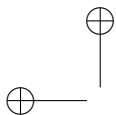
Referências Bibliográficas

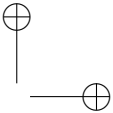
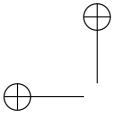
- ARRANZ, Fermín Galindo. “Propuesta de periodización histórica y evolución conceptual del periodismo de precisión”, julho de 2004. Consultado a 04 de abril de 2008, em <http://revistas.sim.ucm.es:2004/inf/11341629/articulos/ESMP0404110097A.PDF>
- ATALA, Fernando Gutierrez. “Bases conceptuales para considerar (y transformar) al periodismo de investigación una nueva herramienta de especialización informativa”, *Estudios de Periodismo y Relaciones Públicas*, Comunicación y Política, Universidad de Viña del Mar, Chile, Año V, Nº 5, segundo semestre 2005, disponível em <http://www.uvm.cl/comunicaciones/estudios2005/Ponencia%206%20GUTIERREZ.doc>, consultado a 04 de abril de 2008.
- BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica: história da imprensa brasileira*, 4 ed, São Paulo, Árica, 1990.
- BELTRÃO, Luiz. *Jornalismo Interpretativo: filosofia e técnica*, Porto Alegre, Sulina, 1976.
- BERGANZA CONDE, Maria Rosa. *Periodismo Especializado*, Madrid. Ediciones Internacionales Universitarias. 2005.
- BOROBIO, Luis. “El fraccionamiento de saber”, en *Nuestro Tiempo*. nº 321. marzo. Pamplona. 1981 *apud* FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier & ESTEVE RAMÍREZ, Francisco. *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*. Madrid, Editorial Síntesis. 1996.
- BORRAT, Hector. “Hacia una teoría de la especialización periodística”, *Revista Anàlisi*. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona, nº 15. 1993.
- BORRAT, Héctor. *Proyecto Docente* (1989). In: QUESADA PÉREZ, Montserrat, *Periodismo Especializado*. Madrid. Ediciones Internacionales Universitarias. 1998.

- CASASÚS, Josep María. *Iniciación a la periodística*. Barcelona. Tide. 1988.
- DIEZHANDINO, Maria Pilar. *Periodismo de Servicio*. Barcelona, Bosch Casa Editorial. 1994.
- DURKHEIM, Emile. *De la división del trabajo*. Buenos Aires. Schapire. 1967 *apud* FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier & ESTEVE RAMÍREZ, Francisco. *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*. Madrid, Editorial Síntesis. 1996.
- ERBOLATO, Mário. *Jornalismo Especializado*. São Paulo, Atlas. 1981.
- ERBOLATO, Mário. *Técnicas de Codificação em Jornalismo – redação captação e edição em jornal diário*. 5 ed. São Paulo. Ática. 2002.
- ESTEVE RAMÍREZ, Francisco. *Comunicación Especializada*, Tucuman. Alicante. 1999.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier. *Proyecto Docente* (1983). In: QUESADA PÉREZ, Montserrat, *Periodismo Especializado*. Madrid. Ediciones Internacionales Universitarias. 1998.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier. *Informática y estadística. Los nuevos desafíos de periodismo especializado*. In: Revista TELOS, Madrid, diciembre 1993 - febrero 1994. Consultado a 13 de março de 2008 em: http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_036/index_036.html?cuaderno_central3.html
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier. “El Periodismo Especializado: un modelo sistémico para la difusión del conocimiento”. In: FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (Coord.). *Periodismo Especializado*. Barcelona. Ariel. 2004. p. 17 – 32.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier & ESTEVE RAMÍREZ, Francisco. *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*. Madrid. Editorial Síntesis. 1996.
- FERNÁNDEZ OBREGÓN, Javier. *Especialización, futuro del periodismo*. Revista Latina de Comunicación. 7 de julio de 1998.
- FONTCUBERTA, Mar de. *Estructura de la noticia periodística*, Barcelona. ATE. 1981.
- FONTCUBERTA, Mar de. *La noticia*. Barcelona. Paidós. 1993.

- Fontcuberta, Mar de & Borrat, Hector. *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*, Buenos Aires. La Crujía. 2006.
- Giddens, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed.. 2002.
- Gomis, Lorenzo. *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. México. Paidós. 1991.
- Gomis, Lorenzo & Matínez Albertos, Jose Luis & Ladevéze, Luis Nuñez & Casasús, Joseph Maria. “Encuesta: ¿vive la comunicación periodística un cambio de paradigma?”, *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*. nº 28, Bellaterra. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Periodismo i Ciències de la Comunicació. 2002. p. 157 – 185.
- Lage, Nilson. *Linguagem Jornalística*. São Paulo. Ática. 1999.
- Lage, Nilson. *A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro. Record. 2005.
- López, Manuel. *Cómo se fabrican las noticias*, Buenos Aires. Paidós. 1995.
- Lustosa, Elcias. *O texto da notícia*. Brasília. Ed. UnB. 1996.
- Martínez Albertos, José Luis. *La noticia y los comunicadores públicos*, Madrid. Pirámide. 1972.
- Meditisch, Eduardo. *O jornalismo é uma forma de conhecimento?*, In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Setembro de 1997. 12f.
- Meneses Fernández, Maria Dolores. En torno al Periodismo Especializado. Consensos y disensos conceptuales, *Anàlisi*, nº 35. Barcelona. 2007. p. 137 – 152.
- Mercado Saéz, María Tereza. “Aportaciones teóricas en torno al concepto de periodismo especializado”. In: *Question*. núm. 9, verano 2006. Universidad Nacional de La Plata. Argentina. 2006.
- Meyer, Philip. *Precision Journalism: a reporter's introduction to social science methods*. Indiana University Press. Bloomington. 1989.
- Meyer, Philip. *The New Precision Journalism*. Indiana University Press. Bloomington. 2001.

- ORIVE, Pedro & FAGOAGA, Concha. *La especialización en el periodismo*. Madrid. Dossat. 1974.
- PARRAT, Sonia Fernandez. “El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación”. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, nº 11, noviembre 2001. Consultado a 27 de setembro de 2008 em:
<http://www.ehu.es/zer/zer11web/sferparrat.htm>
- QUESADA PÉREZ, Montserrat. *Periodismo Especializado*. Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias. 1998.
- QUESADA, Montserrat. *Periodismo de Investigación: una metodología para el Periodismo Especializado*. In: FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (Coord.). *Periodismo Especializado*. Barcelona. Ariel. 2004. p. 123 – 144.
- SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. 2. ed. São Paulo, Contexto. 2004.
- TAVARES, Frederico de Mello Brandão. *Revista e Vida Simples: complexidades na relação jornalismo e qualidade de vida*, Relatório de Qualificação de Doutorado. São Leopoldo, UNISINOS - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. 2008.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são*. Vol. 1. Florianópolis, Editora Insular. 2004.





O Acontecimento e o Sensacional no Jornalismo

Leonel Aguiar, Alice Baroni

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil

E-mail: laaguiar@uol.com.br, abaroni24@terra.com.br

EM artigo anteriormente publicado (AGUIAR, 2008a), concluímos que as críticas elaboradas por certos autores (SOUSA, 2000; KURTZ, 1993; MARSHALL, 2003; MARCONDES FILHO, 1988), ao classificarem um determinado modo de jornalismo como sensacionalista, parecem querer opor uma imaginária constituição democrática do espaço público e da cultura legítima a uma suposta disfunção narcotizante do entretenimento, que promoveria o conformismo social e reforçaria as normas sociais. O jornalismo sensacionalista, nesse entendimento, veicularia apenas a ampla trivialidade e o excesso de diversão estaria “matando” os ideais iluministas da sociedade moderna, tal como aposta Postman (1986). Entretanto, pode-se ver nestas críticas aquilo que Edgar Morin define, ao estudar cultura de lazer, como a má impressão causada pelo divertimento e pela evasão aos “moralistas dessa confederação helvética do espírito que são as letras e a universidade” (MORIN, 2002).

Invertendo a questão, apontamos que o sensacionalismo deve ser pensado enquanto positividade, por ser uma forma de conhecimento que toma por base as sensações enquanto uma das condições para o entendimento e a reprodução da experiência imediata. Deleuze e Guattari garantem que a sensação não é menos cérebro que o conceito. Apenas a sensação está em um plano diferente daquele das finalidades e dos dinamismos.

A sensação é contemplação pura, pois é pela contemplação que se contrai, contemplando-se a si mesma à medida que se contempla os elementos de que se procede. Contemplar é criar, mistério da criação passiva, sensação. Sensação preenche o plano de composição e preenche a si mesma preenchendo-se com aquilo que ela contempla: sensação é *enjoyment* e *self-enjoyment* (DELEUZE e GUATTARI, 1997).

Como afirmam Deleuze e Guattari (1997), caso se considerem as conexões nervosas excitação-reação e as integrações cerebrais percepção-ação, não cabe perguntar em que tempo ou nível aparece a sensação, pois está suposta

e mantida na retaguarda. A sensação coloca-se em um plano de composição, formando no processo de contração do que a compõe e compondo-se, por sua vez, com outras sensações nas quais se contrai. Para esses filósofos, “a sensação contrai as vibrações do excitante sobre uma superfície nervosa ou num volume cerebral: a precedente não desapareceu ainda quando a seguinte aparece. É a sua maneira de responder ao caos” (DELEUZE e GUATTARI, 1997). Contrariando a tese de que a produção do jornal sensacionalista está vinculada a exacerbações das neuroses coletivas ou satisfazer “as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádicas, caluniadoras, ridicularizadoras das pessoas” (MARCONDES FILHO, 1988), a filosofia da imanência entende que a sensação é a vibração contraída que se torna qualidade. De nada adianta, portanto, procurar pela sensação se nos limitarmos às reações e às excitações que elas prolongam ou às ações e às percepções que elas refletem. “É que a alma (ou antes, a força), como dizia Leibniz, nada faz ou age, mas é apenas presente, conserva; a contração não é uma ação, mas uma paixão pura, uma contemplação que conserva o precedente no seguinte” (DELEUZE e GUATTARI, 1997).

Assim, ao invés de utilizar o termo jornalismo sensacionalista, carregado por uma carga semântica pejorativa e desvalorizada, preferimos, em outro artigo (AGUIAR, 2008b) cunhar o termo jornalismo sensacional que, nesta perspectiva, quer dizer que a informação jornalística se expressa em uma lógica da sensação a partir da imediatez da experiência. É possível perceber que as narrativas jornalísticas sensacionais, enquanto uma ordem do discurso, estão arraigadas no próprio modo de produção moderna da notícia, tal como a consumimos hoje. Mas, também é aceitável compreender que, como o jornal deve utilizar recursos gráficos e estilísticos para se tornar um produto vendável, o que vai diferenciar a imprensa de referência – denominada “séria” – da imprensa sensacional é somente o grau de utilização dessas narrativas sensacionais ¹.

1. Ao discutir a transformação da atividade jornalística em grande empresa capitalista, Marcondes Filho ressalta que a notícia, enquanto mercadoria, foi ganhando mais investimentos para melhorar sua aparência de valor de uso, pois o jornal deve “vender-se pela sua aparência; o que vai diferenciar um jornal dito ‘sensacionalista’ de outro dito ‘sério’ é somente o grau”. (MARCONDES FILHO, 1988).

Sobre o acontecimento

Ao sistematizar as conceituações dos critérios de noticiabilidade, Wolf (2003) enumera cinco pressupostos implícitos dos quais os valores-notícia são derivados: critérios substantivos, relativos ao conteúdo e que articulam a importância e o interesse da notícia; critérios referentes às características específicas do produto informativo; critérios vinculados ao meio de comunicação; critérios concernentes ao papel da representação social que os jornalistas fazem do seu público; critérios ligados à concorrência. Os valores-notícia são as qualidades da construção jornalística dos acontecimentos e funcionam como “óculos” (BOURDIEU, 1997) através dos quais os jornalistas operam uma seleção e uma produção discursiva daquilo que é selecionado. Ou seja, são as condições de possibilidades de ver e dizer sobre a realidade social que estão estratificadas na comunidade interpretativa dos jornalistas.

Os acontecimentos avaliados como importantes são, obrigatoriamente, selecionados para se tornarem notícias, enquanto que o interesse está vinculado à representação que os jornalistas fazem de seu leitor e também ao valor-notícia definido como capacidade de entretenimento. As notícias interessantes são as que procuram narrar um acontecimento com base na perspectiva do “interesse humano”, das curiosidades que atraem a atenção e do insólito. É esse critério de relevância – notícia interessante com potencialidade de entretenimento – que se coloca em contradição com o critério da importância própria dos acontecimentos. Para resolver essa contradição, é possível trocar um valor-notícia por outro: “a capacidade de entreter situa-se em uma posição elevada na lista dos valores-notícia, quer como um fim em si mesma, quer como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos” (GOLDING; ELLIOTT, 1979). A questão pode ser resolvida com a associação desses dois valores-notícia: para informar o público é necessário produzir um jornal que desperte seu interesse, não havendo utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado, se os leitores não se sentem atraídos.

Exemplos de enfoques inovadores de como é possível tornar, simultaneamente, as notícias importantes e interessantes é a prática editorial que vem sendo adotada pelos jornais *Extra* e *O Dia*, editados na cidade do Rio de Janeiro e que não são considerados modelos de referência. Conforme já abordou Mauro Wolf (2003), a competição entre os jornais – um valor-notícia dos critérios relativos à concorrência – tem, como consequência, contribuir

para o estabelecimento dos parâmetros profissionais e modelos de referência: no caso da imprensa norte-americana, esta função é desempenhada pelo *New York Times* e *Washington Post*; no Brasil, os atuais modelos de referência profissional são os jornais *O Globo*, *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*. Jornais que não estão nesse quadro de referência, como *Extra* e *O Dia*, são discriminados por determinados segmentos sociais como sensacionalistas ou de baixo nível cultural. Entretanto, esses dois diários não só estão entre os mais vendidos do país como já ganharam diversos prêmios pela publicação de reportagens investigativas que foram consideradas relevantes tanto do ponto de vista jornalístico e quanto social.

Na principal premiação² para a imprensa, existente desde 1955, com as matérias sendo selecionadas e julgadas por uma comissão formada exclusivamente por jornalistas – avaliada, portanto, segundo os parâmetros profissionais que regem a comunidade interpretativa dos jornalistas – esses dois jornais já conquistaram diversos prêmios. Apesar da premiação principal sempre ter permanecido com a imprensa de referência, esses dois jornais diários vêm merecendo destaque, por realizar um jornalismo capaz de tornar o fato significativo do ponto de vista do interesse público em um relato. Além disso, tanto o *Extra*³ quanto *O Dia* estão entre os dez maiores jornais brasileiros em termos de circulação, conforme dados disponíveis do Instituto Verificador de Circulação (IVC) de 2002 até 2006⁴.

O jornal *O Dia* teve, no Prêmio Esso de Jornalismo, as seguintes reportagens avaliadas como as melhores, concorrendo com todas as publicações impressas dos estados da região Sudeste⁵: “Greve dos metalúrgicos” (1989); “Fome na Baixada” (1991); “Os 162 Carelis da polícia” (1996); “Infância a serviço do crime” (1997); “Crime sobre rodas” (2003); “Chacina” (2005). Em 2002, ganhou o prêmio de melhor reportagem⁶ impressa com a matéria

2. Patrocinado pela empresa Esso, o Prêmio Esso de Jornalismo é o principal desse concurso; a seguir, vem o Prêmio de Reportagem e as premiações regionais. Em 2007, foram inscritos 1.173 trabalhos nas mais diversas categorias, sendo 552 reportagens.

3. O jornal *Extra* ocupa o terceiro em circulação média diária no período de janeiro a dezembro de 2006, com um 267 mil exemplares. O primeiro lugar é da *Folha de São Paulo* (309 mil), seguido de *O Globo* (276 mil). O jornal *O Dia* está em décimo lugar, com 122 mil exemplares em circulação. Já ocupou a quinta colocação em 2002 e 2003.

4. Ver em <http://www.anj.org.br/industria-jornalistica/jornais-nobrasil>

5. Prêmio Esso Regional Sudeste.

6. Prêmio Esso de Reportagem.

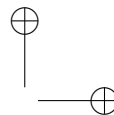
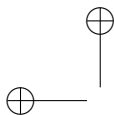
“Morto sob custódia”. Outras premiações foram: melhor fotografia, em 2004, com “Ataque a helicóptero: reação, fuga e execução”; e melhor criação gráfica na categoria jornal, em 1998, com a matéria “Infância Perdida”. Por sua vez, o jornal *Extra*, venceu o prêmio de melhor reportagem em 2005, com “Janela indiscreta”. Em 2007, foi premiado pela melhor primeira página, com a manchete “Autoridades já fizeram piada com a crise aérea e quem chora somos nós”.

Como nossa pesquisa sobre o chamado jornalismo sensacionalista ainda está em andamento, apresentamos nesse artigo as discussões conceituais e as perspectivas teóricas que norteiam as análises. Devemos, assim, retomar a discussão clássica de Roland Barthes, quando ele apresenta o conceito de *fait-divers*. Ao analisar a estrutura do *fait-divers* – entendido como o relato da anomalia, da aberração, do passional –, Barthes (1964) afirma que um acontecimento se torna notável em função da relação entre o ordinário e o extraordinário. Além disso, o *fait-divers* tem uma significação imanente à própria informação, pois, ao nível da leitura, se constitui pela sua imediatez, não remetendo a qualquer estrutura implícita, já que suas circunstâncias, causas, passado e desfecho estão dados. Para Barthes, o *fait-divers* é definido por sua imanência, uma vez que a estrutura articuladora de significações estão fechadas em si mesmo.

Essa definição nos obriga a colocar em discussão a relação entre o acontecimento e o fato jornalístico⁷. O fato jornalístico integra um gênero discursivo que toma o acontecimento como o seu objeto, mas antes de tudo constrói (e se apresenta como) a informação do acontecido. Portanto, embora o fato ordene a experiência, não esgota o acontecimento em sua polissemia, “o primeiro estado de uma realidade sensacional” (SOARES, 1952). Fato, em latim *factum*, é particípio passado; desse modo, o fato é o acontecido. O acontecimento permanece no agora.

Segundo Hannah Arendt (1993), o acontecimento pode ser percebido a partir de dois pontos de vista: o do entendimento e o da ação, o que significa dizer que, dependendo da perspectiva em que o acontecimento é observado, ele pode vir a significar o fim ou o começo de uma época. Pela perspectiva do entendimento, o acontecimento é da ordem da contemplação; isso significa que o fato ocorrido no mundo pode ser explicado a partir de seus encadea-

7. Ver: BARONI (2008).

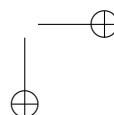
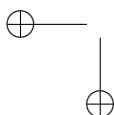


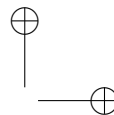
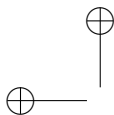
mentos, como o desenlace daquilo que o precedeu inscrito em determinado contexto causal. Do ponto de vista da ação, o acontecimento surge como poder de revelação, mostrando situações problemáticas que requerem uma solução ou significando também a descoberta de novas possibilidades, antes não imaginadas, de modo a surgir uma nova perspectiva de ação. Nesse caso, o acontecimento emerge desvinculado de relações causais, rompendo com o sentido do esperado pelo seu poder de máxima surpresa: é o próprio acontecer, que reconfigura os sentidos do possível. Assim, há no acontecimento um caráter inaugural, que marca o início ou o fim de uma época.

Louis Quéré pensa o poder de abertura e de fecho do acontecimento pela perspectiva de quem o sofre. Propõe-se a compreender como esse poder se liga às modalidades de experiência remetidas pelo acontecimento. Para ele, o poder do acontecimento não se liga à ação ante a dialética da experiência. Nesse caso, entraria em jogo um processo diferenciado de exploração, a estreita articulação entre o suportar e o agir. Sendo assim, compreender o acontecimento e o que ele tem a revelar não se dá, simplesmente, por contemplação, mas por sua explicação causal, pois, para Quéré (2005), “o verdadeiro acontecimento não é unicamente da ordem do que ocorre, do que se passa ou se produz, mas também do que acontece a alguém”. Compreender o acontecimento pela perspectiva da experiência, de quem o sofre, é abrir os sentidos possíveis do acontecer, pois se o acontecimento é percebido a partir de quem o sofre, os sentidos do possível e o sentido do acontecimento vão se subdividir ao limite da experiência do número múltiplo de pessoas que o sofrem. Mas o acontecimento não existe, simplesmente, enquanto experiência, o acontecimento existe em si. Por isso, Quéré faz a distinção entre o acontecimento e o “acontecimento a”.

Já para G.H Mead (1964), o acontecimento nunca pode ser apreendido ou percebido por aquilo que o precede – isto é, a partir de uma reconstrução do passado –, pois é descontínuo e pressupõe ruptura. Mas, o acontecimento pode ser percebido a partir de um fundo de continuidade. Perceber, no entanto, o acontecimento pela concepção da continuidade é um pensamento paradoxal, pois

se o novo emerge, não pode haver aí uma história da continuidade da qual ele seja parte integrante, mesmo se, quando ele surge, as continuidades que manifesta nos permitem descrever uma sucessão de acontecimentos no âmbito do qual ele apareceu (QUÉRÉ, 2005).



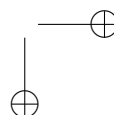
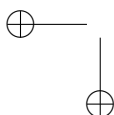


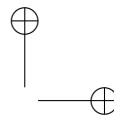
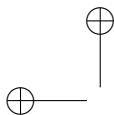
Assim, o acontecimento tem um caráter esclarecedor de dizer o seu passado e futuro, ou, como diz Quéré (2005), “que o passado e o futuro são relativos a um presente evenemencial”. Se o acontecimento surge desvinculado de relações causais, se não pode ser percebido a partir da reconstrução do passado pelo seu caráter de ruptura, de novidade, compreendê-lo a partir do presente evenemencial, apontado por Quéré, é dizer que, ao contrário de ser percebido a partir de seu passado, é o acontecer do acontecimento que vai fazer o papel de construir, reconstruir, passado/futuro.

A reconstrução cognitiva é essencial para a organização da ação, pois é ela quem vai fazer o papel de reconstruir o passado, o presente e o futuro. Nesse processo de reconfiguração do mundo, o acontecimento surge como realidade até então impensada, seja para o indivíduo ou toda uma comunidade, rompendo com os sentidos de possível.

Quando há a ocorrência do acontecimento, o mundo não é mais o mesmo, a realidade se modificou. Mas, é claro, há acontecimentos esperados, que emergem como o resultado de uma complexa rede de acontecimentos entrelaçados, que os precedem. Mesmo esses fazem emergir o novo. O inesperado do acontecimento produz no homem o olhar para o passado. Louis Quéré (2005) também aponta um modo para se compreender o acontecimento: a possibilidade de quem o sofre. Possibilidade, nesse contexto, significa o sujeito ou toda uma comunidade sentir-se confrontada por um acontecimento. Confrontação que ganha força de provação, travessia, pondo a identidade em causa, seja de um sujeito ou de uma comunidade. Nesse sentido, Quéré vem interpretar o acontecimento a partir da dialética da experiência. Assim, o autor passa da análise do acontecimento em si para pensar o “acontecimento a”.

O “acontecimento a” tem relação com os efeitos do acontecimento em uma pluralidade de seres – animados e inanimados –, e também com a capacidade de o acontecimento produzir mudança, transformação, no substrato material ou imaterial. A catástrofe natural é o exemplo apontado pelo autor para ilustrar o seu pensamento. Mas, experiência só existe entre dois seres em relação. Não há experiência entre o acontecimento e um ser inanimado. A experiência ocorre quando ambos os seres, mutuamente, se modificam, quando há afetação conjunta. O sujeito ou a comunidade sofre o acontecimento, se desconstrói, e, nesse processo de desconstrução, o homem ou a comunidade constrói novos sentidos para o acontecer, o que implica, simultaneamente, um processo de construção/desconstrução. Pelo existir desse processo, Quéré





diz que o acontecimento se torna um “fenômeno de ordem hermenêutica” (QUÉRÉ, 2005).

Quéré (2005) garante que “o acontecimento continua, de facto, a ocorrer e a singularizar-se enquanto produzir efeitos sobre aqueles que afecta. Não efeitos causais, mas efeitos na ordem do sentido”. O acontecimento, no entanto, se transforma pelo modo a possibilitar que o homem se aproprie dele. Os acontecimentos, assim, vêm se assemelhar a quem os recebe, a partir de seus sentidos de possível, de sua recepção, afetação e resposta. Mas há uma ressalva: o limite do poder de ação sobre o acontecimento se dá no que ele foi, dá-se no acontecido. Significa que não se pode modificar o ocorrido; portanto, a ação de transformá-lo está na ordem do sentido.

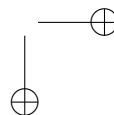
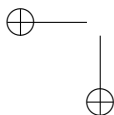
Para Louis Quéré, fato e acontecimento são fenômenos distintos. O acontecimento, diferente do fato que pode carregar sentido ou valor para alguém, é o próprio sentido: o acontecimento é ele próprio criador de realidade. O acontecimento instaura o novo, sendo descontínuo constitui-se como abertura de “novas possibilidades interpretativas” (QUÉRÉ, 2005), nas dimensões passado, presente e futuro.

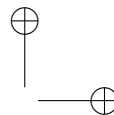
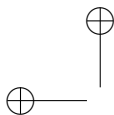
É interessante a abordagem que o autor faz sobre o fato e o acontecimento em sua perspectiva espaço-temporal. Enquanto o fato situa-se, enclausurado, em um determinado tempo-espaço, o acontecimento transborda em ambos os sentidos, espaço e tempo. Espacialmente porque o acontecimento estende-se a lugares muito distantes ao ocorrido e, temporalmente, porque o acontecimento expande-se na reconstituição do passado e futuro.

O acontecimento dá vida ao passado, devido ao seu ineditismo. Após o acontecido, o passado precisa ser reconstituído como uma tentativa de compreensão do acontecimento. No entanto, para Quéré, o acontecimento só pode ser compreendido no futuro. Ele requer defasagem no tempo do ocorrido, não é possível, para o autor, compreender e, ao mesmo tempo, ser contemporâneo ao acontecimento. No entanto, Quéré faz uma ressalva.

O sujeito não é a medida do acontecimento. Do contrário, não haveria acontecimento possível, dotado de um poder de revelação e de um potencial de inteligibilidade: haveria apenas factos revestidos *a posteriori* de um sentido que antes não possuíam. Não é assim que os acontecimentos se inscrevem na ordem dos sentidos (QUÉRÉ, 2005).

Portanto, o acontecimento se liga à dialética da experiência, que significa dizer que produz sentido e reconfigura os sentidos de possível. Nessa produ-



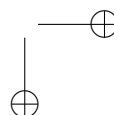
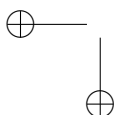


ção e reconfiguração em transação com o sujeito ou a comunidade acontece a experiência. A experiência surge da constituição do sujeito e do acontecimento, acontece na tessitura imbricada de acontecimento e comunidade receptora do acontecido.

Gilles Deleuze (2006) pensa os acontecimentos – os acontecimentos puros, segundo suas palavras –, a partir de Lewis Carroll, em *Alice* e também em *Do outro lado do espelho*. O filósofo, ao se apropriar da obra de Carroll, apresenta-nos a constituição paradoxal da teoria do sentido, pois, para ele, “o sentido é uma entidade não existente, ele tem mesmo com o não-senso relações muito particulares” (idem). Para ilustrar o seu pensamento, Gilles Deleuze expõe-nos a seguinte frase: “Alice cresce”. Com isso, Deleuze desenvolve a constituição do pensamento paradoxal, pois dizer “Alice cresce” significa dizer que ela se torna maior do que antes e menor que agora; que é um movimento simultâneo para ambos os lados, não uma coisa ou outra. “Tal é a simultaneidade de um devir cuja propriedade é furtar-se ao presente. Na medida em que se furta ao presente, o devir não suporta a separação nem a distinção do antes e do depois, do passado e do futuro” (DELEUZE, 2006).

Como pensar o paradoxo do puro devir? Como compreender este furto do presente a não ser a partir da identidade infinita? Para Deleuze, quem vem fixar os limites é a linguagem, como, do mesmo modo, permite a distensão ao infinito, pelo devir ilimitado, que se torna, para o filósofo, o próprio acontecimento, “pois o acontecimento, sendo impassível, troca-os tanto melhor quanto não é *nem um nem outro*, mas seu resultado comum (cortar-ser cortado)” (DELEUZE, 2006). A essência do devir vem a ser o oposto do bom senso, que concebe um sentido determinável para as coisas do mundo; o sentido do devir, o pensamento paradoxal, no entanto, vem a ser esta distensão simultânea para ambos os lados. Assim, Deleuze (2006) afirma que “o paradoxo aparece como destituição da profundidade, exibição dos acontecimentos na superfície, desdobramento da linguagem ao longo deste limite”.

Deleuze retoma uma possível história da filosofia para demonstrar que os estoícos, amantes do paradoxo, rompem com os pré-socráticos, com o socratismo e o platonismo. Enquanto para Platão existiam duas dimensões – uma, das coisas limitadas e medidas, de qualidades fixas (permanentes ou temporárias); outra, do puro devir, que é um devir louco, desmedido, que se furta ao presente coincidindo passado e futuro –, para os estoícos, só existe, no tempo, o presente, que abarca o passado e o futuro. Mas, é o passado e o futuro que



insistem no tempo dividindo ao infinito cada presente, segundo as palavras de Gilles Deleuze. Há nesse pensamento, duas leituras simultâneas do tempo, ao contrário das três dimensões sucessivas que conhecemos.

Em todo acontecimento existe uma dupla estrutura. Uma é o momento presente, instante em que o acontecimento se efetua, nas palavras de Deleuze (2006), “aquele em que o acontecimento se encarna em um estado de coisas, um indivíduo, uma pessoa”; nesse caso, o passado e o futuro serão revistos, percebidos, constituídos a partir do presente evenemencial, de Quéré (2005), pelo ponto de vista de quem o encarna. A outra é o passado e o futuro em si mesmos, destituídos do presente. Essa dimensão temporal é livre no sentido de não se ligar a um tempo presente fixo para se constituir. Por isso, Deleuze diz que essa estrutura é “impessoal e pré-individual, neutra, nem geral, nem particular, *eventum tantum...*” (DELEUZE, 2006). O passado e o futuro fazem-se, constituem-se, em movimento, é o presente móvel que se produz a cada instante, desdobrando-se em passado/futuro.

Deleuze, para ilustrar a dupla estrutura do acontecimento, apropria-se de Maurice Blanchot, quando escreve sobre a morte.

Ela é o abismo do presente, o tempo sem presente com o qual eu não tenho relação, aquilo em direção ao qual não posso me lançar, pois nela *eu* não morro, sou destituído do poder de morrer, nela a *gente* morre, não se cessa e não se acaba mais de morrer (DELEUZE, 2006).

A destituição do *eu* para a *gente* tira do acontecimento o seu caráter privado ou coletivo, individual ou universal. O acontecimento *morrer*, descrito por Blanchot, torna-se para Deleuze similar a *chove*: é o acontecimento puro, que é, ao mesmo tempo, singular, privado e coletivo.

Autores como Raquel Paiva e Muniz Sodré concordam com a posição de Louis Quéré sobre a dificuldade de as ciências sociais lidarem com a estruturação da experiência coletiva e individual a partir da ocorrência do acontecimento, mas apontam que esse posicionamento não é suficiente para fazer desvanecer, na Antropologia e Sociologia, o esquema da causalidade a partir do fato, o que ocorre também no jornalismo. “Na notícia, estratégia ou gênero discursivo essencialmente jornalístico, o real da notícia é a sua ‘factualidade’, a sua condição de representar um facto por meio do acontecimento” (PAIVA e SODRÉ, 2005).

Assim, o jornalismo incorpora a compreensão que o senso comum tem sobre o que vem a ser o fato, especialmente, a partir do positivismo de Augusto

Comte. Para a doutrina positivista, o fato é compreendido como uma “experiência sensível da realidade” (PAIVA e SODRÉ, 2005). Para cada fato existe a sua respectiva correspondência com um dado sensível, uma sensação, fazendo com que a fonte de todo o saber se torne a intuição empírica. A partir dessa lógica de pensamento, tem validade o que pode ser observado empiricamente.

Maurice Mouillaud, em *A crítica do acontecimento ou o fato em questão*, discute o tema levantando a hipótese de os termos “acontecimento” e “fato” são utilizados como sinônimos.

A hipótese que sustentamos é a de que o acontecimento é a sombra projetada de um conceito construído pelo sistema da informação, o conceito do ‘fato’. Os acontecimentos explodem na superfície da mídia sobre a qual se inscrevem como sobre uma membrana sensível. Mas põem em ressonância os sentidos que nela são inscritos (MOUILLAUD, 2002).

Entendemos que Mouillaud cria uma dualidade entre o acontecimento e a informação. Para ele, a informação, ao contrário do acontecimento, pertence ao regime aberto. A informação surge como um apelo, como um fluxo de emissão e recepção entre sociedades que se inter-relacionam, transformando as sociedades, criando crises. Desse modo, a experiência jamais vai ser móvel, pois a experiência existe única e exclusivamente em si. Já a informação, a partir do ‘padrão do fato’ transpõe territórios, transpõe o próprio tempo.

Este intercurso entre a experiência e o fato, segundo Maurice Mouillaud, ocorre de vários modos, conforme ele classifica: o acontecimento pré-construído; o acontecimento polissêmico; o acontecimento orientado e o acontecimento e programação. Sem nos esquecermos, é claro, que o acontecimento aqui é compreendido como “a sombra projetada de um conceito construído pelo sistema da informação, o conceito do ‘fato’” (MOUILLAUD, 2002).

No acontecimento pré-construído, “os acontecimentos da mídia se encaixam em formas que já são construções do espaço e do tempo. A mídia constrói a ‘cena do acontecimento’” (MOUILLAUD, 2002). O acontecimento, por existir vinculado às relações de espaço e tempo, por ser uma “cena temporal”, uma vez captado pela mídia, sofre a emolduração do olhar que o reconstrói. Ocorre um processo de emolduração do real.

Já no acontecimento polissêmico,

o acontecimento e a mídia confundem-se em um ponto em que a fala da mídia torna-se performativa, e não mais, apenas descritiva. (...): é aconte-

cimento aquilo que é definido como acontecimento. O acontecimento não é mais descritivo e, sim, reflexivo (MOUILLAUD, 2002).

Nesse caso, a mídia envolvida no acontecimento cria os seus limites a partir de seus discursos proferidos. Desse modo, não ocorre uma emolduração do real, mas sim a construção deste pelo discurso. Esse apontamento de Mouillaud dialoga com a posição da pesquisadora Mayra Rodrigues Gomes (2000) que diz que um acontecimento se elege como tal devido a uma escolha feita pelas mídias.

No acontecimento orientado,

o ‘fato’ e o ‘acontecimento’ não têm o mesmo status. O ‘fato’ é o paradigma universal que permite descrever os acontecimentos, uma regra da descrição dos mesmos (a codificação de toda experiência, seja qual for a natureza e a origem). O acontecimento (quando falamos de acontecimento ‘orientado’) designa uma exigência da representação. A escolha de uma narrativa entre as diferentes narrativas possíveis depende dos posicionamentos da tela, mas ela não afeta o código (o modelo do ‘fazer’) que serve para descrevê-la (MOUILLAUD, 2002).

O acontecimento orientado nada mais é do que a escolha de uma narrativa entre tantas outras que podem ser construídas a partir do acontecimento. Maurice Mouillaud nos dá o exemplo de uma greve no metrô, a qual, a representação desta significará, simplesmente, a narrativa daquilo que a cidade lhe reflete.

Quanto ao acontecimento e programação, “cada jornal – e cada tipo de jornal – pode ser considerado como uma expectativa de acontecimentos” (idem, 2002). O autor lembra que o repórter possui suas expectativas em relação ao acontecimento, isso é, a mídia constrói narrativas, antes de chegar ao local do acontecimento. Mouillaud conclui que os grandes acontecimentos da mídia deveriam ser aqueles que permitissem um ver e um não ver. “O acontecimento seria um recurso cujo valor residiria menos no que ele é do que no que não é” (MOUILLAUD, 2002). A conclusão de Mouillaud funda-se na reflexão de que, para o acontecimento, não existe a compreensão do todo. Até por que, em suas próprias palavras, “estar no âmago de uma batalha é nada compreender” (idem, 2002).

Considerações finais

A capacidade de entretenimento constitui-se como um valor-notícia fundamental para que um acontecimento possa adquirir os requisitos necessários para ser construído enquanto narrativa jornalística. Valores-notícia são qualidades dos acontecimentos que produzem as condições de possibilidades para que sejam transformados e contidos em um produto informativo. Considerar a notícia um produto industrial disponível para ser vendido no mercado, implica ressaltar a existência de uma hierarquia de interesses previsíveis para a edição do material jornalístico, dentre os quais um acontecimento merece destaque pelo “entretenimento que proporciona” (MEDINA, 1988).

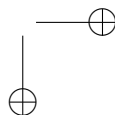
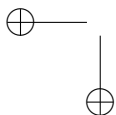
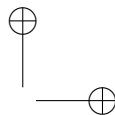
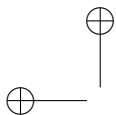
A partir da discussão de Benjamin sobre a “perda da aura” em relação ao teatro e a pintura com o aparecimento das técnicas de reprodutibilidade, podemos também dizer – ao refletirmos sobre a história da imprensa – que a fase de produção industrial dos jornais também trouxe a “perda da aura” que envolvia a fase publicista da imprensa, com seus longos artigos opinativos voltados para a educação política de seus leitores, conforme os ideais iluministas. Ou melhor: o que se atrofiou nas épocas da aceleração da reprodutibilidade técnica do jornal – quer seja a *penny press* do final do século XIX e começo do século XX ou o infotainment do final do século XX e começo do século XXI – foi a aura da imprensa iluminista como instrumento de conscientização e mudança social. As massas procuram a distração no jornal sensacional, enquanto o reformador iluminista aborda a imprensa “séria” com recolhimento e devoção. Para as massas, o jornal sensacional é objeto de diversão. “A recepção através da distração constitui o sintoma de transformações profundas nas estruturas perceptivas” (BENJAMIN, 1993).

Referências bibliográficas

- AGUIAR, L. *Entretenimento: valor-notícia fundamental*. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v.5, n.1, p.13-23, jan./jun. 2008a.
- _____. *Imprensa sensacionalista: o entretenimento e a lógica da sensação*. In: Brasil-Portugal/Colóquio Bi-Nacional de Ciências de Comunicação, 1, 2008, Natal, Anais... Natal: INTERCOM, 2008b. CD-ROM.

- AMARAL, L. *A objetividade jornalística*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1996.
- _____. *Técnica de jornal e periódico*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987.
- ARENDT, H. *A dignidade da política*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1993.
- BARONI, M. A. L. *A construção dos efeitos de verdade no jornalismo: um estudo de caso sobre Os Sertões e Abusado*. Rio de Janeiro, 2008. 148f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio.
- BARTHES, R. *Essais critiques*. Paris: Seuil, 1964.
- BENJAMIN, W. *Magia e técnica, arte e política*. Vol. I. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- DELEUZE, G. *Lógica do sentido*. São Paulo: Perspetiva, 2006.
- DELEUZE, G & GUATTARI, F. *O que é a filosofia?* Rio de Janeiro: Ed.34, 1997.
- GOLDING, P. & ELLIOTT, P. *Making the news*. Londres: Longman, 1979.
- GOMES, M.R. *Jornalismo e ciências da linguagem*. São Paulo: Hacker/Edusp, 2000.
- KURTZ, H. *Media circus*. New York: Times Book, 1993.
- MARCONDES FILHO, C. *O capital da notícia*. São Paulo: Ática, 1988.
- MARSHALL, L. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.
- MEAD, G. H. *The nature of the past*. In: _____. *Selected Writings*. Chicago: University of Chicago Press. p. 344-354. 1964.
- MEDINA, C. *Notícia, um produto à venda*. São Paulo: Summus, 1988.
- MORIN, E. *Cultura de massas no século XX*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- MOUILLAUD, M. *A crítica do acontecimento*. In: MOUILLAUD, M; PORTO, S.D. (orgs.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Ed.UnB. p. 49-83. 2002.

- NEVEU, E. *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Loyola, 2006.
- PAIVA, R; SODRÉ, M. *Sobre o facto e o acontecimento*. Trajectos. Revista de Comunicação, Cultura e Educação, Lisboa, n. 6, p. 95-100, 2005.
- POSTMAN, N. *Amusing ourselves to death*. New York: Penguin Books, 1986.
- QUÉRÉ, L. *Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento*. Trajectos. Revista de Comunicação, Cultura e Educação, Lisboa, n. 6, p. 59-75, 2005.
- SOARES, O. E. *Dicionário de Filosofia*. Rio de Janeiro: INL, 1952.
- SOUSA, J. P. *As notícias e seus efeitos*. Coimbra: Minerva, 2000.
- TRAQUINA, N. *Teorias do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2005.
- WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 2003.



A Mensagem nas Eleições Presidenciais Portuguesas: O Ciclo de Debates Televisivos de 2006

Paula do Espírito Santo
Universidade Técnica De Lisboa, Portugal
E-mail: epsanto@iscsp.utl.pt

O quadro da pré-campanha e campanha eleitoral das eleições presidenciais de 22 de Janeiro de 2006 decorreu com particularidades de contexto relevantes a destacar. Estas foram as terceiras eleições¹ a realizar-se no quadro da nova Lei do financiamento dos partidos políticos e das campanhas eleitorais, a Lei 19/2003 de 20 de Junho. Como consequência da Lei observou-se uma alteração significativa, em termos de regras de financiamento dos partidos e das campanhas, que se traduziu numa gestão de despesas diferente, por parte dos partidos, em tempos de campanha. A Lei estabeleceu um prazo de dois anos para que os partidos existentes adaptassem os seus estatutos aos novos trâmites e entrou em vigor em 1 de Janeiro de 2005.

Da Lei 19/2003 de 20 de Junho destaquem-se alguns aspectos relevantes, em termos de financiamento das campanhas eleitorais². De acordo com a mesma verifica-se o aumento das subvenções públicas e dos limites das despesas admissíveis em campanha eleitoral. Segundo a Lei, a subvenção eleitoral é distribuída em 20%, de forma igual por todos os partidos, e em 80%, proporcionalmente aos resultados obtidos (excepto nas autárquicas onde a divisão

1. Referimo-nos às eleições para a Assembleia da República, de 20 de Fevereiro de 2005, e às eleições autárquicas, de 9 de Fevereiro de 2005.

2. Em termos de financiamento dos partidos políticos destaque-se o seguinte: de acordo com a Lei 19/2003 de 20 de Junho, o número de assinaturas exigido para criar um partido é de 7500 (anteriormente era de 5000). De acordo com a Lei, um partido que não concorra a duas eleições sucessivas para a Assembleia da República poderá ser extinto. A subvenção pública para o financiamento dos partidos aumenta em dois terços (66%), de acordo com a mesma. Em termos de angariação de fundos existe um limite de 1500 salários mínimos por ano (549 900 € ou 107 237 contos), à semelhança da Lei anterior. No entanto, não se incluem aqui as excepções ou “iniciativas especiais de angariação de fundos com oferta de bens e serviços” (como a **Festa do Avante!** e outras idênticas), tal como estava previsto no normativo anterior. Os donativos singulares são, obrigatoriamente, titulados por meio bancário, não podendo ultrapassar 25 salários mínimos nacionais por doador (8915 €). Proíbem-se os donativos anónimos, em termos de donativos singulares.

manteve-se de 25% e 75%). A subvenção total a distribuir passa a ser de 20000 salários mínimos nacionais para as eleições para a Assembleia da República (antes era de 10000), 10000 para a Presidência da República e o Parlamento Europeu (antes era de 5000) e 4000 para as Regiões Autónomas (antes era de 1000). Com a nova Lei consideram-se despesas eleitorais aquelas feitas nos seis meses anteriores ao acto eleitoral. Anteriormente consideravam-se as despesas posteriores à publicação do decreto de marcação das eleições.

Naturalmente que a nova Lei procurou introduzir maior rigor e transparência nos procedimentos de financiamento dos partidos e das campanhas eleitorais. No entanto, como se verificou, ainda que os valores da subvenção total previstos tenham-se tornado mais apelativos, os mesmos tendem a favorecer os partidos, coligações ou candidatos mais votados, aspecto este que constituiu uma das críticas mais destacadas à Lei.

Em termos de contexto social, a designada campanha de rua para as eleições presidenciais, de 2006, teve uma concretização muito diferente das anteriores. À medida que nos afastamos no tempo encontramos realidades de campanha que em 2006 já não se verificaram, como sejam as chamadas arruadas, que tinham objectivos de mobilização pública e também o da construção das peças jornalísticas televisivas, sem imagens vazias. Nos anos 80 e ainda 90, quando passavam as caravanas políticas nas mais diversas localidades, em especial do interior do país, havia pessoas a aguardar dos dois lados das estradas e, genericamente, as ruas estavam cheias para acolher os candidatos. Hoje em dia, os eleitores portugueses tendem a ficar em casa e a acompanhar o decurso da campanha pela televisão, sobretudo, mas também através de outros meios de comunicação social. Ou seja, os partidos estão conscientes de que os hábitos quotidianos de informação e participação política dos cidadãos passam mais por atitudes de auscultação dos meios de comunicação e menos pela intervenção e participação política activa no terreno dos acontecimentos. As campanhas eleitorais portuguesas tendem a apostar, fortemente, cada vez mais, na visibilidade dos candidatos em termos de meios de comunicação social, e, em particular, em termos de projecção e utilização dos recursos televisivos.

A televisão tem a particularidade de oferecer uma cobertura das campanhas bastante sintética, completa e atractiva, sendo que a rádio e a imprensa têm dificuldade em competir, em termos de cobertura de audiências, com a televisão, devido ao poder da imagem desta. Ainda, a imprensa tem dificul-

dades em acrescentar algo de relevante no dia seguinte em relação ao que a televisão já deu na véspera. Assegurar o equilíbrio e o interesse no tratamento jornalístico constitui o desafio essencial de quem tem de produzir e reproduzir, quotidianamente, a imagem política do país.

Tendo em consideração os desafios e novidades inerentes ao contexto de pré-campanha e campanha para as eleições presidenciais de 2006 procuramos com esta análise contribuir para a sistematização das tendências da comunicação política, patente na condução jornalística televisiva, dos únicos debates que se realizaram na televisão portuguesa, a propósito das referidas eleições.

Em termos de investigação, o objectivo central desta análise é o da sistematização e comparação das temáticas e tratamento dado pelos três canais televisivos generalistas portugueses, no decurso da cobertura, via debate político, ocorrida no âmbito das eleições presidenciais portuguesas de 2006. Os objectivos específicos deste estudo são a identificação das áreas abordadas no debate, por um lado, e a comparação inter-temática e inter-canal dos elementos discursivos dos dez debates políticos ocorridos nos três canais televisivos generalistas portugueses, por outro.

A nível metodológico, o *corpus* de análise é constituído por dez debates televisivos, os quais, na sua totalidade, tiveram a duração total de cerca de dez horas e 50 minutos³. A técnica de análise utilizada neste estudo é a análise de conteúdo, na sua vertente frequencial e no âmbito do seu modelo clássico, aplicado às Ciências Sociais, baseado na categorização, assim como na utilização de indicadores e unidades de análise. Estas últimas são concretizadas na palavra, no tema e no tempo. Em termos de análise, os resultados têm um suporte, predominantemente, quantitativo.

Metodologia

No estudo presente utilizaremos, tal como referido, a análise de conteúdo como a técnica que nos pareceu mais adequada à consecução dos objectivos a que nos propusemos. De entre as diversas abordagens da análise de conteúdo optámos pela análise categorial, baseada em análise de frequências. Considerámos que a procura e sistematização de grandes temáticas de discurso poderia

3. Incluem-se aqui os tempos de início, fecho dos debates assim como os minutos de alegações finais.

melhor ser conseguida se fosse desdobrada em dimensões temáticas decorrentes de objectivos de análise. Em termos de aplicação da técnica existem aspectos referentes aos processos de codificação, categorização e inferência que se revelam críticos em termos de implementação.

No âmbito do processo de codificação do material em análise começou por proceder-se ao recorte das unidades de análise. Utilizaram-se unidades de registo e de contexto como medidas de análise do *corpus* seleccionado. O processo de codificação, no que diz respeito à enumeração, ou escolha das regras de contagem, foi efectuado de acordo com base em frequências absolutas e relativas. A codificação, a classificação ou agregação das categorias, ou seja, a concepção do quadro categorial com vista à sistematização dos padrões e valores em análise, foram preconcebidos pela autora, de acordo com o contexto temático do debate.

Após a codificação passou-se à categorização do material em análise. Neste processo taxionómico utilizou-se um sistema de classificação ‘por mi-lhas’, de acordo com um critério semântico (Bardin, 1977). Ou seja, o processo de codificação foi efectuado à medida que a investigação foi avançando, sendo que apenas no final se estabilizou no seu formato. O tratamento posterior dos dados foi efectuado através da análise categorial e frequencial, tal como referido anteriormente. A última operação da análise de conteúdo foi, naturalmente, o tratamento dos dados.

O tratamento dos dados compreende um conjunto de operações de organização e sistematização dos dados, de forma a que os objectivos sejam cumpridos e as hipóteses, eventualmente, formuladas confirmadas (ou não). Estas operações assentam nas fases anteriores de codificação e categorização e acabam por subsumir estas de forma a que a análise possa ser realizada e finalmente se possa concluir a investigação. No que se refere ao acesso à informação e sistematização dos dados disponíveis não foi utilizado nenhum programa informático, especificamente, vocacionado para o tratamento de materiais de natureza audiovisual⁴.

Para terminar esta ressalva metodológica abordamos os problemas da validade e fidelidade. No que se refere à validade de uma técnica, esta deve ser construída em cada passo das operações de investigação, guiada pelo rigor e

4. A partir do início dos anos 90, nos EUA o programa Lexis/Nexis passou a permitir um acesso fácil a programas televisivos, com adequação à aplicação da técnica de análise de conteúdo.

domínio na aplicação técnica, pela capacidade de experimentação evidenciada, se possível, de forma reiterada em investigações idênticas, por um lado. Por outro lado deve atender-se à clareza de exposição de todas as etapas e decisões em prol da adequada aplicação dos instrumentos de observação científica do social (Bowen, Petersen, 1999). Perfilhamos esta posição metodológica e procurámos aplicá-la no estudo presente, atendendo a uma descrição tanto quanto possível exaustiva dos procedimentos e opções efectuados.

Relativamente à fidelidade dos resultados, na presente investigação procedeu-se à aferição da consistência da categorização através de uma verificação interna exaustiva onde as categorias obedeceram a regras essenciais de formulação tais como a exclusão mútua, a homogeneidade, a pertinência, a objectividade (ou fidelidade) e a produtividade. No aspecto da fidelidade, correntemente, a maioria dos investigadores acaba por limitar-se a ser minuciosa durante a investigação. Acabam estes por expor, de forma clara, todos os procedimentos efectuados, apresentando, detalhadamente, passos e dúvidas. Estes procedimentos são essenciais na aplicação da análise de conteúdo e foram por nós aplicados.

Cientes da escassez de estudos, baseados na aplicação da técnica de análise de conteúdo a materiais de comunicação política portugueses, com os resultados deste artigo procuramos contribuir para a sistematização das tendências da comunicação política portuguesa, e em concreto, para o estudo da propaganda política portuguesa, desde o pós-25 de Abril de 1974. Apesar da escassez, alguns contributos têm despontado, no que se refere ao estudo da comunicação política, suportado na técnica de análise de conteúdo, nas suas vertentes quantitativa ou qualitativa. Dos contributos, que cabem, directamente, neste âmbito, destacam-se estudos aplicados a material televisivo (Sena; 2002; Espírito Santo, 2004) e a material de imprensa e cartazes (Amaro *et al.*, 2006; Espírito Santo, 2006b). Os estudos referidos têm por base materiais de comunicação e propaganda políticas divulgados nos anos 90 e nos primeiros anos do século XXI, compostos por conteúdos de comunicação, de natureza jornalística, produzidos nos meios de comunicação social.

A dimensão formativa socio-política da televisão

O impacto dos meios de comunicação social é notório nos sistemas democráticos ocidentais. Conscientes da importância, em termos de socialização política, dos vários suportes da comunicação social, optámos por seleccionar a televisão, pelo seu papel na formação da opinião pública. No sistema político português onde os níveis de analfabetismo deixaram de ser preocupantes para passarem a sê-lo os níveis de iliteracia, e onde o consumo diário de horas televisivas é elevado⁵, é importante que se analisem os conteúdos televisivos, particularmente, quando o seu impacto em termos de formação de consciência política pode ser significativo. Pelo protagonismo que a televisão assume, no seio dos meios de comunicação de massa, torna-se essencial analisarem-se os seus conteúdos não apenas como motivadores de hábitos, comportamentos, atitudes e crenças em termos sociais e culturais genéricos mas, especificamente, como dinamizadores do processo de socialização política ou de politização.

A televisão constitui, na sociedade actual, um suporte rico, atractivo e indispensável, em termos sócio-políticos, que facilita e promove a informação e o conhecimento. A cultura política ocidental do século XX demonstrou, a partir do meio deste século, a importância e poder de influência que as imagens têm no rumo político dos Estados. As campanhas eleitorais passaram a destacar o audiovisual como o elemento mais determinante das decisões de sufrágio. Os debates televisivos passaram a concentrar uma carga decisiva em termos de antecipação de resultados eleitorais. Tal como referiu Samuels (1993: 61-62) “tem sido sugerido com frequência que a nossa cultura política atingiu o ponto onde a política do imaginário é a única política que existe. (...) De um ponto de vista experimental, imagens são as coisas que experimentamos mais directamente; este dado da experiência em termos de imagens é tão verdadeiro (...) como o são as nossas experiências políticas”. Ainda segundo Samuels (1993: 63), “o imaginário pode ser entendido como representando esta outra função transcendental: o ultrapassar do fosso entre o aparentemente individual, privado, subjectivo e o aparentemente colectivo, social, político”. Corroboramos esta posição já que consideramos que as duas

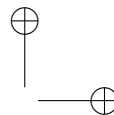
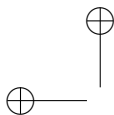
5. Acerca dos níveis de literacia em Portugal ver S. Carey (ed.) (2000), *Measuring Adult Literacy. The International Adult Literacy Survey in the European Context*, London, Office for National Statistics.

dimensões – privada e pública ou individual e política – acabam por se rever, reflectir e encontrar na construção imagética que é, permanentemente, acessível através dos conteúdos *tele* (do grego, à distância) representados e dinamizados através do suporte que é a televisão.

Norris (2000a: 232; 2000b) reviu a discussão acerca da posição dos que consideram a televisão como fonte dos males cívicos. Norris reflectiu-se nesta posição apesar de atender a que as diferenças de contexto entre países promovem diferentes efeitos cívicos nas populações. A este propósito, Patterson (193: 93) adiantou que “as notícias não podem fornecer os mapas que o público necessita para orientação. (...). A função de estabelecimento destes factos, de modo a que possamos actuar sobre os mesmos, é trabalho para os líderes políticos e as instituições”. Ou seja, o papel da comunicação social não pode nem deve sobrepor-se ao dos partidos e líderes políticos, quando se trata da direcção do sistema político. Segundo Patterson (1993), o papel da comunicação social deve ser desenvolvido no sentido de organizar as opiniões e o debate sobre os líderes e as instituições políticas. Corroboramos esta posição e consideramos que o paralelismo entre media e política deve ser demarcado e tende a ser reforçado nos sistemas políticos democráticos. O trabalho de destaque das competências informativas e reflexivas das competências de direcção política constitui um marco essencial na aposta de transparência do funcionamento do sistema político e consequente reforço de participação da opinião pública. No que se refere à televisão, Norris (2000a: 232) reconheceu que interessa “aquilo que vês, assim como quanto tempo vês. Aqueles espectadores que vêm as notícias televisivas durante as eleições britânicas e americanas demonstram maior virtude cívica (indicada em média, pelo maior interesse político, eficácia e conhecimento)”. Ainda, tal como Norris (2000a: 232) subsumiu, “o entretenimento televisivo está geralmente associado com a apatia mas as notícias televisivas com um envolvimento político forte”. Os efeitos benéficos da televisão podem fazer-se sentir em favor de um melhor envolvimento na cultura política, de uma tomada de posição individual e comunitária acerca de matérias diversas que envolvem a assumpção de uma consciência cívica. Apesar do poder informativo e formativo inerente à televisão, a sua importância como promotor do desenvolvimento da cidadania permanece como um dado abonatório essencial à compreensão dos seus efeitos socio-políticos.

É complexa a discussão acerca dos efeitos que a televisão incute nos seus espectadores em termos socio-políticos. Segundo Scheer (1994) um dos problemas essenciais que se colocam ao período de ‘democracia virtual’ experimentado pelas sociedades ocidentais é o da dissonância cognitiva entre os limites de cada mensagem e a sua provável extrapolação e interpretação perpetrada pelas massas. Ou seja, nas suas palavras, “entre os homens políticos e a sociedade surgiu, em torno da televisão, um verdadeiro mal-entendido. Para os primeiros esta não é mais do que um modo de transmissão. Para a massa, ela é um instrumento de produção, não apenas de aparências mas da totalidade da realidade” (Scheer, 1994: 23). Scheer reafirmou a importância de se compreender a ‘civilização da comunicação’, à luz da referência macluhaniana de que ‘a mensagem é o meio’ (Scheer, 1994: 25). A construção dos conteúdos televisivos acaba por submeter a sua coerência, organização e transmissão às características da televisão como meio que privilegia a rapidez, a síntese, o tratamento extensivo, a repetição. A atenção das massas é canalizada para a simplicidade na construção dos conteúdos. Nesta focalização da atenção efectuada por agentes de mediação televisivos, como são os jornalistas, privilegia-se mais o imediatismo no consumo de ideias e menos a reflexão, com vista à tradução da complexidade inerente a muitos dos assuntos do foro do quotidiano socio-político, em termos simples acessíveis a um nível de conhecimento médio de cidadãos telespectadores. A função informativa da televisão é, assim, conduzida pelo posicionamento do jornalista como elemento de selecção e mediação entre os conteúdos ocorridos e os conteúdos produzidos e adaptados ao formato televisivo. A construção virtual da realidade e da produção de informação constitui uma das dimensões contemporâneas nas quais a democracia está assente e através da qual se dinamiza. O poder dos meios de comunicação e, sobretudo, da televisão na mobilização e na formação políticas permanece um aspecto consensual entre os estudiosos dos efeitos da televisão (Norris, 2000a: 232).

A vulgarizada expressão ‘guerra das audiências’, tão em voga em Portugal, a partir do início dos anos 90, do século XX, é reflexo (bastante tardio em comparação com outros países europeus) da entrada de novos operadores de televisão num mercado nada competitivo, dominado até à data por apenas dois canais públicos (a RTP1 e a RTP2). A utilização daquela expressão demonstra também a importância do acesso privilegiado aos conteúdos, perpetrado pelos grandes grupos económicos da área dos meios de comunicação social.

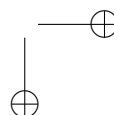
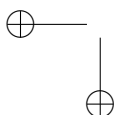


Ou seja, verifica-se uma ambiguidade permanente sobre o papel e as funcionalidades da opinião pública nas sociedades ocidentais contemporâneas. A opinião pública é vista mais como instrumento dos políticos e dos grupos económicos do que como utilitário-alvo e promotor de interesses, em termos de conteúdos informativos. Em termos conceptuais, este é um dos problemas importantes inerentes às sociedades contemporâneas ocidentais, as quais têm vindo a experimentar a dinamização permanente, intensa e competitiva da informação pública. Do nosso ponto de vista, caminha-se no sentido da integração de soluções que promovam o reflexo, por parte das massas, nos conteúdos divulgados, soluções essas que exigem cada vez mais a presença de melhores mecanismos de regulação dos meios de comunicação social e, particularmente, do audiovisual.

Aspectos de formação dos debates televisivos da pré-campanha eleitoral para as eleições presidenciais

Do ponto de vista da formação, o ciclo de dez debates em análise resultou de um acordo entre as três televisões generalistas e cinco das seis candidaturas à Presidência da República. Acordaram-se três pacotes de debates que foram sorteados pelos três canais televisivos. Não houve qualquer debate com a presença simultânea dos diversos candidatos.

Quanto às regras acordadas, os debates tiveram, sensivelmente, a duração de 60 minutos úteis com um intervalo, sendo transmitidos em directo. Os debates tiveram início entre as 20h30 e as 20h45. Sortearam-se, como é corrente, os lugares em que os candidatos se sentaram assim como a ordem de intervenção em termos de início do debate. Quando um candidato abriu o debate o outro teve direito ao fecho. Foi introduzido um relógio na mesa de cada candidato para que ambos controlassem o tempo que gastavam nas suas intervenções assim como o do seu oponente. Aquele relógio, pontualmente, foi apresentado aos telespectadores. Durante o debate, os candidatos não podiam ou deviam interromper-se. Aos candidatos foi, no entanto, facultado o direito de réplica face a cada assunto debatido pelo seu oponente. No final do debate os candidatos tiveram direito, cada um, a um minuto de ‘alegações finais’. Os cinco candidatos presidenciais em causa foram Aníbal Cavaco Silva, Manuel



Alegre, Mário Soares, Jerónimo de Sousa e Francisco Louçã^{6 7}. Os moderadores do debate foram, pela RTP1, Judite de Sousa e José Alberto Carvalho, pela SIC foram Rodrigo Guedes Carvalho e Ricardo Costa e pela TVI foram Constança Cunha e Sá e Miguel Sousa Tavares. Os debates ocorreram em directo nos três canais generalistas, entre 5 e 20 de Dezembro de 2005, em período de pré-campanha eleitoral. A campanha eleitoral desenrolou-se no período entre 8 e 20 de Janeiro de 2006⁸.

Os debates tiveram a particularidade de serem, extremamente, perceptíveis, sendo que cada candidato teve oportunidade de expor, com um mínimo de ruído, as suas ideias. Este modelo veio a responder a críticas referentes a debates anteriores, passados na televisão, caracterizados por maior vivacidade mas também por menor entendimento por parte do público. Com esta particularidade positiva em termos de perceptibilidade, contudo, estes debates acabariam por se tornar monótonos ao estarem suportados na aplicação de entrevistas paralelas por parte dos moderadores do debate.

Análise temática comparada dos debates televisivos, nas eleições presidenciais

Nesta secção analisam-se, de modo comparado, as temáticas abordadas, no conjunto dos três canais generalistas portugueses. Sistematizou-se um conjunto de nove temas que são as 'Forças Armadas e a segurança interna', as 'eleições do Presidente da República', os 'poderes do Presidente da República', a 'política social e os direitos cívicos', a 'justiça', a 'educação', a 'economia', a 'política externa' e a 'relação do Presidente da República, os

6. A ordem dos nomes segue a votação obtida pelos candidatos nas eleições presidenciais de 2006.

7. O candidato presidencial que não entrou nos debates televisivos foi Garcia Pereira. A condução dos debates ocorreu num período de cerca de dois meses anterior à apresentação formal de candidaturas. Tendo em conta actos eleitorais anteriores em que o mesmo participou bem como as sondagens políticas, a candidatura de Garcia Pereira não foi considerada no debate televisivo, acto este contestado pelo candidato. A partir da formalização da sua candidatura, que ocorreu após estes debates televisivos, a mesma passou a constar na cobertura regular da campanha eleitoral.

8. No dia 22 de Janeiro de 2006 foi eleito o quarto Presidente da República da democracia portuguesa, Aníbal Cavaco Silva, o qual tomaria posse a 16 de Março de 2006.

órgãos políticos e os titulares dos órgãos de soberania'. Estas temáticas foram categorizadas tendo em consideração um conjunto de indicadores que, de modo exaustivo, foram formulados, com base nos objectivos de análise presentes. A unidade de análise utilizada para sistematizar os dados é o tempo e, concretamente, os minutos e segundos.

Em termos gerais, e de modo comparado, o gráfico 1 apresenta a distribuição de temas dos nove debates ocorridos nas três televisões generalistas portuguesas, em período de pré-campanha para as eleições presidenciais, de Janeiro de 2006. Como se pode verificar destacam-se, em primeiro lugar, duas temáticas em termos de tempo de cobertura televisiva que são as 'eleições do Presidente da República' e a 'economia'. O primeiro tema ocupou mais de duas horas televisivas. A 'economia' ocupou um pouco menos de cerca de duas horas de debate, no conjunto dos debates.

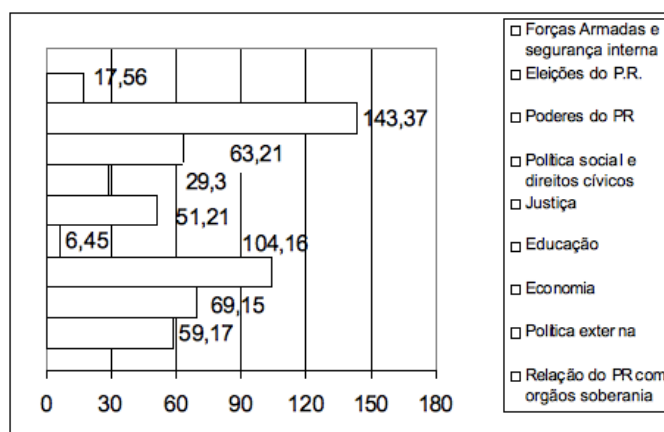
O tratamento dado à 'economia' foi bastante longo quando comparado com o segundo bloco de temáticas, em seguida referidas, as quais, proporcionalmente, tiveram um tratamento menos detalhado e mais esporádico, apesar de estarem mais relacionadas com o leque de intervenção do Presidente da República. No caso português é caricato o destaque dado ao tema da 'economia'. Ou seja, o regime semi-presidencialista vigente em Portugal deveria ser motivo para não colocar no centro do debate as preocupações económicas, dada a capacidade de intervenção reduzida do Presidente da República em termos de condução política, e em particular de política económica. No entanto, a transversalidade do tema 'economia' e o facto de o candidato dado como favorito (mesmo antes da apresentação da sua candidatura) ser economista, ou seja, Aníbal Cavaco Silva, à semelhança de outro dos candidatos, Francisco Louçã, também o ser motivaram, certamente, esta primazia temática no debate.

Em segundo lugar, os temas mais abordados nos debates, em geral, foram a 'política externa', a 'justiça' e a 'relação do Presidente da República, os órgãos políticos e os titulares dos órgãos de soberania'. Como referido, este conjunto de temáticas encontra-se, mais directamente, inserido no quadro de competências e preocupações que o PR tem no exercício das suas funções. O seu desenvolvimento no debate é necessário e deve ser esclarecedor, aspecto último este que consideramos que se concretizou, genericamente, nos debates em causa.

Os temas menos abordados nos debates foram a 'política social e os direitos cívicos', as 'Forças Armadas e a segurança interna' e a 'educação'. Em

relação ao primeiro grupo de temáticas mais tratadas, a abordagem aos temas não foi, igualmente, distribuída entre os canais nem dentro de cada canal nos seus vários debates. No caso dos restantes temas houve maior proporcionalidade entre os diversos canais. É de referir ainda que os três canais não negociaram ou planificaram entre si os temas a abordar nos debates.

Gráfico 1: Dados comparados dos debates televisivos das presidenciais de 2006

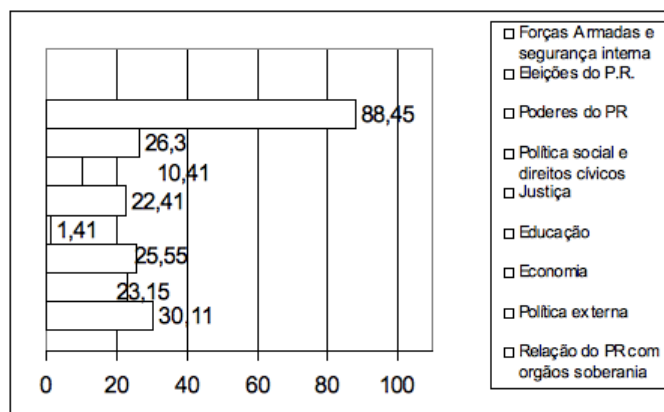


Observando a distribuição de temas em cada canal televisivo, e começando pela RTP1, tal como se pode observar no gráfico 2, verifica-se que o tema, largamente, mais abordado foi o das ‘eleições do Presidente da República’, o qual ocupou cerca de uma hora e 30 minutos. Os restantes temas foram tratados de forma bastante equitativa, excepto a ‘política social e os direitos cívicos’ assim como a ‘educação’, que foram escassamente abordados.

No caso da SIC, o tema mais abordado foi a ‘economia’, não havendo destaques significativos de outras temáticas. Aquela ocupou, aproximadamente, uma hora de debate. Em relação a este tema, a sua sobrevalorização neste canal deve-se a um debate, em particular, ocorrido no dia 13 de Dezembro, entre Aníbal Cavaco Silva e Jerónimo de Sousa, o qual ocupou, exclusivamente, toda a primeira parte, e ainda o início da segunda. O tema ‘eleições do Presidente da República’, central nestas eleições, ocupou cerca de 7 minutos no total dos debates da SIC.

Na TVI destacou-se a temática das ‘eleições do Presidente da República’, tal como na RTP1, com cerca de 47 minutos, bastante menos tempo do que na RTP1, contudo. Dos dez debates é de referir que na RTP1 ocorreram quatro debates, enquanto a SIC e a TVI houve três debates por cada canal. Este aspecto permitiu a combinação de todos os candidatos a pares entre si, não trouxe desequilíbrio em termos de tratamento jornalístico dado às temáticas abordadas pela RTP1 mas explica o maior tempo dedicado à temática referida, por este canal.

Gráfico 2: Dados comparados do debate televisivo, na RTP1, nas presidenciais de 2006



As restantes temáticas foram também tratadas, na TVI, de modo aproximado, em termos de tempos de debate, com ligeiro destaque para a ‘economia’, a ‘política externa’ e a ‘relação do Presidente da República, os órgãos políticos e os titulares dos órgãos de soberania’. É de salientar ainda que a TVI foi líder nos diversos debates (assim como na noite das eleições presidenciais), em termos de audiências. Este canal, ao momento, encontrar-se-ia como líder de audiências em termos de outros programas, essencialmente lúdicos, mas também ao nível do jornal informativo da noite.

Da comparação de tratamento temático dado pelos três canais verificou-se um destaque grande para o tratamento da temática referente às ‘eleições para Presidente da República’, o que seria expectável. No entanto, este destaque é concretizado por dois dos três canais, a RTP1 e a TVI, sendo que, no caso

Gráfico 3: Dados comparados do debate televisivo, na SIC, nas presidenciais de 2006

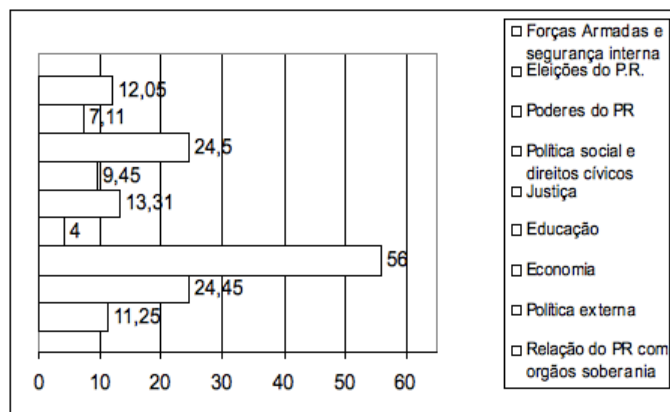
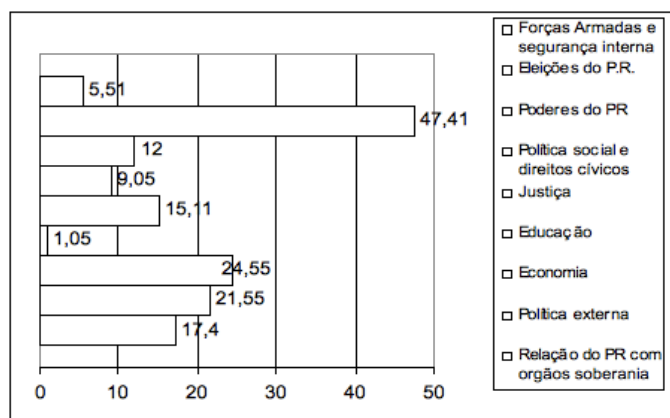


Gráfico 4: Dados comparados do debate televisivo, na TVI, nas presidenciais de 2006



da SIC, o destaque foi para o tema da ‘economia’. Se retirarmos os temas mais abordados entre os três canais, a RTP1 foi o canal que conseguiu maior diversidade e equilíbrio em termos de tempo, proporcionalmente, quanto ao tratamento dado aos diversos temas abordados.

Análise comparada entre canais nos debates televisivos, nas eleições presidenciais

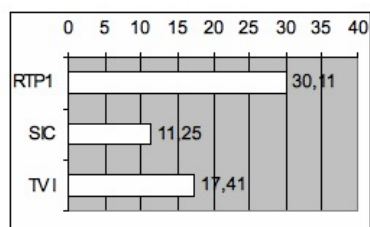
Ao analisar a preponderância de cada tema, em cada canal, e começando pela ‘relação do Presidente da República, os órgãos políticos e os titulares dos órgãos de soberania’ verifica-se que este tema foi mais abordado na RTP1, comparativamente com os restantes canais, com cerca de meia hora de abordagem.

No que se refere à ‘política externa’ verificou-se que esta teve um tratamento próximo em termos de tempos entre os diferentes canais, com ligeiro destaque para a RTP1. A ‘economia’ teria um tratamento mais alargado na SIC, do que nos restantes canais, tal como referido. O tema da ‘educação’ foi, escassamente, abordado pelos três canais, tendo um espaço de quatro minutos na SIC, de cerca de um minuto na TVI e não seria abordado na RTP1. O tema da ‘justiça’ seria mais abordado na RTP1, assim como na TVI, e menos na SIC. Os ‘direitos cívicos e sociais’, seriam abordados de forma idêntica entre os três canais, tendo um espaço de tempo de cerca de 10 minutos em cada um.

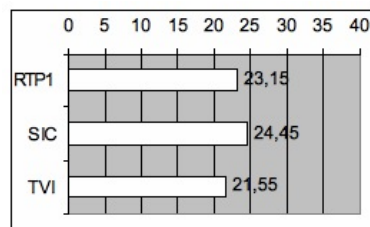
Quanto aos ‘poderes do Presidente da República’, este tema seria abordado em tempos idênticos na RTP1 e na SIC, em cerca de pouco menos de meia hora e menos abordado na TVI. O tema ‘eleições do Presidente da República’ seria mais abordado na RTP1, em cerca de hora e meia, e pela TVI em cerca de 48 minutos. A SIC foi o canal que menos abordou este tema (cerca de 7 minutos). Em contrapartida seria este canal o que mais abordaria a temática das ‘Forças Armadas e segurança interna’, apesar de fazê-lo em cerca de 12 minutos, no total dos debates.

Dos debates em análise destacam-se dois por serem paradigmáticos, em termos de tratamento temático. É o caso do debate ocorrido a 13 de Dezembro na SIC, entre Aníbal Cavaco Silva e Jerónimo de Sousa, o qual abordou, durante toda a primeira parte e início da segunda, o tema da ‘economia’, exclusivamente, tendo abordado na totalidade do tempo de debate quatro temáticas apenas, tal como se pode ver na tabela 5. Em termos temáticos, este debate apresentou-se pouco rico e, como tal, bastante monótono.

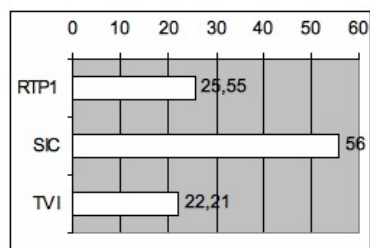
O segundo debate a destacar é o que decorreu na RTP1, no qual participaram Aníbal Cavaco Silva e Mário Soares. Este debate, como seria de



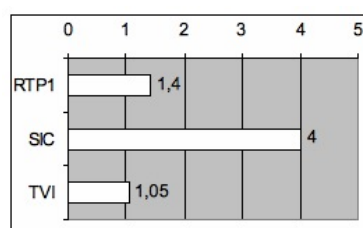
(a) G.5. Dados comparados sobre o tema 'relatório do P.R., os órgãos políticos e os titulares dos órgãos de soberania'



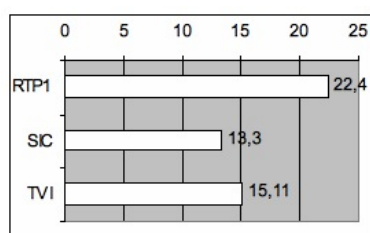
(b) G.6. Dados comparados sobre o tema 'política externa'



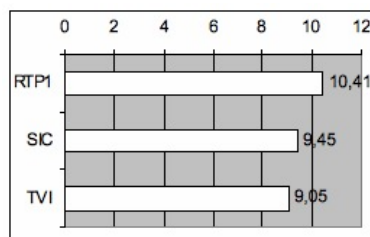
(c) G.7. Dados comparados sobre o tema 'economia'



(d) G.8. Dados comparados sobre o tema 'educação'

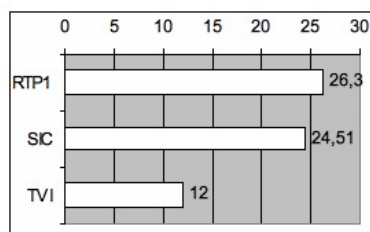


(e) G.9. Dados comparados sobre o tema 'justiça'

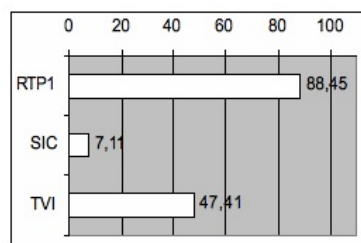


(f) G.10. Dados comparados sobre o tema 'direitos cívicos e sociais'

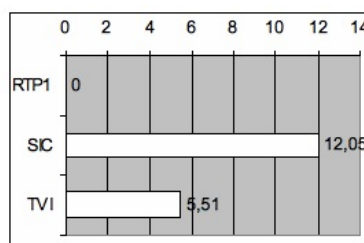
esperar, pelo peso e desempenho político dos candidatos, pautou-se pela vivacidade com que se desenvolveu, apesar de as temáticas abordadas serem cinco apenas. No entanto, estas foram, constantemente, retomadas, havendo ainda



(g) G.11. Dados comparados sobre o tema 'poderes do P.R.'



(h) G.12. Dados comparados sobre o tema 'eleições do P.R.'



(i) G.13. Dados comparados sobre o tema 'Forças Armadas e segurança interna'

lugar a constantes réplicas por parte dos candidatos. Este debate caracterizou-se também por um forte crítica política e pessoal de Mário Soares a Aníbal Cavaco Silva. Aliás, este último candidato, o único situado à direita, apesar de identificar a sua candidatura como supra-partidária, tinha todos os outros, situados à esquerda, apesar de divididos, posicionados contra si, ao longo do desenvolvimento da campanha eleitoral.

Em termos de alinhamento dos debates, e inferindo maior importância aos primeiros temas introduzidos assim como ao fecho dos debates, verificou-se que a 'economia' foi o primeiro tema abordado no primeiro debate que ocorreu neste ciclo de dez, ou seja, no dia 5 de Dezembro de 2005, na SIC, entre Aníbal Cavaco Silva e Manuel Alegre. Este aspecto, juntamente com o tempo total dedicado ao mesmo, assim como à sua diversidade de indicadores, traduz a sua importância jornalística, no conjunto dos debates para as eleições presi-

denciais. Aliás, a ‘economia’ abriu quatro dos debates ocorridos. O tema das ‘eleições do Presidente da República’ abriria seis dos dez debates. Este último tema fechou quatro dos dez debates. A ‘economia’ fecharia um dos debates. O tema ‘política social e os direitos cívicos’ fecharia três dos debates, a ‘política externa’ e as ‘Forças Armadas e segurança interna’ fecharam, cada uma, um dos debates. Ou seja, na abertura dos debates verificou-se o predomínio dos temas das ‘eleições do Presidente da República’ e ‘economia’, sendo que o primeiro destes temas também predominou no fecho dos debates.

Considerações finais

A pré-campanha para as eleições presidenciais de 22 de Janeiro de 2006 foi longa, tendo começado em meados de Agosto de 2005. Os debates televisivos, que ocorreram na totalidade em tempo de pré-campanha, tiveram a particularidade de trazer e antecipar na praça pública prováveis problemas com os quais o Presidente da República, directa ou indirectamente, lidaria. De entre as temáticas destacadas encontram-se as ‘eleições do Presidente da República’ e a ‘economia’, seguidas das temáticas da política externa’, a ‘justiça’ e da ‘relação do Presidente da República, os órgãos políticos e os titulares dos órgãos de soberania’. Esta abordagem exaustiva de múltiplas temáticas, algumas das quais, directamente, relacionadas com o foro de intervenção da Assembleia da República e do Governo da República, num regime político semi-presidencialista, é interessante do ponto de vista do tratamento jornalístico dos debates entre candidatos às eleições presidenciais portuguesas.

Ainda, nestes debates verificaram-se diferenças entre os canais, uma vez que enquanto a RTP1 e a TVI privilegiaram, em termos de tempo, a temática das ‘eleições do Presidente da República’, e a SIC destacou-se dos restantes canais no tempo dedicado à temática da ‘economia’. No entanto, no caso da SIC, este destaque temático deveu-se, tal como referido, em grande medida a um único debate, o qual, em mais de metade do seu tempo, foi dedicado, exclusivamente, a este tema. Dos debates em análise fica um padrão pautado, genericamente, pelo elevado pluralismo temático, pelo debate amplo de tópicos nem sempre, directamente, relacionados com o âmbito concreto de intervenção, constitucionalmente previsto, para o desempenho de funções do órgão de soberania que é o Presidente da República. No entanto, o tempo total

dos debates de cerca de dez horas e 50 minutos, com os cinco candidatos em causa, pode justificar a exaustividade da abordagem.

Por outras palavras, apesar da importância da selecção de temas, directamente, relacionados com o tipo de eleições em causa, também se verificou um alargamento temático bastante amplo, por parte dos três canais. Notou-se um interesse, em termos de esclarecimento público promovido pelos jornalistas, por tópicos diversos do foro político comum sobre o qual incidiu o alinhamento dos debates. O aprofundamento de temáticas referentes às atribuições directas do Presidente da República nos debates televisivos poderia ser mais limitativo e menos interessante do ponto de vista socio-político, uma vez que teria esvaziado os debates da reflexão acerca dos ideais e da visão política por parte dos candidatos. Daí que apesar da morosidade dos debates e de se verificar um extravasar amplo dos assuntos ‘presidenciais’, consideramos que, em face do modelo de debates aprovado, o debate de ideias nos moldes realizado foi mais enriquecedor para o eleitorado do que se realizado de modo mais técnico e político.

Em sequência do exposto é de considerar que os esforços para canalizar a atenção do eleitorado para assuntos de interesse nacional, através da comunicação política, pode ter reflexos em termos de mobilização e participação eleitoral. No que se refere à participação eleitoral lembre-se que a abstenção eleitoral nas eleições presidenciais tem vindo a subir, gradualmente, em Portugal. Ao longo dos 20 anos anteriores às eleições de 2006, a abstenção eleitoral, nas eleições presidenciais, passou de 24,62% (primeira volta) e 22,01% (segunda volta), em 1986 para 33,71% em 1996 e 37,39 em 2006⁹. A participação eleitoral constitui um tópico político, cívico e sintomático da participação da opinião pública em termos civilizacionais.

Os meios de comunicação, especialmente, a televisão constituem importantes mecanismos de socialização política, com importantes reflexos em termos de voto (Espírito Santo, 2006a). O paralelismo da informação e da gestão política devem ser promovidos, permanentemente, e mantidos como um dos garantes importantes dos sistemas democráticos. Ou seja, deve continuar a privilegiar-se o desenvolvimento dos espaços da comunicação e da política, com uma demarcação de limites mútuos de intervenção e de orientação da sua relação de coexistência, os quais devem ser evidentes para a opinião pública.

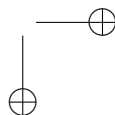
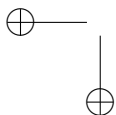
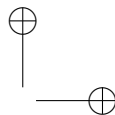
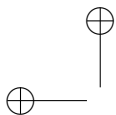
9. Segundo dados do STAPE (in www.stape.pt 2006).

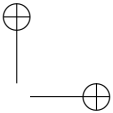
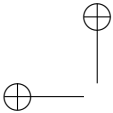
Esses limites mútuos estiveram, genericamente, presentes nestes debates, através da existência de pressupostos de isenção de tratamento das matérias e da procura de equidade na intervenção de cada um dos candidatos presidenciais em causa.

Referências bibliográficas

- Amaro, Fausto. “Impacto das Eleições Presidenciais Portuguesas de 2006 em Quatro Jornais Diários Portugueses”, Comunicação apresentada na *Conferência Presidenciais: Comunicação Política e Tratamento Noticioso das Campanha Eleitoral*, Lisboa, ISCSP, 22 de Fevereiro de 2006.
- Bardin, Laurence (1977). *L'Analyse de Contenu*, Paris, PUF, 2001.
- Bardin, Laurence (1977). *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Edições 70, 1991.
- Berelson, Bernard . *Content Analysis in Communication Research*, New York, The Free Press. 1952.
- Bowen John, Roger Petersen (ed.). *Critical Comparisons in Politics and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press. 1999.
- Espírito Santo, Paula. “A mensagem política na campanha das eleições presidenciais: análise de conteúdo dos *slogans* entre 1976 e 2006”, revista *Comunicação & Cultura*, nº 2, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Quimera, pp. 83-101. 2006b.
- Espírito Santo, Paula. *Sociologia Política e Eleitoral, Modelos e Explicações de Voto*, Lisboa, ISCSP. 2006a.
- Espírito Santo, Paula. *Decisões de Voto – Um Estudo de Sociologia Política acerca das Legislativas de 2002*, Lisboa, ISCSP. Tese de Doutoramento (edição policopiada). 2004.
- Norris, Pippa. *A Virtuous Circle – Political Communications in Posindustrial Societies*, USA, Cambridge University Press. 2000b.
- Norris, Pippa. “The Impact of Television on Civic Malaise” in Robert D. Putnam, Susan J. Pharr (ed.), *Disaffected Democracies – What’s Troubling the Trilateral Countries?*, USA, Princeton University Press, pp 231-251. 2000a.

- Patterson, Thomas E. "Let the Press be the Press: Principles of Campaign Reform", in *1-800-President - The Report of the Twentieth Century Fund Task Force on Television and the Campaign of 1992*, USA, Twentieth Century Fund, Inc, pp 91-109. 1993.
- Samuels, Andrew. *The Political Psyche*, London, Routledge. 1993.
- Scheer, Léo. *La Démocratie Virtuelle*, Paris, Flammarion. 1994.
- Sena, Nilza Mouzinho de. *A Interpretação Política do Debate Televisivo 1974/1999*, Lisboa, ISCSP. 2002.
- Weber, Robert Philip. *Basic Content Analysis*, USA, Sage Publications. 1990.





Romanian teenagers and the Internet: The Internet in the life of romanian adolescents

Simona Ștefănescu

Romanian Adventist Theological Institute, Cernica, Ilfov, Romania

E-mail: simona.stefanescu@shd-net.com

SINCE the beginning of the '90s, the Internet has revolutionized the communication world in unprecedented ways. No other medium managed to achieve this, and the Internet along with other technologies has opened channels of communication different from all the classic ways of communicating. Its potential of altering traditional communication systems turned into an important subject of research in the field of communication.

The research this article is based upon is included in the wider trend of social-constructivist paradigm, which looks upon people as if they were the ones to build their own realities and social identities, by the means of interacting with others and projecting their cultural expectations, respecting the general rules of social life at the same time. Looking at it from this perspective and trying to explain the agenda of common internet users, regarded from the point of view of their relationship with technological systems, A. Feenberg (1991, 1999) came up with the 'critical theory of technology' according to which these systems are not able to define in an exhaustive way the necessary conditions for the existence of the subjects involved in it. People use to offer their own explanations and they generate their own applications when it comes to technological systems, but most of the times these aspects turn to be far away from their initial goals. According to Feenberg, they are not irrational alterings, the way the dominant ideology might portray them, but rather a pattern of rationalism, deeply rooted in the alternative values and interests set. Based on this idea, the users, the clients and even the 'victims' of technological systems engage in appropriating technology in a creative way, causing its reform and hence making it appear more humanized, even democratical.

Starting from this wider perspective, M. Bakardjieva and R. Smith (2001) introduced the term of 'generative process of technology', in order to characterize the dialectic nature of technology, regarded as a system that not only determines, but is also able to transform, inside the wider ring of technology

at the disposal of people. This vision allows us to see the Internet -at the same time- as a system that determines what the users can do and cannot do, endorsing an 'already given' design, and as a system able to alter during its usage. The same authors refer to the 'little behaviour genres' emerging as a result of several typical usage situations – ranging from the *loisir* when at home to the usage in an organized system, at work – but each one of these situations represents a result of the social environment, determined by the larger process of social reproduction (Bakardjieva & Smith, 2001, p. 68).

Starting from these premises, the idea that the Internet users are indeed an active force in the 'generative process of technology' might emerge, as a hypothesis, but not in any random or voluntaristic way. The socio-biographical situations in which the subjects find themselves determine specific 'little behaviour genres', where the ways of using technology are also included. If certain conditions are met, such genres are able to induce changes in the technology itself. However, their existence is a factor that brings its contribution towards creating possibilities for the development of the aforementioned technology.

One might argue that the researchers from the communication field found themselves somehow unprepared in front of the impact of the Internet development. Besides the initial difficulties triggered by conceptualization (for instance, there were questions dealing with the classification of the Internet as medium: a mass communication agent, or a way of interpersonal communication?), then there were the difficulties in using it, explaining all the aspects, the theories and the theoretical models existing at that time. Despite the fact that some theories related to communications can be used when studying the Internet's effects and implications, we are in need of new concepts and theoretical models, through which the evolution, the usages and the effects of this new medium could be interpreted. Although some progresses have been made lately, due to several approaches from the communicational, sociological, psychological perspective and so forth, at present the development of technology (of the medium itself), is still ahead of the researches regarding its social impact.

Objectives and Methods

This article presents some of the results of a research¹ whose objectives attempted to identify: a) the extent to which Romanian adolescents have access to the Internet and the characteristics of this access; b) the patterns of using the Internet and the conveyance of a 'portrait' of the Internet uses, of the place of the Internet consumption into the larger media consumption, on one hand, and in the customs of interpersonal communication, on the other hand; c) the effects the Internet has on young people, both on the personal plan, and on the plan of social micro-relationships, not to mention the wider plan of social life; d) the expectations towards the Internet – not only personal, relational and social ones, but also the expectations related to technological evolution.

The specific objectives of this paper are identifying: the frequency and the duration of adolescents use of the Internet, as well as determining the most frequent used applications; access to the Internet and the characteristics of it; the significance of the Internet for the Romanian adolescents (what does the Internet mean for them?).

The methods we used were specific both to the qualitative and quantitative research: in-depth interviews and sociological survey. Using the qualitative method, 30 respondents have been interviewed in-depth, chosen according to two main conditions: a) still studying in high-school; b) using the Internet. As both the qualitative and the quantitative researches aimed samples of respondents from Bucharest², a third criterion was added: the respondents should live and study in Bucharest. Specific criteria for choosing the respondents consisted of independent variables, such as gender, year of study, profile of the high school³. The interviews were conducted between March–June 2007.

1. The research is named *The social and cultural impact of the Internet on Romanian teenagers*, financed by The National Grant of Research CEEX-ET no. 172/2006-2008.

2. Because of financial reasons.

3. This way, depending on these variables and taking into account the general level structure of the category of population, our in-depth interviews' sample consisted in: according to gender, 16 girls and 14 boys; according to year of study, 7 pupils in the 9th grade, 8 in the 10th grade; 7 pupils in the 11th grade; 8 pupils in the 12th grade; according to the profile of the highschool, 7 pupils studying at a highschool with mathematical profile, 8 in humanistic profile highschool, 4 pupils studying at a technical highschool, 4 studying at an art highschool, and 3 in sports highschool.

The sociological survey was fulfilled on a representative sample of teenagers from Bucharest, and the sampling technique was the 'strata' one. The sampling schema was complex, involving a bistadial sampling procedure, combined with proportional strata operations, cluster selection and random simple selection (standing for the last selection type). 'The universe of the research' or the reference population was made up of adolescents living in Bucharest, studying in high school. 'The strata' the sampling was based upon were: a) the form of education (highschool, with three variants: 'day' education, 'evening' education and reduced frequency, respectively vocational/professional schools); b) the year of study (with five subcategories – 9th, 10th, 11th, 12th and 13th) and c) the 'profile' (with eight types/substrata – human sciences, real sciences, informatics, economic, artistic, sports and technology). The highschools where from the respondents have been selected, the classes (parallel classes, such as – A, B, C, D and so on), as well as the pupils who took part in the survey were selected by random allocation. The field survey was carried out in November 2007, in 60 highschools and vocational schools from Bucharest⁴, and the volume of the final samples reached 1008 subjects.

Results

The frequency and the duration of adolescents use of the Internet

The results of both the qualitative and the quantitative research show the fact that adolescents can be considered 'intense Internet consumers'. 29 out of 30 in-depth interviewees use the Internet *daily*, and our sociologic survey showed us that more than three quarters of the teenagers use the Internet daily.

Therefore, 75,8% of the subjects use the Internet daily, and almost 17% do not use it on a daily basis, but at least once a week they use the new medium (8,8% of them get online 4-6 times/week).

The data provided by the in-depth interviews allowed us to find out what is 'hiding' behind these figures. Besides noticing that they use the Internet daily, we were interested to find out what this 'every day' means. The qualitative research revealed the fact that the duration of using the internet varies from one hour to 10 or even 13 hours daily. Some of the in-depth interviewees were

4. Out of 102 highschools and vocational/professional schools in Bucharest.

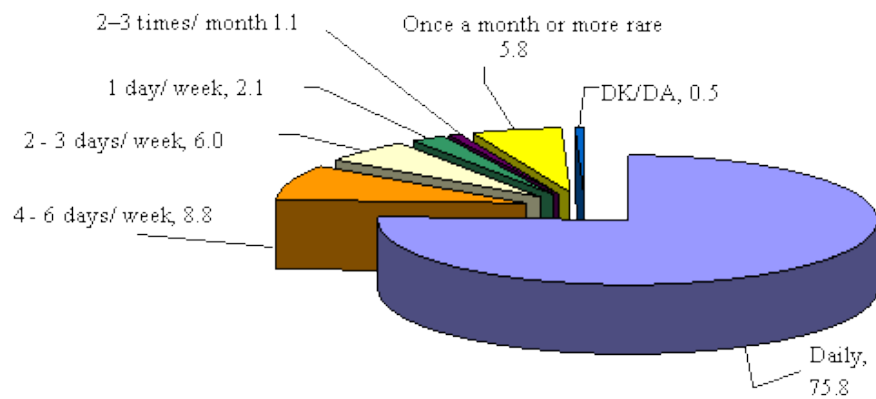


Figure 1: The frequency of Internet use by adolescents (percents)⁵

not able to estimate how much time they spend online: they state that their PC or laptop connected to the Internet is switched on 'all day long', without using it continuously, because there are other activities going on during this time, or they stop using it in order to perform other activities⁶:

6. The cassettes contain quotes from the answers provided by the in-depth interviewees; the graphics show the results of the sociological survey.

Cassette 1

“It’s switched on all the time”

Sanziana (11th grade, 18 years old): “[When do you use the Internet?] Every day (...) Ever since I come back from school, until I hit the sack. But I do not stay at my desk all the time, sometimes I go out and I leave it switched on, because the Messenger runs all the time. I chat all the time; this is some sort of addiction. If I do not get online for one day or two days, I feel I am going crazy!”

Oana (11th grade, 18 years old): “Using it passively or actively?... Because, practically, the access to the Internet begins with every on-switch of the PC and it is on all the time. Hence, I am online all the time. When it comes to browsing the Internet pages, or communicating via Internet, this means about two-three hours per day, on average”.

Lavinia (10th grade, 17 years old): “I own a PC, it’s in my room, and the Messenger is on all the time...”

Doina (9th grade, 16 years old): “I switch it on in the morning, I leave it like that and when they call... I mean, I do not stay in front of the PC all day long, only when I have something to do or other things like that. I do not use it only for chatting”.

As one might easily see after reading the latest two statements, the Internet is equated, many times, with the Messenger or with the activity of ‘chatting, communicating’. Anyway, communicating with other people, especially instant communication is the main factor driving towards adolescents using the Internet.

Going back at the amount of time spent online every day, we find the examples offered by teenagers quite relevant – taking into account the fact that they spend all their free time, or almost all of it, online. Even on workdays, when they have classes, some teens spend even 10-13 hours/days, as one can notice in the examples provided by the second cassette, or at least four hours per day, as cassette number three shows:

Cassette 2

“10-13 hours daily”

Cosmin (10th grade, 17 years old): “13 hours every day, usually; it depends on how much free time I have when I am at home, but on average I would say about 10 hours”.

Adrian (11th grade, 18 years old): “It depends on the time. There are times when I use it 10-12 hours daily... It depends on my training program⁷”.

Cassette 3

"4-5 hour per day, sometimes even more"

Maria (12th grade, 19 years old): “On average, about five hours every day (...) During weekends, even more, and weekly about 40 hours”.

Mihai (12th grade, 18 years old): “About five-six hours per day”.

Alexandra (11th grade, 17 years old): “About five hours every day, maybe six or four, it depends on the day (...) During holidays there are days when I get to stay online from dawn till evening, mmm, I mean, using the PC”.

Stefan (9th grade, 16 years old): “On the average – four-five hours/day, sometimes even more than this. And every week this means a lot, around 35 hours, according to my assessment”.

Sorina (9th grade, 15 years old): “I guess it is around five hours/day. (...) In weekend I get to spend more time online”.

Starting from these examples, one might notice the subjects differentiate between using the Internet during workdays, weekends and holidays. This is precisely why the questionnaire we used during our survey had a decomposed item of three periods of time, emphasizing the differences between the adolescents' agenda: workdays (Monday to Friday), weekends and holidays. We underlined this difference due to the fact that our previous qualitative research, as well as most of the studies referring to mass media consume – show that the period of time assigned to the media is not a homogenous one, being correlated to people's daily agenda.

As one might easily notice in this graphic expressing the results of our survey, more than half of the respondents are Internet power users (spending

7. Adrian studies at a sport highschool.

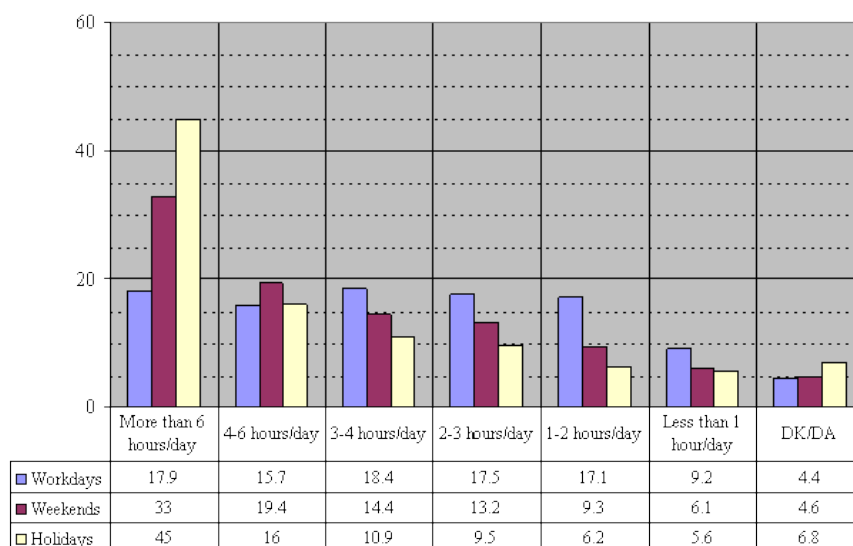
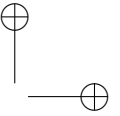
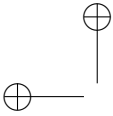
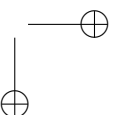
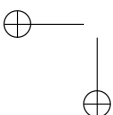


Figure 2: Duration of the Internet usage according to adolescents' agenda (users' percents)

more than three hours per day on the Internet), even on workdays, when they have to go to school the next day. Thus, the cumulative percents expressing the subjects who use the new medium for six hours/day, four-six hours/day and three-four hours/day reaches 52% during workdays. The percent gets even higher when it comes to using the Internet on weekends and holidays: 66,8% of the respondents use the Internet for more than three hours every day during the weekend, and the percent gets grow to 71,9% during holidays. This growth shows us that adolescents feel constrained by the school program. One should also take into account the 'intensive internet consumption' during holidays: almost half of the teenagers (45%) spend more than six hours per day online when they are during holidays. Furthermore, this percent also is significant during weekends (33%), and on workdays, when 17,9% of the teenagers use the Internet for more than six hours per day, although they have to go to school the next day.

**Internet access**

All the in-depth interviewees subsequently answered that they get online from home: “home” is the main location from where the Internet is being used, even the only place, most of the times. In some cases, the subjects presented other locations too, such as school, Internet Cafes, friends. The school is mentioned only a couple of times as location for the Internet usage, and when they get online from that location they do not do it in educational purposes (they do not use it in order to learn something new or help the educative process developing during school program). On the contrary, using the Internet from school appears to be an illicit action, taking place during the breaks or after the informatics classes are over, so the educative process had already reached its end. Usually, they use it to check the mail boxes and the messages sent to them from different web sites:



Cassette 4

“At school, only during break time”

Oana (11th grade, 18 years old): “At school, only during break time, provided that the teachers allow us. [*From the classroom?*] No, at the lab, during the 10 minutes long break, they allow us to get online and do whatever we want. [*And would you rather use those ten minutes to get online?*] No. Honestly speaking, 10 minutes it’s not enough times for what we are interested to do online. Anyways, there’s not much to do in 10 minutes”.

On the other hand, when they are at ‘home’, all the interviewees use the Internet, some of them do it *only* from home. The respondents use the Internet all by themselves; using it with someone else is an exception, not something happening frequently. The exceptions happen when friends are visiting, when getting online together is a habit for checking the Messenger or the messages on the sites they have subscribed to. ‘The norm’ is accessing the Internet when alone, and most of the respondents (24 out of 30, in the case of in-depth interviews) from ones room. Sometimes the teens’ room turns into an exclusively private place, as Oana states:

Cassette 5

“I prefer to get online when I am alone, from my own private space”

Oana (11th grade, 18 years old): “I get online using the PC in my room, this is my private personal space and no one interferes with it (...) I have my own room, my TV set, my PC, my phone, my bed, my books – everything in there belongs to me. And I usually connect to the Internet from my room, it’s my own private space, where I am alone. So there is no one beside me, unless, let us say, I might invite someone to visit and we see some websites”.

The survey confirmed the results we got during our in depth-interviews, as 87% of the respondents confirmed that they get online from their homes:

The high percentage (87%), shows us the fact that there is a high degree of connectivity to the Internet (at least in the families of teenagers), despite

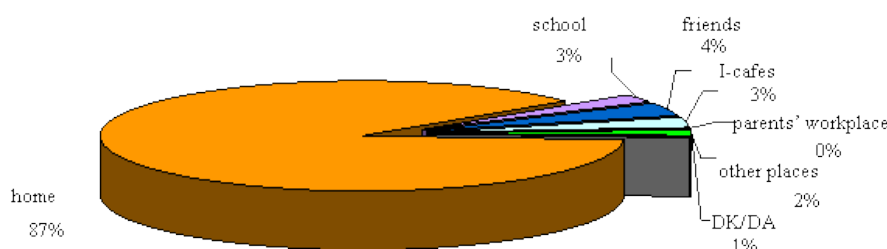


Figure 3: Locations to Internet access by the adolescents

the fact that about four years ago, in 2004, a national survey⁸ showed that the percent of the degree of connectivity to the Internet was of only 6% (11% in urban areas and 1% in rural ones), in the households where there was at least one child aged between 6-18 years.

The major differences between the data achieved by the two surveys can be explained by appealing to two elements: the difference between the reference population (our survey was focused on respondents living in Bucharest, while the one that took place in 2004 was at national Romanian level, and the statistic data show us that Bucharest is leading the ranking referring to Internet connections), and the second element refers to the three year interval between the two researches, which turned out to be a good time for altering the peoples' conceptions in what the Internet connectivity is concerned. Furthermore, as we envision adolescents, we have to take into account the greater pressure they put on their parents, so that they can get an Internet connection at their place (usually cable). But pressure aside (one could resist to it), the parents willingness to provide their children with an Internet connection can be explained by the image of 'encyclopaedia of all encyclopaedias' that the Internet has achieved. As our research has revealed the ambivalent character of the Internet (medium of information and communication, at the same time)

8. Research conducted by MMT (Metro Media Transilvania) and Gallup for CNA (Consiliul Național al Audiovizualului).
<http://www.cna.ro/cercetari/sondaje/rapfinrom.pdf>, last accession 15 March 2009.

– is responsible for this opening towards the Internet: the parents appreciate its informative features, while the teens value its communicational characteristics).

The most used applications/programs of the Internet

The item referring to the most used applications/programs of the Internet was assessed using a hierarchic scale⁹, and these are the results:

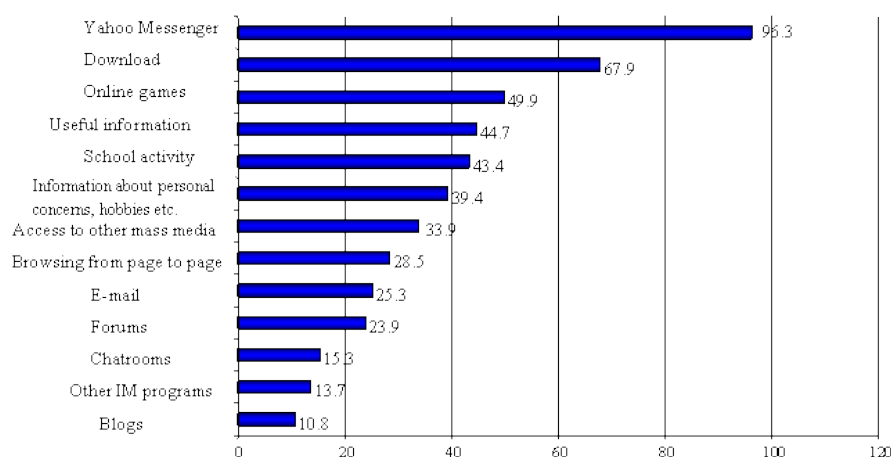
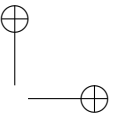
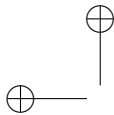


Figure 4: The most frequent used applications of the Internet by adolescents

This graphic strengthens an already established hierarchy, conveyed by the in-depth interviews: for adolescents, the Internet means communication, entertainment and access to information. In order to communicate, the leading program, ahead of other IM programs, is Yahoo Messenger. 96,3% of the respondents designated it the main program that justifies the usage on the Internet. Yahoo Messenger means communication, this is its very essence, and it does not deal only with instant communication, in real time (and here we include written communication, voice to voice calls from one PC to another,

9. We asked them to provide an answer out of 13 variants, 5 answers according to their opinions; we got 4891 answers; the figure presents percents per interviewees – on each line.



and visual communication via webcam). They also communicate the features of their personality, preoccupations and frames of mind, through the means of avatars and displayed messages, their constancy versus frequent change and so on.

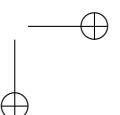
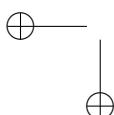
The next two applications popular among teens are the “download” and the “network games” – both of them can be included in the field of ‘entertainment’, as the Internet users have labelled it, while the next three items of the hierarchy give meaning to the ‘information’ field: useful information, pieces of information for the school activities, various other types of information (related to interests, personal preoccupations, hobbies and so forth). The other applications mentioned in the graphic subscribe both to communication (such as the e-mail, chats, IMs, forums, blogs) and to information (access to other mass media types, browsing from one page to another) – but the latest ones might as well be associated to entertainment.

The significance of the Internet for the adolescents

In order to find out what the Internet means for the Bucharest teenagers we asked them, during the sociological survey, to characterize this new medium of communication using maximum five words. The results are being shown in the next graphic¹⁰:

As one might easily notice, *communication* is the first word mentioned by 61,5% of the subjects. Anyway, as our research has shown so far, adolescents think that the Internet facilitates the communication between people and it changes it, at the same time, and the interviewees consider that it becomes ‘improved’ this way. The previously shown hierarchy (see figure 4) is confirmed for another time, because the next places are also being secured by entertainment activities (the ‘*fun*’ title is mentioned by 60,6% of the subjects, and 49,4% of the respondents indicated the word ‘*entertainment*’, that secured

10. The item was measured by asking the question: ‘What’s the word that characterizes the Internet in the best way, in your view?’. The respondents have been provided with a list of 23 words, and they were asked to choose maximum five answers out of them, according to their opinion. So it was a close-ended question, with multiple answers, with a nominale scale. As a result of the research we obtained 4624 answers, and the percents from the graphic are being calculated per respondents – on each line.



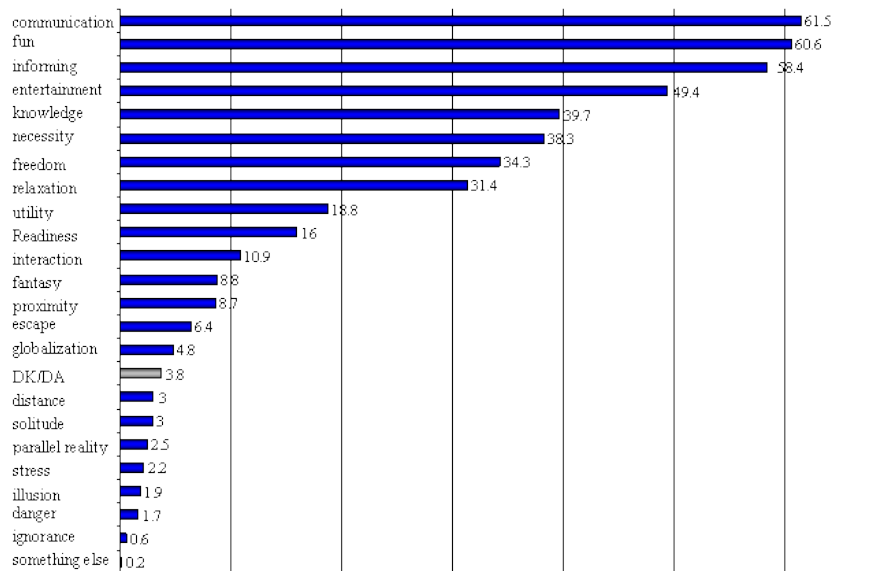
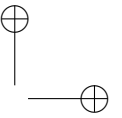
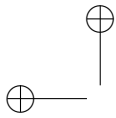


Figure 5: Terms that characterizes the best the Internet

the forth place in the hierarchy) and *informing* (term chosen by 58,4% of the interviewees).

The next four words from the hierarchy, chosen by close percents of the respondents do not represent features or ‘objective’, concrete definitions of the Internet, but symbolical definitions. For 39,7% of the respondents, the Internet mean the *knowledge*. This word can be associated both to ‘informing’ (finding out new things and memorizing them) but also to ‘communicating’ (getting to meet new people). 38,3% of the respondents associated the word *necessity* with the Internet, so they regard the Internet as being an integrated and indispensable part of life. Another symbolical significance associated to the Internet, revealed also before by the qualitative research, is the *freedom* – 34,3% of the respondents considered that it defines the Internet in the best way. Finally, the fourth word of this set – *relaxation* – was mentioned by 31,4% of the subjects, and this significance can be associated both to communication and to entertainment.

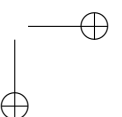
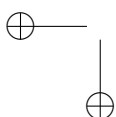


Other features chosen by teenagers in order to characterize the Internet: *utility, readiness, interaction*, can be regarded as positive aspects of the new medium. The same applies to the characteristics mentioned further, in a set of four words, or at least the first three terms, because globalization is an ambivalent concept, being regarded, at least by some of the analysts, as a negative phenomenon that characterizes the nowadays world: *fantasy, proximity, escape, and globalization*.

Finally, what appears to be significant in our research is the fact that the terms that stand as negative characteristics/aspects that can be associated (and many specialists, but especially non-specialists in socio-human sciences associate them in virulent critics) of the Internet, are in fact a dwindling minority when it comes to the words adolescents associate to the Internet. Many people criticizing the Internet assert that it generates and/or facilitates the distance between people. Only 3% of our subjects chose the *distance* as a word that might characterize the Internet. The critics also mention that the Internet encourages and determines the lack of interaction among people, the *solitude*, but only 3% of our respondents see things this way. Many people talk about the reality created by the virtual world itself, by the Internet, as a 'parallel reality' that damages people's lives. Only 2,5% of the respondents chose the sintagm *parallel reality* in order to define the internet. So do the ones that criticize this technology, they see it as if it were another world, another reality, an *illusion* able to waste people's lives. Only 1,9% of the respondents chose this term. Small percents (under 2,2%) referred to other terms, such as *stress, danger, and ignorance* – this shows us that adolescents think that the Internet is mostly a positive medium, being associated with positive words, such as communication, entertainment, informing (it facilitates and improves them), and also with utility, relaxation, fantasy, freedom, necessity, knowledge and interaction.

Discussions

Our research reveals the fact that adolescents are Internet power users. For many of them, staying online turned into the only way of spending their free time. There are high percents of teenagers using the Internet daily, and their



consuming grows during weekends and holidays – and this shows that they are being conditioned by their agenda/school program.

In many cases, ‘the Internet is on all day long’, even on weekdays (though the pupils have to go to school the next day), and despite the fact that they do not use it continuously. For some subjects of our research, the Internet seems to offer a kind of psychological safety: they are being ‘connected’ all the time and want to stay connected, even when they are not in front of the PC; this shows their desire of staying connected to the virtual world. When they break from it and then come back, after the interrupted connection, they want to stay in touch with everything that happened during their absence.

One might ask oneself, at this point: what makes the Internet so important in teenagers’ lives? What does the Internet offer them, what makes them wish to stay online all the time and spend so many hours online on a daily basis? We can find some answers when interpreting the results of our research regarding what does the Internet mean to teenagers, what is the significance they offer to this new medium.

There might be the argue that the Internet offers youngsters many things they want. First of all, it gives them the possibility of communicating – free of charge – with their friends or with other teenagers. It is already an axiom, the fact that communication is fundamental for people. In particular, for the group of population that makes up our target – adolescents – communication is a way of living. The Internet offers adolescents this possibility of communicating, not only verbal communication (with multiple possibilities included – written and oral communication), but also non-verbal (the *web-cams* make the communication through mimics and facial expressions possible). Communicating via Messenger gives the teenagers the possibility of offering others information about their personality, their interests (general or on the spot ones), their tastes and so forth. Communicating via websites such as Hi5, for instance, is complex: some sort of miniature radiography of the personality of the owner of the page. Such a page offers others details on its owner: whether it is an introvert or an extrovert, whether he/she has many friends or not, if it is a popular person or not, not to mention the details connected to the favourite books, music, the teenagers’ category where one belongs (for instance, rockers are a category that does not mix up with housers or hip-hoppers and so forth).

Communicating over Internet means not only keeping in touch with the friends and the people one knows in ‘real life’, but also communicating with

‘virtual friends’. Most of the adolescents prefer relationships and friendships that exist in real life that is way most of the time ‘the virtual friends’ turn into real friends. However, many teenagers bestowed the power of ‘knowing’ upon the Internet – and they were also referring to meeting new people: Internet facilitates it. We were talking about the possibilities of telling others about ones tastes, interests, personal preoccupations – they are extremely diverse, multiple, and teens have the chance to meet other teenagers like them. Taking into consideration this point of view, communication over Internet means more than communicating via phone (and replacing it, because the Internet provides free calls, they only have to pay for the monthly subscription): the telephone does not offer the possibility of meeting other people, at least not on a wider scale, and on the Internet one is not limited to the verbal communication.

Many times, the Internet is being regarded as the equivalent of communicating – for instance, when being asked about the Internet, the teenagers’ answers involved (Yahoo) Messenger. This application is used active (sometimes is equated with the proper use of the Internet) and intensive (as many adolescents told us, they sometimes have over six online conversations simultaneously). This fact entitled us to say that the Internet, indeed, concur to communication facilitating (in adolescents’ terms), but also to changing it. Communication over the Internet is a ‘transformed’ communication.

Besides communicating via Internet, adolescents use it in order to inform themselves and for entertainment. Practically, the possibilities for entertainment offered by the Internet have no limit, and most of them are not available in any other mass media genre. For instance, the network games offer teens the possibility of competing against each other, testing their abilities and intelligence (when it comes to strategy games) or their knowledge, memory, logical thinking or intuition (general knowledge games). On the other hand, the Internet is a gate of access towards music and movies, two of the major preoccupations of adolescents. The TV and radio stations also broadcast such shows, but on the Internet one might find whatever one wants, and it can be downloaded, not only seen. The TV and the radio impose a limit – the one of seeing some things that has already been rotated and set in a program – but the Internet offers the ‘freedom’. People can choose the movie they want to see or the music they want to hear, and teens appreciate this freedom. Information is also easier to assimilate from the Internet. By the means of the Internet, adolescents get to know information that might be useful for school,

for their future job, for their general knowledge, information regarding their own interests, news and so on. Besides, they have the freedom of choosing the pieces of information they are interested in, without feeling constrained by a program or a certain horary, such as news broadcasts shown on TV.

The Internet has turned into an integrated part in adolescents' life, in their quotidian 'rituals' and as one of our interviewees has said 'we cannot imagine life without the Internet'. We should emphasize the fact that many teenagers do not see any harm or anything wrong in what the Internet is concerned. One possible explication states that they grew at the same time with the Internet: for them it is not a new medium, it is just part of their daily life and routine and they associate it only with positive words. Many adults went into overdrive when classifying the Internet as a dangerous medium, because there are no restrictions and no censorship, a space where freedom is not well understood, a factor leading to stress and to waste time, a way of distancing the people, a space in which human interactions are lost, in which the ignorance is promoted and the desire of human beings to learn is destroyed. Our research proves the fact that most of the teenagers do not associate any of these negative aspects with the Internet. On the contrary, they associate it with the utility and relaxation, with fantasy and with freedom – as a fundamental human value, exclusively positive. For adolescents, the Internet is a space favouring knowledge, as opposed to ignorance, a space where one can relax, instead of getting stressed, and the reality provided by the Internet has turned into more than an intrinsic part of their life, so no one can classify it as being 'parallel' or illusionary.

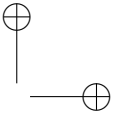
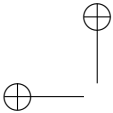
The Internet has turned into a routine for teenagers, it became an 'ordinary' routine, as opposed to 'the extraordinary'. Many teenagers became a kind of 'specialists' when it comes to routinely usage of the Internet, and this means many times focusing on the communication with friends, first of all. As I already stated before, communication via the Internet is a sort of 'transformed communication'. Thus, this particular 'specialization' itself turned into the paradox of using the Internet and dealing with its effects: the more young people focus on 'communicating' and get to spend more time chatting with friends (generally using IM programs), the lonelier they become – and they would rather use the internet all by themselves, from the privacy of their own room. In this case, one might ask this question: where does the truth stand? Does the Internet facilitate communication and social relationships (as

many teenagers reckon) or, on the contrary, it acts like a barrier in their way, by encouraging solitary life, in front of the PC or – depending on how one views things – behind the screen of a monitor? This problem, like many others, might represent a challenging research subject for all socio-human sciences.

Bibliography

- BAKARDJIEVA, M. & SMITH, R. The Internet in Everyday Life, *New Media & Society*, Sage Publications, vol. 3 (1), 67-83, 2001.
- BARAN, S.J. & DAVIS, D.K. *Mass Communication Theory. Foundations, Ferment, and Future*. Belmont: Wadsworth, 2000.
- BAYM, N. K. & ZHANG, Y. B. & LIN, M. C. *Social Interactions across Media. Interpersonal Communication on the Internet, Telephone and Face-to-Face*, New Media & Society, Sage Publications, vol. 6 (3), 299-318, 2004.
- CAPLAN, S.E. *Preferences for Online Social Interaction. A Theory of Problematic Internet Use and Psychosocial Well-Being*, *Communication Research*, vol. 30, no. 6, December, 625-648, 2003.
- DEVITO, J. *Human Communication*. New York, Cambridge, Philadelphia, San Francisco, Washington, London, Mexico City: Harper & Row, 1988.
- FEENBERG, A. *The Critical Theory of Technology*. New York: Oxford University Press, 1991.
- FEENBERG, A. *Questioning Technology*. London: Routledge, 1999.
- KIM, S. T. & WEAVER, D. "Communication Research about Internet: a Thematic Meta-analysis", *New Media & Society*, Sage Publications, vol. 4(4), 518-539, 2002.
- MORRIS, M. & OGAN, C. *The Internet as Mass Medium*, *Journal of Communication*, 46 (1), 39-50, 1996.
- SHADE, L. R. & PORTER, N. & SANCHEZ W. «You can see anything on the Internet, you can do anything on the Internet!»: Young Canadians Talk about the Internet, *Canadian Journal of Communication*, Vol. 30, 503-526, 2005.

- THOMPSON, J. B. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press, 1995.
- VALKENBURG, P. M. & SCHOUTEN, A. P. & PETER, J. *Adolescents' Identity Experiments on the Internet*, New Media & Society, Sage Publications, vol. 7 (3), 383-402, 2005.
- WIMMER, R. D. & DOMINICK, J. R. *Mass Media Research: An Introduction*. 6th Edition, Belmont: Wadsworth, 2000.



Marketing Científico Eletrônico: um novo conceito voltado para periódicos eletrônicos

Cláudia Regina Ziliotto Bomfá¹, Maria do Carmo Duarte Freitas²,
Lídia de Jesus Oliveira Loureiro da Silva³, Antonio Cezar Bornia⁴

O periódico científico tem sido utilizado pelos pesquisadores como o principal veículo de divulgação das pesquisas. O crescimento do número de publicações em periódicos científicos no mundo é visível, dado que em 1951 existiam por volta de 10.000 títulos de periódicos científicos e em 1987 já eram mais de 71.000 (MEADOWS, 1999).

Nos últimos vinte anos, o Brasil passou de 1891 (ano 1981) para 13.328 (ano 2004) publicações indexadas no Institute for Scientific Information, contabilizando um percentual de crescimento de 604,81%. A partir de 1995 passou de 17ª posição para 9ª no ranking dos países com o maior número de publicações, com um total de 5.508 artigos indexados em periódicos internacionais.

Destaque para o crescimento da produção das pesquisas conforme o diretório dos grupos de pesquisa do Conselho Nacional de Pesquisa e desenvolvimento – CNPq (Brasil), o qual aponta entre os anos de 2000 e 2004 um crescimento de 220.213 pesquisadores. Ocorreu ainda, um salto significativo no número de novas instituições, representando quase que o dobro neste período.

Acrescentem-se as estatísticas de registros no Número Internacional Normalizado para Publicações Seriadas (ISSN), as quais apontam em 2001 684.349 periódicos, sendo que em três anos ocorreu um crescimento de 133.014 periódicos.

Um estudo realizado por Lyman e Varian (2003) apresenta uma pesquisa sobre a quantidade de informação produzida em 2002. Os autores fazem es-

1. Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil – claudia@deps.ufsc.br

2. Universidade Federal do Paraná, Brasil – mcf@ufpr.br

3. Universidade de Aveiro, Portugal – lidia@ua.pt

4. Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil – cezar@inf.ufsc.br

timativas a respeito da informação veiculada em suportes como o material impresso, os filmes, as mídias magnética e óptica em 5 exabytes de nova informação, o equivalente às coleções impressas de 500 mil Bibliotecas do Congresso dos Estados Unidos. Sendo que 92% das novas informações estão armazenadas em mídia magnética, principalmente em discos rígidos (hard disks), enquanto filmes representam 7%, enquanto no suporte papel somente 0,01%, e mídia óptica em 0,002%.

A grande demanda do número de pesquisas, pesquisadores, cursos de pós-graduação e informações, associados ao descontentamento em relação aos periódicos tradicionais, retratam a emergência em divulgar as pesquisas.

Assim, a transição do meio impresso para o eletrônico é necessária, conforme destacam Gruszynski e Golin (2006): problemas com a falta de divulgação e circulação dos títulos, demora na publicação dos trabalhos, dificuldade de manter a periodicidade, falta de estrutura das comissões editoriais e, principalmente, o que se destaca, a invisibilidade da produção científica.

Como alternativa para estas constatações, a Internet, as novas tecnologias da informação e da comunicação, inseridas na sociedade do conhecimento, oferecem outras formas de comunicar a ciência. O ambiente eletrônico favorece a acessibilidade a uma gama de informações, bem como a praticidade, a rapidez, o armazenamento e a recuperação.

Estas considerações iniciais reforçam a idéia deste artigo de consagrar o periódico científico eletrônico como veículo capaz de agilizar o acesso e promover a publicação das pesquisas, além de dinamizar o processo de publicação dos artigos e oferecer recursos interativos característicos da web.

Neste sentido, propõe-se refletir, neste trabalho, na idéia do periódico científico eletrônico como veículo mercadológico, destinado a atribuir valor às pesquisas e aos pesquisadores e suas instituições, conferindo-lhes visibilidade perante seus pares e a sociedade em geral. Para tanto, propõe-se neste trabalho a concepção de um conceito para marketing científico eletrônico.

Acessibilidade à informação

Historicamente, a comunicação informal evoluiu como processo de comunicação científica, mediante a inserção do periódico científico. Desde o surgimento dos primeiros periódicos, modificações têm sido estabelecidas no

que concerne ao processo de produção das pesquisas. O crescimento do número de publicações levou ao desenvolvimento dos serviços de resumos e indexação, com a intenção de registrar, resumir e disponibilizar as informações, mediante processos computadorizados.

O percurso pelo qual se estabelece o conhecimento científico compreende: a produção, a comunicação e a aplicação do conhecimento gerado.

Nesse processo, a publicação científica exerce função essencial, na medida em que viabiliza a divulgação dos resultados de pesquisa e promove a discussão entre os pares. Por um lado, a construção do conhecimento científico depende da disseminação e da transferência das informações, com o intuito de consolidar novos conceitos, por outro lado, o processo interativo de discussão e aprovação pelos cientistas garante confiabilidade à pesquisa.

As transformações estão ocorrendo no que diz respeito à produção, transmissão e uso do conhecimento, algo que estaria dissociado dos suportes tradicionais como livros impressos, periódicos e jornais (Rosetto, 1997). A autora explica que estas modificações oportunizaram tanto ao produtor quanto ao receptor da informação uma “associação de formatos e gêneros, categorias de discursos”, além de uma diversidade de materiais informacionais.

King e Tenopir (1998) afirmam que os cientistas que trabalham em universidades atingem a média de leitura de 188 artigos por ano, enquanto os sem vínculo com universidade lêem 96 artigos em média. Apontam que artigos publicados em periódicos são lidos com maior frequência em relação aos outros tipos de publicação, revistas comerciais, livros, relatórios técnicos.

Os mesmos autores (2001) desenvolveram um estudo que apresenta uma idéia de como os cientistas usam os periódicos científicos e o benefício que eles obtêm da leitura de artigos de periódicos. A pesquisa teve como público alvo os cientistas e os editores; os bibliotecários e as agências de fomento. Os autores afirmam que após resumirem três décadas de estudos e observação foi constatado que a informação apresentada nos periódicos se presta a finalidades dentre as quais: pesquisa, ensino, serviços de alerta e leitura básica. Os cientistas relataram a importância dos artigos de periódicos para seu trabalho, mais do que qualquer outro recurso informacional. Os autores concluem que a informação que os cientistas obtêm dos periódicos referendados resulta em melhor desempenho, conforme evidenciam os prêmios e os resultados obtidos pelos cientistas que mais lêem.

No que diz respeito à acessibilidade dos textos veiculados em meio eletrônico mencionam-se as pesquisas que evidenciam e apresentam o crescimento no número de usuários da Internet, interessados, dentre outras questões, em acessar informações científicas publicadas na Internet.

A pesquisa IBOPE (2007) sobre o perfil do internauta brasileiro, em relação à medição de audiência de Internet domiciliar no Brasil, constatou que de junho de 2006 a julho de 2007 ocorreram mudanças relacionadas ao comportamento dos usuários, conforme detalha o quadro 2. No período especificado, percebe-se um crescimento de 4,6 milhões de internautas, conectados em um tempo médio 20h mensais.

No contexto mundial o Brasil é o país com maior tempo médio de navegação residencial por internauta, com 22hs e 26min, em segundo a França com 19h34min, os Estados Unidos com 19h05min e Austrália e Japão com 17h55min (PESQUISA IBOPE, jul. 2007).

2006	Número de internautas	Horas navegadas no domicílio
Junho	13,4 milhões	20h33min
Julho	4,2 milhões	20h39min
Agosto	13,6 milhões	20h01min
Setembro	13,6 milhões	20h27min
Outubro	13,3 milhões	20h30min
Novembro	14,5 milhões	20h04min
Dezembro	14,4 milhões	21h39min
2007	Número de internautas	Horas navegadas no domicílio
Janeiro		
Fevereiro	14,1 milhões	19h07min
Março	16,3 milhões	20h54min
Abril	15,9 milhões	21h44min
Maio	17,9 milhões	22hs 43min
Junho	18 milhões	22hs e 26min

Tabela 1: Quadro 2: medição de audiência de Internet domiciliar no Brasil.

Fonte: elaborado com base nas pesquisas IBOPE, 2006 e 2007-

www.almanaqueibopecom.br.

Outra pesquisa realizada entre os meses de julho e agosto de 2006 pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), braço executivo do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), define o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil – TIC.

A pesquisa mediu a penetração e uso da internet em domicílios, 42,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais, incluindo os seguintes módulos: Acesso às Tecnologias da Informação e da Comunicação; Uso do Computador; Uso da Internet; Governo Eletrônico; Comércio Eletrônico; Segurança na Rede; Acesso sem Fio; Habilidades com o Computador; Habilidades com a Internet; Uso do e-mail; Spam; e Intenção de Aquisição de Equipamentos e Serviços TIC (CETIC.br, 2007).

Apresentam-se no quadro 3 as principais atividades efetuadas pelos internautas. Considerando-se o número de entrevistados, a atividade de maior interesse é ‘a busca por informações’ (85,87), sendo que o tema pesquisa científica ocupa o segundo lugar na preferência dos usuários de Ensino Superior (65,96), Ensino Médio (51,04) e Ensino Fundamental (56,32). Destaque para o interesse dos internautas por livros e artigos publicados na Web, com um percentual de 35,59 de usuários. Acredita-se que isto se deve às facilidades propiciadas pela Rede, no que se refere às políticas de acesso livre às informações.

Atividades realizadas na Internet				
Grau de instrução	Educação / estudos	Buscar informações na Internet	Realizar atividades de pesquisa	Informar-se sobre livros e artigos
Fundamental	49,95	62,12	56,32	9,75
Médio	40,45	77,01	51,04	15,05
Superior	60,86	85,87	65,96	35,59

Tabela 2: Quadro 3: Propósitos das atividades realizadas na Internet – período de jul/ago 2006.

Fonte: elaborado com base nas pesquisas do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br) – <http://www.cetic.br/>

As estatísticas comprovam que mais pessoas estão acessando a Internet, com um tempo de uso cada vez mais abrangente e com propósitos direciona-

dos à busca de informações, estudos e pesquisa. Desta forma, pode-se intuir que a Internet esteja ocupando o lugar de outras mídias, dentre as quais a TV, o rádio, os jornais e, especialmente, as revista impressas.

Transição da comunicação impressa para a eletrônica

Dentre os autores que destacam a transição da comunicação impressa para a eletrônica mencionam-se: Meadows (2000), Gomes (2000), Lemos (2005), Weitzel (2005).

Meadows (2000) ao apresentar um estudo a respeito da evolução da comunicação impressa para a base computadorizada pressupõe que a mídia eletrônica irá dominar a mídia impressa de maneira muito parecida em relação ao ocorrido com os documentos impressos, que tomaram lugar dos manuscritos. O autor explica que o meio é o ponto básico de distinção no desenvolvimento da imprensa e da mídia eletrônica, visto que o mesmo controla a mensagem, provocando modificações nos usuários (figura 1).

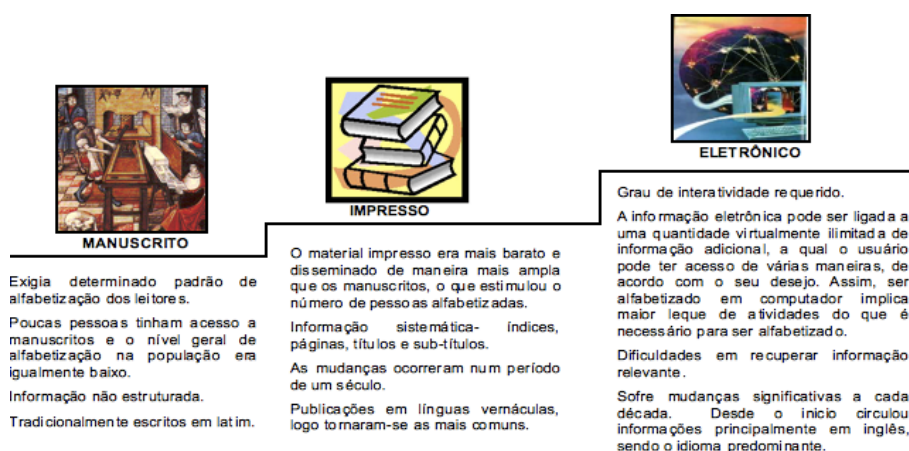


Figura 1: Evolução da comunicação impressa à eletrônica

Fonte: Adaptado de Meadows (2000)

Meadows (2000) informa que a revolução da imprensa e a revolução eletrônica, além de atraírem um grande número de usuários, suscitaram a neces-

sidade de sistematizar e padronizar os processos de apresentação, divulgação e armazenamento das informações.

Esta assertiva é fortalecida por Gomes, que explica que os periódicos eletrônicos exigem alterações das estruturas sociais, à medida que são apropriados pelos indivíduos, pelo fato de apresentarem estruturas internas direcionadas ao controle do comportamento humano. A autora considera que a “inconclusividade” dos periódicos eletrônicos concentra-se na fragilidade e/ou ausência dos conhecimentos para o domínio técnico (produção) e da técnica (uso), e ainda no fato de o modo de produção conciliar apenas uma parcela dos interesses dos grupos sociais envolvidos, fator que acaba por excluir grupos importantes quando se migra do modo de produção para o consumo. Os periódicos eletrônicos tornam-se “inócuos ou desprovidos de intencionalidade, portanto, incompletos em sua missão, caso os usuários potenciais não os incorporem nas suas atividades cotidianas” (GOMES, 2000).

Mesmo antes da invenção do CD-ROM tentativas foram investidas para o periódico científico, dentre outras: microfichas e periódicos em disquetes. O primeiro periódico brasileiro intitulado “Neo-Interativa”, editado em outubro de 1994, foi desenvolvido antes mesmo da implantação da Internet no Brasil, em meados da década de 1990, sendo os fascículos publicados em CD-ROM (LEMOS, 2005).

As tecnologias de informação e de comunicação, mediadas por computador, têm provocado mudanças significativas nas atividades de pesquisa desenvolvimento e inovação, e conseqüentemente, na produção, armazenamento, divulgação, recuperação e atualização das publicações científicas. As modificações trouxeram um novo desafio para a área da comunicação científica, envolvendo a mudança de hábitos e práticas em processos de produção e disseminação do conhecimento em meios digitais.

Weitzel (2005) corrobora quando argumenta que a publicação científica divulgada na Internet comprova as mudanças ocasionadas pelas inovações tecnológicas, conseqüência da evolução das publicações impressas para o meio eletrônico. E complementa, ressaltando que o processo de produção, distribuição e consumo dos periódicos científicos, inerentes ao modelo clássico, estão sendo incorporados pelo suporte eletrônico, ocasionando mudanças tanto no mercado editorial da comunicação científica, quanto nas estratégias de visibilidade do conhecimento.

Vale ressaltar que o meio eletrônico, além dos benefícios, apresenta desvantagens, as quais são evidenciadas pelos estudos comparativos realizados para verificar a utilização da Internet na comunicação científica.

Sondak e Schwartz, ainda em 1973, já previam as vantagens de um periódico científico “paperless” (sem o uso de papel), dentre as quais mencionam: economia de tempo, dinheiro e espaço. Arriscaram afirmar que o sucesso de um periódico “paperless” dependeria diretamente da aceitação e benefícios atribuídos ao usuário, e não pela adoção de uma determinada tecnologia.

Vantagens e desvantagens do periódico eletrônico

Para tratar das vantagens e desvantagens do periódico eletrônico Romero (2003) divide as redes de comunicação, segundo três funções básicas: um meio de edição, de difusão e de comunicação (figuras 9, 10 e 11).

O meio de edição permite aos pesquisadores maior controle sobre o processo editorial. A figura 2 aponta as vantagens e desvantagens deste processo. Destaque para a vantagem de o suporte eletrônico permitir alterar o conteúdo, mesmo a editoração, sem custos adicionais e como desvantagem menciona-se a falta de conhecimento e recursos tecnológicos, por parte do usuário.

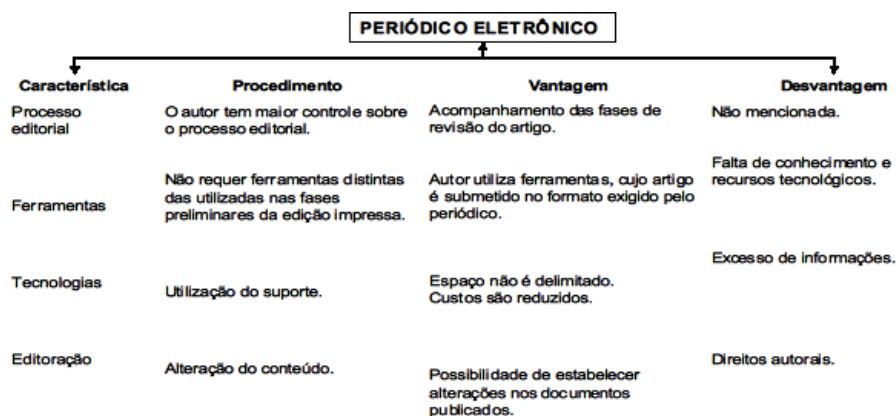


Figura 2: Meio de edição do periódico eletrônico.

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Romero (2003)

O meio de difusão do periódico eletrônico tem por vantagem, dentre outras apresentadas na figura 3, amenizar as baixas tiragens inerentes aos periódicos impressos. O termo tiragem não existe para a edição eletrônica, visto que o periódico está acessível para qualquer pessoa, em qualquer lugar, a qualquer hora. Atenta-se para a importância de se pensar em mecanismos que permitam garantir a conservação das informações a longo prazo.

PERIÓDICO ELETRÔNICO			
Característica	Procedimento	Vantagem	Desvantagem
Disponibilidade	Publicado na web.	Abrangência facilitada. Atinge grande número de usuários.	Requer equipamentos e recursos específicos, para o uso e acesso às informações.
Disseminação	Distribuição da informação.	A edição digital não requer distribuidoras. A disseminação das informações é quase instantânea.	Não mencionado.
Periodicidade	Cumprimento da periodicidade.	Cumprimento da periodicidade. Oferecer todas as edições em rede.	
Acesso	Baixar, copiar usar as informações.	O leitor tem a liberdade de acessar a informação.	Garantir a conservação das informações a longo prazo.

Figura 3: Meio de difusão do periódico eletrônico

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Romero (2003)

O meio de comunicação permite contato direto e simultâneo com os leitores, mediante recursos de fórum, boletins eletrônicos, e-mail, os quais possibilitam debates, troca de idéias, opinião e comentários. Outra vantagem é o fato de facilitar que pesquisadores encontrem pares que se dediquem ao mesmo tema de interesse. Graças à web, Cronin e Mckim (1996), versões preliminares e artigos já avaliados são compartilhados quase imediata e globalmente, o que permite aos autores selecionar indivíduos ou grupos para os quais desejam enviar suas informações (figura 4).

Apesar das vantagens do periódico eletrônico, em comparação ao impresso, Russell (2006) ressalta a preocupação dos pesquisadores quanto assegurar a qualidade dos textos publicados livremente e acessados da mesma forma na web. A preocupação, portanto, está centrada na seguinte pergunta “como se pode assegurar a qualidade dos textos publicados livremente e acessados da mesma forma na web?” A revisão por pares e o processo de validação

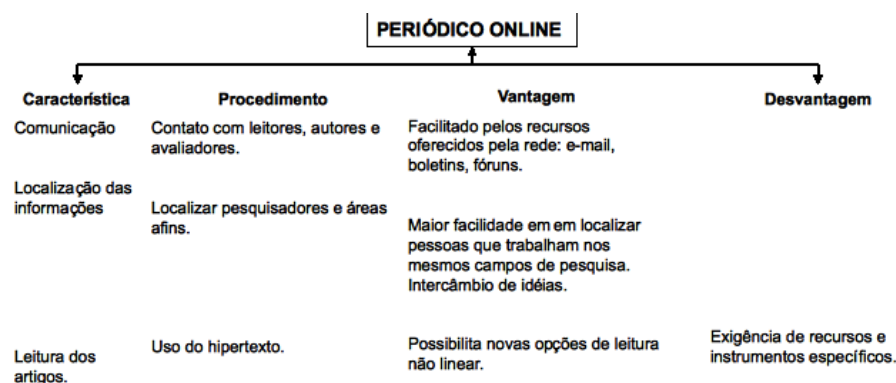


Figura 4: Meio de comunicação do periódico eletrônico.

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Romero (2003)

do conhecimento científico é o tema central e o ponto principal da discussão entre pesquisadores.

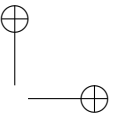
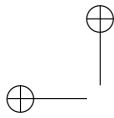
Por outro lado, ainda que estejam evidentes as mudanças ocorridas na produção, disseminação e utilização da produção científica, a acessibilidade, a confiabilidade e a publicidade permanecem no modelo eletrônico, sendo fundamentais para sua sustentação (Weitzel, 2005).

Conforme mencionado, as evidências apontam para se considerar o periódico eletrônico como alternativa para agilizar e promover as pesquisas, o que será discutido a seguir.

Aspectos mercadológicos do periódico eletrônico

Propõe-se neste trabalho refletir a respeito do periódico científico eletrônico como veículo mercadológico, destinado a atribuir valor ao produto (pesquisa científica), bem como aos produtores (pesquisadores e suas instituições), conferindo-lhes visibilidade científica.

Carvalho (2003) declara ser possível utilizar o marketing para solidificar a imagem benevolente da ciência (empresas, cientistas e instituições), estimular a confiança e o investimento em pesquisas, preocupando-se em vender uma boa imagem de seus produtos. A autora enfatiza que além das empresas, que



se utilizam do marketing para venderem e projetarem a imagem de seus produtos, os cientistas e as instituições científicas também fazem uso dos recursos de marketing para consolidar a imagem da ciência, estimular a confiança e o investimento em pesquisas.

O desafio, portanto, é apropriar-se do marketing para alargar o discurso científico, a um público amplo; promover e divulgar os artigos visando o reconhecimento das pesquisas nacionais em âmbito internacional; projetar referências e autores atribuindo-lhes prestígio e a visibilidade tão almejada.

Conceito e evolução do marketing

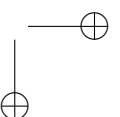
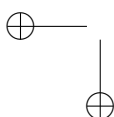
O ponto de partida para este trabalho é a aplicação do conceito e das estratégias de marketing eletrônico, voltados para periódicos científicos eletrônicos, visando à construção do conceito de marketing científico eletrônico.

Em uma visão mais ampla Las Casas (1993) afirma que o marketing é uma área do conhecimento que engloba atividades direcionadas às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto destas relações com a sociedade.

Kotler (2000) complementa e define que marketing é um processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens ou serviços, no intuito de criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Kotler e Armstrong (1998) apresentam a importância do marketing em conquistar e fidelizar clientes, garantindo a sobrevivência da organização no mercado onde a competitividade se encontra cada vez mais acirrada. Os mesmos autores conceituam marketing como sendo o processo de troca de produtos ou serviços por outros bens, onde indivíduos obtêm o que necessitam e desejam.

A figura 5 apresenta uma linha do tempo, a qual enfatiza o surgimento do marketing. Observe-se que os aspectos importantes para o gerenciamento de marketing aconteceram a partir das décadas de 1940 e 1950, com o surgimento da idéia denominada “visão do consumidor” no negócio.



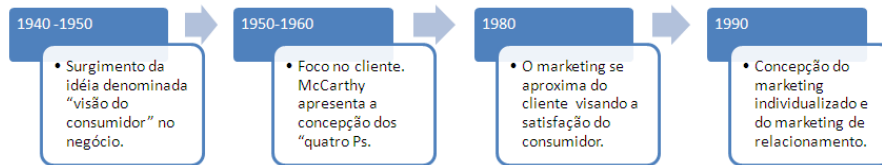


Figura 5: Evolução do conceito de marketing.

Fonte: Elaborada a partir dos autores Brown 1997, Kerin 1996, Mckenna 1992.

Durante o período entre 1950 e 1960 as empresas não objetivavam produzir bens ou serviços, mas ganhar clientes. (BROWN, 1997).

Segundo Bartels (1988) em 1960 quando McCarthy apresenta a concepção dos "quatro PS", incluindo planejamento de produto, praça, preço e promoção.

A partir dos anos 1980 passam a prevalecer os temas como: estratégias de varejo, comportamento do consumidor e sistemas de decisão de marketing. (KERIN, 1996)

A década de 1990 - a demanda de informações e a sua disseminação, mediante os mais variados veículos de comunicação, modificam as concepções de marketing, mudanças provocadas pela inserção dos recursos informatizados. (MCKENNA, 1997)

A partir deste período passa-se a discutir um novo conceito influenciado pelas inovações tecnológicas e pelo novo perfil do consumidor. Nesse cenário, as organizações buscam adaptarem-se e reavaliarem suas estratégias de marketing, para melhorar e sustentar a sua posição competitiva.

O processo de evolução do marketing recebe diversos enfoques, dentre os quais foram selecionados para este trabalho: o marketing societal, o social, o científico, o tecnológico e o marketing eletrônico, os quais são apresentados no quadro 4:

Marketing	Conceito	Objetivo	Resultados pretendidos
Societal	É um marketing socialmente responsável, no qual a empresa cumpre: satisfazer o cliente, inovar seus produtos, ter missão definida socialmente, tomar decisões a partir dos interesses do cliente visando seu bem estar e da própria sociedade.	Preocupa-se não só com as necessidades e desejos dos consumidores, como também com o bem estar da sociedade e com questões éticas e ambientais.	O bem-estar social a longo prazo.
Social	O marketing social está voltado para o benefício público, aplicado por organizações não lucrativas, que visam melhores condições sociais. Atua na comunicação com os funcionários e seus familiares, com ações que visam aumentar comprovadamente o seu bem-estar social e o da comunidade.	É composto por valores que podem ser sociais morais ou políticos, e sua aplicação é utilizada com o intuito de beneficiar a comunidade.	As ações garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social, a empresa ganha produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e vendas.
Científico	Definido pela capacidade de transformar dados em informações, informações em conhecimento e conhecimento em ações. Surge no momento em que autores científicos apresentam suas pesquisas a um público mais amplo e menos especializado, propiciando a popularização da ciência.	Tem por princípio direcionar o conhecimento (produto) a um público geral e não somente a um público especializado. Trata-se da aplicação do conhecimento mercadológico ao fazer científico.	Aliar a política da organização em torno de, compartilhar informações, analisar dados para entender e antecipar necessidades de clientes, melhorando resultados.

Eletrônico	Os autores conceituam, portanto, marketing eletrônico como sendo “todas as atividades online ou eletrônicas que facilitam a produção e comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e necessidades do consumidor”.	Divulgar, promover, anunciar e/ou dar suporte aos produtos ou serviços, utilizando para isto os recursos de comunicação eletrônica mediados pela Internet.	Redução dos custos; ampliação do mercado, melhoria da comunicação com os clientes e aumento do valor agregado ao cliente.
------------	--	--	---

Tabela 3: Tipos de marketing.

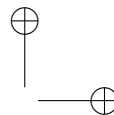
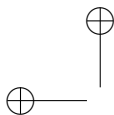
Fonte: Elaborado a partir dos autores Cobra (1986), Vieira (1998), Venetianer (1999), Kotler (2000), Reedy et al (2001), Bizzocchi (2002), Balsini e Silveira (2005), Iglesias (2006).

Discussão sobre Marketing científico eletrônico

Os enfoques, mencionados no quadro 4, contribuíram para a concepção do conceito de marketing científico eletrônico. O crescimento das publicações científicas, aliado às novas tecnologias, faz pensar na fusão entre o marketing social, o societal, o científico e o eletrônico.

O marketing social e o societal estão voltados para o benefício público da sociedade, contribuindo para o aspecto de divulgação das pesquisas científicas.

Aliado a isto, o marketing científico, que se propõe popularizar a ciência mediante a apresentação das pesquisas a um público amplo e menos especializado, vem de encontro ao conceito que se quer criar, no que se refere à aplicação do conhecimento mercadológico ao fazer científico. Dentre as estratégias de popularização das pesquisas mencionam-se os movimentos em favor do acesso livre à informação, os quais surgiram em consequência das dificuldades encontradas pela comunidade científica mundial no acesso à informação científica e apontam como tendência a criação e implementação de políticas de acesso livre à informação científica.



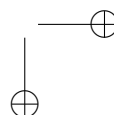
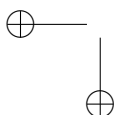
O marketing eletrônico é o principal enfoque para a concepção do conceito de marketing científico eletrônico, justamente porque incorpora todas as atividades online ou eletrônicas, as quais facilitam a produção, divulgação e conseqüentemente a promoção da visibilidade das pesquisas, mediante recursos de comunicação eletrônica mediados pela Internet. Tendo-se em conta que o marketing se estabelece como um processo social e gerencial, voltado para as necessidades do cliente, o acréscimo do termo “eletrônico” efetiva ou facilita a atividade de marketing, pela utilização de dispositivos, técnicas e ferramentas eletrônicas. Deste modo, entende-se que a utilização dos recursos de marketing eletrônico possibilitam aperfeiçoar a relação com o cliente, possibilitando um diferencial em relação ao marketing tradicional: a interatividade com o cliente. Diante deste novo contexto, o marketing eletrônico engloba um conjunto de ações planejadas e orientadas com base no marketing tradicional, utilizando como pano de fundo os recursos de comunicação interativa.

Desta forma, levando-se em conta que o discurso científico ocupa um espaço na esfera digital, o qual não fora conquistado pelo meio impresso, conquista a atenção dos pesquisadores, encontra-se disponível na Internet com abrangência cada vez mais ampla e dirigida a públicos diferenciados, incorpora tecnologias inerentes ao meio digital, entende-se que já é possível conceber uma nova modalidade de marketing: o marketing científico eletrônico. Dito isto, acredita-se ser possível promover as publicações científicas veiculadas em meio eletrônico, mediante a utilização dos recursos do marketing, com o intuito de agregar valor às pesquisas e projetar internacionalmente o nome dos pesquisadores.

Composto de marketing aplicado aos periódicos eletrônicos

Da mesma forma que uma organização, o periódico científico também precisa divulgar sua marca e seu produto. Assim, cabe repensar o periódico como veículo mercadológico, capaz de apropriar-se das estratégias de marketing, visando divulgar as pesquisas.

A aplicação do composto de marketing, voltada aos periódicos eletrônicos, prevê a utilização dos 4P's (produto, preço, praça e comunicação),



acrescentando-se os 2P's parceiros e proteção aos direitos autorais (protection). A seguir, os mesmos serão explicitados.

Composto produto do periódico eletrônico

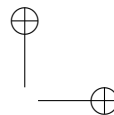
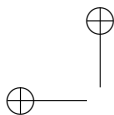
O periódico científico apresenta como produto a publicação dos artigos, sendo que esta deve seguir critérios, adotar padrões, sendo primordial a avaliação pelos pares e a composição de um corpo editorial adequado e reconhecido pela sociedade científica. Desta forma, o periódico científico obterá reconhecimento, aceitação e destaque frente aos indicadores de qualidade e à comunidade científica. O artigo científico garante a memória da ciência, efetiva a propriedade intelectual, legitima novos campos de estudos e disciplinas, dando visibilidade e prestígio aos pesquisadores.

Composto preço do periódico eletrônico

Quando o autor submete um artigo para avaliação está fazendo uma troca, esperando divulgar sua pesquisa e seu nome, da mesma forma o avaliador quando emite o parecer espera o reconhecimento do seu trabalho e o leitor almeja a gratuidade e acesso aos artigos científicos. O acesso livre refere-se à possibilidade de utilizar o artigo, de forma livre e gratuita, com a possibilidade de realizar o download do artigo na íntegra; bem como efetuar sua impressão.

O composto praça do periódico científico eletrônico

A Internet é a praça (local) ocupado pelos periódicos científicos eletrônicos. As informações são utilizadas em processos de publicação, acesso e recuperação de conteúdos diversificados, em diferenciados formatos de mídias, mensagens eletrônicas e instantâneas, e publicações tradicionais que estejam no formato eletrônico online como livros, jornais, periódicos, dicionários, enciclopédias, teses entre outros. Este tipo de suporte apresenta facilidade de uso, de publicação, em relação ao impresso, sendo que a redução de custos também é visível. Outro ponto positivo diz respeito à rapidez com que são disponibilizados os periódicos na Internet. Esta característica leva em consideração o tempo que é utilizado para a publicação de novos números e para a disponibilização dos artigos, desde a aprovação até a publicação.



O composto comunicação do periódico científico eletrônico

O processo de tornar pública uma pesquisa, através de sua publicação, é indispensável para que ela seja legitimada. O uso da Internet possibilita que o periódico seja divulgado em eventos, links de instituições e bibliotecas universitárias, listas de e-mail, dentre outros recursos.

O composto parceiros do periódico científico eletrônico

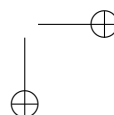
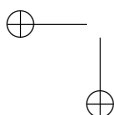
Consideram-se como parceiros de um periódico científico eletrônico os tradutores, que fazem as versões dos resumos em inglês e outros idiomas; os autores, que contribuem com as descobertas científicas para alimentar um periódico; e os avaliadores que são parte fundamental do processo de avaliação, fazendo valer o quesito de julgamento da qualidade das produções científicas.

O composto proteção aos direitos autorais do periódico científico eletrônico

Para Pride e Ferrel (2001), a Internet tem evoluído tão rapidamente que inúmeros problemas éticos e legais apareceram e estão dando motivo a debates acirrados. Entre essas preocupações estão a invasão de privacidade, os e-mails indesejados (spams) e a apropriação indevida de marcas registradas. Neste sentido, cabe ao periódico explicitar claramente no site os direitos autorais reservados aos autores dos artigos.

É possível, ainda, efetuar uma análise interpretativa entre os atores envolvidos no processo gerencial do periódico científico. Quais fatores dos 4P's de marketing são relevantes para os autores, avaliadores e leitores?

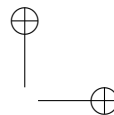
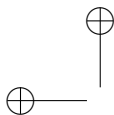
Os autores registram as pesquisas mediante a publicação de artigos, desta forma legitimam e garantem a prioridade intelectual das pesquisas, bem como sua visibilidade. Para o autor, portanto, o produto é o próprio artigo científico, o qual lhe atribuirá visibilidade e prestígio entre os pares. Ao encaminhar um artigo para uma revista científica, o autor espera que o mesmo passe por uma avaliação entre pares e obtenha aprovação e reconhecimento, sendo este fator o preço pago para ter seu trabalho publicado, além de divulgar seu nome como pesquisador. Cabe mencionar a necessidade em atender os requisitos às normas editoriais, bem como a submissão do trabalho à avaliação de seus pares.



O fator prazo é determinado pelo periódico científico, conforme a periodicidade determinada pela política editorial. Claro que quanto mais rápida a publicação de um trabalho, maiores serão as possibilidades de o autor comprovar o ineditismo do tema. O fator praça é atribuído ao tipo de periódico, esteja ele em suporte impresso ou eletrônico. Os autores estão optando, conforme estatísticas, por periódicos eletrônicos.

Os avaliadores, por sua vez, aceitam participar de um comitê editorial na condição de emitirem um parecer, favorável ou não, a um artigo científico, com o intuito de obterem prestígio e reconhecimento como autoridade na área em determinada área de pesquisa. O produto, portanto, na ótica do avaliador é o parecer referente ao artigo, o preço é o reconhecimento como referee, a visibilidade que o mesmo recebe perante a comunidade científica. O prazo é o tempo determinado pelo periódico, para a avaliação do artigo. Geralmente estipulam-se vinte dias para o encaminhamento do parecer. A praça pode ser considerado o círculo, o meio científico, a instituição aos quais pertencem os pares.

Na ótica dos leitores, o produto é o próprio periódico, são os usuários que lêem e acessam os artigos. O preço é a condição de manterem-se informados. King e Tenopir (1998) afirmam que os cientistas que trabalham em universidades atingem a média de leitura de 188 artigos por ano, enquanto os sem vínculo com universidade lêem 96 artigos em média. Apontam que artigos publicados em periódicos são lidos com maior frequência em relação aos outros tipos de publicação, revistas comerciais, livros, relatórios técnicos. Os mesmos autores Tenopir e King (2001) desenvolveram um estudo que apresenta uma idéia de como os cientistas usam os periódicos científicos e o benefício que eles obtêm da leitura de artigos de periódicos. A pesquisa teve como público alvo os cientistas e os editores; os bibliotecários e as agências de fomento. Os autores afirmam que após resumirem três décadas de estudos e observação, foi constatado que a informação apresentada nos periódicos se presta a finalidades dentre as quais: pesquisa, ensino, serviços de alerta e leitura básica. Os cientistas relataram a importância dos artigos de periódicos para seu trabalho, mais do que qualquer outro recurso informacional. Os autores concluem que a informação que os cientistas obtêm dos periódicos referendados resulta em melhor desempenho, conforme evidenciam os prêmios e os resultados obtidos pelos cientistas que mais lêem. O prazo é determinado pelo próprio leitor, conforme seu interesse em acessar, ler ou baixar



integralmente os trabalhos. E, finalmente, a praça é o periódico eletrônico ou impresso, escolhido pelo leitor.

Conceito de marketing científico eletrônico

Ao considerar que a produção científica é artigo de consumo, e que para se manter precisa ser comercializada, ainda que não dependa de lucros, torna-se necessário adequar o produto às necessidades do usuário. As instituições de pesquisa e os pesquisadores dependem das publicações científicas para se promoverem e obterem reconhecimento perante a sociedade, ou seja, para obterem visibilidade científica. Cabe, portanto, à publicação científica favorecer seus usuários, atribuindo-lhes visibilidade e credibilidade.

Dessa forma, o marketing científico e o marketing eletrônico vêm a ser instrumentos que garantem a disseminação e o intercâmbio do conhecimento científico, mediante a sintonia com os usuários do periódico:

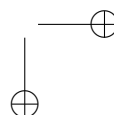
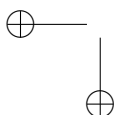
Neste sentido, visando a promoção dos periódicos científicos eletrônicos, bem como das pesquisas e pesquisadores, propõe-se o seguinte conceito de marketing científico eletrônico:

O marketing científico eletrônico trata-se de uma estratégia empregada em periódicos científicos eletrônicos, a qual alia comunicação científica e recursos da comunicação eletrônica, com o intuito de oferecer serviços alinhados às necessidades dos usuários, visando a promoção dos periódicos, bem como das pesquisas e pesquisadores, com foco na visibilidade científica.

Diante deste novo conceito, o marketing científico eletrônico apropria-se de um conjunto de ações planejadas e orientadas, com base no marketing tradicional, utilizando-se dos recursos de comunicação interativa, os quais são aplicados, com o intuito de promover relacionamentos próximos e duradouros com os usuários.

Considerações finais

A Internet configura-se uma ferramenta essencial para a comunicação mercadológica, permitindo o intercâmbio de informações, transcendendo as barreiras do tempo e espaço.



Conforme a explanação deste trabalho o discurso científico divulgado na Internet tem conquistado o interesse de pesquisadores, instituições e leitores. Entende-se que as publicações eletrônicas ocupam um espaço indelével na Internet, justamente porque são consideradas um meio de comunicação ideal para divulgar a ciência, atingir um público amplo, oferecer os artigos na íntegra e ainda com custos reduzidos.

As tendências futuras apontam para a democratização da ciência, mediante recursos pertinentes ao meio eletrônico, capazes de popularizar os textos científicos a públicos não especializados.

Considera-se possível utilizar o marketing a favor da promoção das pesquisas, da mesma forma que periódicos técnicos utilizam-se de recursos de marketing para venderem seu produto. A utilização do marketing científico eletrônico, associado aos periódicos eletrônicos, permitirá implementar recursos que visam promover amplamente os textos científicos, os autores e as instituições, além de dinamizar o acesso às informações.

Desta forma, a proposta de um conceito de marketing, específico para os periódicos eletrônicos, visa abrir discussão sobre a importância de se refletir o periódico como um veículo mercadológico, capaz de valorizar as pesquisas, os pesquisadores e as instituições.

Referências

- Bartels, R., *The history of marketing thought*. Columbus, Publihing Horizons, 1998.
- Brown, Stephen. *Six sixty-six and all that (or, what the hell is marketing eschatology?)*. European Journal of Marketing, (31) nº 9, UK (639 – 653), 1997.
- Bizzocchi, Aldo. *Marketing científico: o papel do marketing na difusão da ciência*, XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador – Brasil, 2002. Disponível em:
http://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18870/1/2002_NP9bizzocchi.pdf
- Balsini, Cristina P. Vecchio; Silveira, Ricardo Boeing da. *Marketing Social x Marketing Societal: dois lados de uma mesma moeda*. Comunicação ao VIII Seminário em Administração FEA-USP. São Paulo, Brasil, 2005.

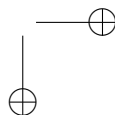
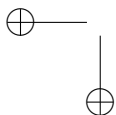
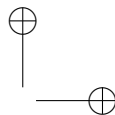
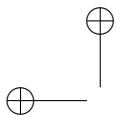
Disponível em:

<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/287.pdf>

- Carvalho, Alessandra Pinto de. *A divulgação e o marketing da ciência - uma análise do documentário como instrumento híbrido de comunicação científica pública*, por encomenda de instituições públicas de pesquisa à empresa Videociência, 2003. Tese de doutorado. Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), Brasil.
- Bomfá, Cláudia R. Ziliotto. *Modelo para Gestão de Periódicos Científicos Eletrônicos, com foco na visibilidade*. Tese de doutorado, 2009. Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.
- Cobra, M.; Swarg, F. A. *Marketing de serviços*. McGraw-Hill, São Paulo, Brasil, 1996.
- Cronin, B., Overfelt, K. *E-journals and tenure*. Journal of the American Society for Information Science, (46) nº9, New York, 1995.
- Gomes, Hagar E. *Publicações científicas*. Revista Ciência da Informação, (25) nº 1525, Brasília, Brasil, 1995.
- Gruszynski, Ana C.; Golin, Cida. *Periódicos científicos: transição dos suportes impresso para o eletrônico e eficácia comunicacional*. UNIrevista, (1) nº 3, 2006. Disponível em:
http://www.alaic.net/ponencias/UNIrev_GruszynskiGolin.pdf
- Iglesias, Guilherme. *A ciência de cobrar - O conhecimento obtido com o marketing científico pode ser útil para gerenciar o setor de cobrança de corporações*, 2006. Revista Cliente Sa. Disponível em:
<http://www.clientesa.com.br>
- Kotler, P. *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. Atlas, São Paulo, Brasil, 1998.
- _____. *Administração de marketing*. 10. ed. Prentice Hall, São Paulo, Brasil, 2000.
- _____. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Futura, São Paulo, Brasil, 2001.
- Kerin, Roger A. *In pursuit of a ideal: the editorial and literay history of the journal of marketing*. Journal of Marketing, (60), p. 1-13, 1996.

- King Donald W.; Tenopir, Carol. *A publicação de revistas eletrônicas: economia da produção, distribuição e uso*. Ciência da Informação, (27), nº 2, Brasília, Brasil, 1998.
- Las Casas, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. 3. ed. Atlas, São Paulo, Brasil, 1993.
- Lemos, Briquet. *Periódicos eletrônicos: problema ou solução?* Palestra pronunciada no X Encontro Nacional de Editores Científicos, São Paulo Brasil, 2005.
- Lyman, Peter; Varian, Hal R. *How much information?* Executive summary, 2003. Disponível em:
<http://www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003>
- Meadows, A. J. *A comunicação científica*, Briquet de Lemos, Brasília, Brasil, 1999.
- _____. *Os periódicos científicos e a transição do meio impresso para o eletrônico*. Revista de Biblioteconomia, (25), nº 1, Brasília, Brasil (5-14), 2005.
- Mckenna, R. *Marketing de relacionamento*. Editora Campus, Rio de Janeiro, Brasil, 1992.
- Pride, William M.; Ferrel, O. C. *Marketing: Conceitos e estratégias*. Traduzido por Cecília Lima de Queirós Mattoso, Editora LTC, Rio de Janeiro, Brasil, 2001.
- Russell, Jane M. *Hacia el cambio de paradigma em la comunicación científica: nuevas oportunidades para los investigadores iberoamericanos?* Anais da I Conferência Iberoamericana de publicações eletrônicas no contexto da comunicação científica (CIPECC). Brasília, Brasil, 2006.
- Reedy, Joel; Schullo, Shauna; Zimmerman, Kenneth. *Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing*. Bookman, Porto Alegre, RS, 2001.
- Romero, Joaquín M^a Aguirre. *Las Revistas Digitales y la Vida Académica*. DataGramZero, (4), nº3, Rio de Janeiro, 2003.
- Silva, Lidia de Jesus Oliveira Loureiro da. *Implicações cognitivas e sociais da globalização das redes e serviços telemáticos*. Tese de doutoramento. 2002, 458p. Departamento de Comunicação e Arte. Universidade de Aveiro- Portugal, 2002.

- Sondak, N. E.; Schwartz, R. J. *The paperless journal*. Chemical Engineering Progress, (69), nº1, New York, (82-83), 1973.
- Weitzel, Simone R. *Reverendo critérios referentes à revista eletrônica*. In: Ferreira, Sueli M. S. P.; Targino, Maria das Graças. Preparação de revistas científicas – teoria e prática. Reichmann e Autores, São Paulo, (161-193), 2005.
- Tenopir, Carol; King, Donald W. *A importância dos periódicos para o trabalho científico*, (25), n. 1, Revista de Biblioteconomia de Brasília, (15 – 26), 2001.
- Vieira, Francisco G. D. *Por quem os sinos dobram? Uma análise da publicação científica na área de marketing*. XXII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), Foz do Iguaçu, 1998.
- Venetianer, T. *Como vender seu peixe na Internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônico*. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.



Comunicação e representações sociais: o Pantanal que os brasileiros (des) conhecem

Ana Maria Dantas de Maio

Embrapa Pantanal – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Brasil

E-mail: anamaio@cpap.embrapa.br

O Pantanal brasileiro é conhecido, essencialmente, por sua beleza cênica. Ele foi “apresentado” ao país em grande estilo, pela novela que levava seu nome, em 1990. A partir daí, a planície pantaneira passou a ser monitorada pelo jornalismo brasileiro, mas o enfoque bucólico pouco foi alterado. As notícias divulgadas em rede nacional envolvendo o Pantanal mantêm os temas turísticos e científico-ambientais. Brasileiros que nunca estiveram na região foram entrevistados e associam o Pantanal a um espaço verde, com muita água, revoadas de pássaros e forte presença de animais silvestres. O imaginário condiz com a representação social articulada pela televisão, veículo que mais contribuiu para construir esta identidade. A presença humana e de sistemas produtivos na região são meros coadjuvantes deste roteiro.

Pantanal e mídia, o início de uma relação

O Pantanal, considerado Patrimônio Natural da Humanidade pela Unesco desde 2000, é o mais conservado dos sete biomas brasileiros. Até a década de 1980, a população do restante do país o conhecia menos pelos veículos de comunicação e mais pelas cartilhas e livros didáticos utilizados nas aulas de geografia. O acesso à região, até hoje bastante precário, e os investimentos limitados em infra-estrutura dificultam a cobertura jornalística da planície, que é considerada a maior área inundável do planeta.

As relações do bioma com a mídia começaram a mudar em 1990, quando a extinta TV Manchete exibiu, pela primeira vez, a telenovela “Pantanal”. Naquela ocasião, a beleza cênica da região era apresentada todas as noites ao Brasil e o telespectador não hesitou em trocar de canal e quebrar o monopólio da Rede Globo no horário nobre (depois das 20 horas).

A novela, escrita por Benedito Ruy Barbosa, foi reprisada em 1991 pela própria TV Manchete e 18 anos depois de sua estréia, em 2008, pelo SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). Considerada um marco na dramaturgia brasileira, “Pantanal” inovou especialmente na narrativa, com um ritmo mais lento, carregado de imagens externas exibidas ao som de músicas instrumentais e regionais.

Vôos de tuiuiús, revoadas de garças e colhereiros, jacarés nas beiras dos rios e capivaras em vazantes compunham uma linguagem quase poética com pores-do-sol e chalanas descendo os rios da região. “Temos o mérito de ter saído do estúdio, mas não houve uma nova linguagem. Houve sim um espaço dentro do Brasil que é mágico e que ninguém conhecia. Qualquer um que botasse a câmera lá iria fazer um belo trabalho”, afirma Jayme Monjardim. (TEIXEIRA, 2003). Monjardim foi o diretor da telenovela.

Mas a dramaturgia não foi a única forma de divulgação do Pantanal. Desde então, a planície pantaneira freqüenta o noticiário da mídia impressa, eletrônica e digital de forma esporádica, mas não menos deslumbrante. Turismo, meio ambiente e ciência são ingredientes básicos de reportagens sobre a região, mas a cobertura jornalística praticada desde então, em rede nacional, permanece bastante próxima da ficção.

A opção pela cobertura jornalística bucólica do Pantanal pela televisão parece sustentada pelo receptor carente de fantasias e/ou saturado do cardápio de violência exibido diariamente nos centros urbanos. De acordo com Balogh (2002, p. 148), “ao que tudo indica o telespectador não parece estar disposto a ver nas telas, de modo enfático, aquilo que já está cansado de ver no seu dia-a-dia”.

Mas este estudo não pretende se concentrar apenas na emissão da mensagem. O objetivo é propor uma reflexão sobre o processo de representação social e construção de sentido que envolve a imagem do Pantanal brasileiro. Para isso, busca integrar uma visão seqüencial da elaboração da notícia, da avaliação da mensagem veiculada e da percepção desta mensagem pelos receptores. Esta avaliação começou em janeiro de 2008, com a definição da metodologia.

Que imagem você tem do Pantanal?

Para tentar compreender o processo de comunicação que envolve o Pantanal, parte-se do pressuposto que o receptor construiu e mantém uma imagem simbólica da região muito próxima do ‘paraíso’. Associado ao verde, à revoada de pássaros, à beleza das águas e à abundância de animais e espécies vegetais, o Pantanal é, antes de tudo, um cenário, uma paisagem onde não há espaço para sistemas de produção, presença humana, instalação de indústrias e nem mesmo tecnologia digital.

Toda essa percepção surgiu da pesquisa bibliográfica e de entrevistas estruturadas com dois gerentes de jornalismo das duas emissoras que mais divulgam o Pantanal para o restante do país: a TV Centro América, com sede em Cuiabá (MT), e a TV Morena, de Campo Grande (MS). As duas são afiliadas da TV Globo, maior TV aberta do país, pertencem ao mesmo grupo e cobrem com regularidade a região em sua programação local.

A pesquisa, de caráter qualitativo, também buscou informações com os receptores. Foram aplicadas entrevistas estruturadas em dois brasileiros de cada Estado da federação e do Distrito Federal, todos com nível superior completo, sem vínculo com a Embrapa, empresa em que trabalho, e que nunca estiveram no Pantanal. Os 54 contatos foram indicados por professores universitários, pesquisadores, jornalistas, estudantes e outros profissionais. As entrevistas foram feitas por correio eletrônico e programas de mensagens instantâneas entre 18 de janeiro e 29 de fevereiro de 2008.

As idades dos entrevistados indicam que 87% têm atualmente (2008) mais de 26 anos e podem ter sido influenciados pela dramaturgia na concepção que formaram sobre o Pantanal. Em junho de 2008 – após a aplicação das entrevistas –, o canal SBT reprisou a telenovela para todo o território nacional, o que levantou os índices de audiência da emissora, mas não influenciou na coleta de informações desta pesquisa.

Duas perguntas foram direcionadas aos receptores. A primeira, aberta, era “Que imagem você tem do Pantanal?”. A segunda, fechada, indagava sobre o canal utilizado pelo entrevistado para criar essa concepção (jornais impressos, TV, sites, amigos ou parentes, etc...).

A tabulação dos resultados foi realizada ao longo de 2008. Respostas semelhantes foram agrupadas em 11 categorias (animais, verde, beleza, pântano, água, selvagem, turismo, ameaças, produção, presença humana e clima) e as

citações nas respostas foram contabilizadas. Todos os questionários respondidos estão arquivados em suporte digital.

A natureza predomina

Entre os 54 brasileiros entrevistados, 77% associaram o Pantanal à fauna e 66% à flora. Também foi expressiva a relação com o verde (48%), o pântano (37%) e a água (33%). A região foi citada como selvagem e preservada por 26% dos entrevistados. Todos esses aspectos estão ligados ao apelo visual da planície pantaneira, explorado pela telenovela e programas jornalísticos.

Oito entrevistados (14%) associaram o Pantanal à pecuária e seis (11%) lembraram de citar o homem em suas respostas. O imaginário envolvendo a presença humana na área vai desde a hospitalidade dos moradores da região até a figura do capanga, citada espontaneamente.

Também chamou a atenção que três entrevistados (5%) nominaram, de forma espontânea, a novela “Pantanal” como fonte de informações sobre o bioma, 17 anos depois de sua segunda exibição e antes de ser reprisada em 2008. Isso significa, no mínimo, que as imagens exibidas pela telenovela foram marcantes e ficaram gravadas na memória dos telespectadores durante este longo período. Alguns eram crianças quando “Pantanal” foi ao ar. Do universo de entrevistados, 13% tinham menos de nove anos de idade quando a novela foi reprisada em 1991 e dificilmente se lembrariam do enredo.

De todos os entrevistados, 44 (81%) informaram que a imagem formada sobre o Pantanal teve como base a televisão. Três responderam que relatos de amigos contribuíram para a construção dessa representação social, um atribuiu a jornais impressos e outro a sites. Cinco preferiram optar pela resposta “outros meios”.

As entrevistas com os gerentes de jornalismo das duas emissoras afiliadas à Rede Globo e que cobrem com mais frequência o Pantanal confirmaram que as belezas são temas atrativos. A TV Centro América, do Estado de Mato Grosso, informa que pelo menos um Globo Repórter é gravado por ano no Pantanal. A TV Morena, do Estado de Mato Grosso do Sul, responde que entre 2004 e início de 2008 foram gravados sete programas Globo Repórter sobre o Pantanal. Este programa jornalístico, exibido nas noites de sexta-feira

na emissora aberta líder de audiência, completou 35 anos em 2008 e é um dos espaços de destaque da divulgação científica na televisão brasileira.

O último Globo Repórter sobre o Pantanal, exibido em maio de 2008, teve como tema a onça-pintada, “rainha das matas brasileiras”. O ecossistema se revela como o cenário para apresentação do comportamento do animal.

O penúltimo programa, transmitido em agosto de 2007 e reprisado em março de 2008, revelou os diferentes pantanais, listando curiosidades científicas como a maior e a menor planta do Pantanal, propriedades medicinais de algumas vegetações, as salinas (lagoas de água salgada) e o comportamento de animais como jacarés, onças-pintadas e diversas aves. Mostrou também a ameaça que cerca de 200 carvoarias instaladas na região impõem ao bioma. Curiosamente, menos de seis meses depois da exibição do programa, nenhum dos entrevistados se referiu especificamente às carvoarias.

Meio ambiente e turismo são os temas que mais se encaixam na grade dos telejornais nacionais da emissora – Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo. Os dois gerentes informam que denúncias relacionadas a impactos ambientais também são veiculadas em rede nacional. E indicam que a maior dificuldade para a cobertura jornalística do Pantanal é a logística (dificuldade de acesso).

Construção simbólica de uma identidade

Pantanal e comunicação estabeleceram uma relação midiática recente – há menos de duas décadas. Uma pesquisa de opinião poderia indicar, em bases quantitativas, resultados mais precisos sobre a forma como o Pantanal é conhecido pela população do país. Mas o objetivo deste estudo foi levantar impressões que brasileiros de diferentes regiões criaram sobre o bioma sem nunca ter visitado a região.

Essas concepções são frutos de representações sociais elaboradas pela mídia. “Representações Sociais é um termo filosófico que significa a reprodução de uma percepção retida na lembrança ou do conteúdo do pensamento” (MINAYO, 2000, p. 89). A teoria das Representações Sociais, publicada por Serge Moscovici em 1961, explica o processo de construção simbólica e pragmática de um objeto ou uma realidade social. Essa construção é baseada em um contexto, evoca sempre uma ideologia e cria uma identidade social.

A identidade do Pantanal, de acordo com as informações prestadas pelos brasileiros que nunca o conheceram *in loco*, reproduz o discurso veiculado pela televisão. “A identidade surge, na atual concepção das ciências sociais, não como uma essência intemporal que se manifesta, mas como uma construção imaginária que se narra” (CANCLINI, 1999. p. 148).

Um dos entrevistados, do Estado do Ceará, identifica o Pantanal como “local que não se pode imaginar sem muito muito verde, com infinitas variedades de plantas com árvores enormes, animais, rios, nascentes. Sem poluição ou vestígios de passagem do homem. É assim que imagino algum pedaço do Pantanal”.

Do Estado do Amapá, um dos entrevistados relatou: “Como a divulgação sobre o Pantanal geralmente destaca a natureza exuberante, a visão sobre o lugar, não só a minha, mas da maioria das pessoas que vivem na região Norte, é de um local bonito e estruturado para receber turistas. Pouco se sabe da zona urbana.”

“A imagem que tenho do Pantanal é a de uma planície alagada, com muita vegetação aquática e fauna diversificada. Não tenho conhecimento de como vivem os moradores do pantanal e a ideia que tenho do local é baseada em propagandas de empresas turísticas”, respondeu um dos entrevistados do Estado de São Paulo, que também apontou a televisão como principal fonte de informações.

“A televisão pode contribuir para a identidade nacional, não porque narra conteúdos, nem porque constrói tempos sociais ou cria sentidos de pertencimento, mas porque dá espaço para representações, constituindo um *fórum eletrônico* (NEWCOMB, 1999) no qual as diversas partes sociais podem ter acesso ou ser representada e no qual, ao menos potencialmente, exprime-se a sociedade civil” (LOPES, 2005, p. 228).

Observa-se, portanto, um conjunto de percepções bastante homogêneo sobre o Pantanal. A fauna, a flora e a beleza estão presentes na grande maioria das respostas. O discurso da televisão em rede nacional prioriza a divulgação da natureza em detrimento de outras temáticas existentes no Pantanal.

É curioso constatar que, embora a grande maioria dos entrevistados tenha ignorado a presença humana e a produção pecuária no Pantanal, a novela de Benedito Ruy Barbosa insere seus personagens em fazendas de gado da planície pantaneira, retratando a vida de peões de boiadeiros e moradores locais. Mas o que ficou na memória dos telespectadores da extinta TV Manchete

foram, indubitavelmente, as paisagens marcantes, as cenas do sol nascente e poente e as tomadas de animais silvestres e revoadas de pássaros sobre os rios. Um convite ao relaxamento.

“Pantanal [a novela] representa, pois, um contraste, uma oportunidade de sair desse universo fragmentário e trepidante da edição, que reitera o ritmo das grandes urbes, uma pausa, enfim, para descansar o olhar, apreciando a beleza do Pantanal Mato-grossense, para acompanhar o ritmo tranquilo de um universo rural” (BALOGH, 2002, p. 143). Essa busca pela beleza cênica – embalada pela singular trilha sonora da telenovela – passa a ser quase uma necessidade do público urbano, envolvido em um ritmo de trabalho cada vez mais alucinante.

Para Khel (2002, p. 171), “a relação dos sujeitos com o real, naquilo em que ela se dá por meio da mediação do discurso televisivo – e quase que independentemente dos conteúdos desse discurso –, é uma relação imaginária, que se rege prioritariamente pela lógica da realização de desejos. Portanto, prescinde do pensamento.”

Para ampliar seus conhecimentos sobre o Pantanal o brasileiro poderia visitar a região ou buscar fontes alternativas de informação, pois “só a variedade da experiência poderia relativizar o poder da rede de imagens criada pela televisão, e desenfeitiçar o espectador fascinado pelo código de realização de desejos dessa mídia” (KHEL, 2002, p. 179).

A diferença de tratamento editorial constatada na cobertura da televisão em níveis regional e nacional precisa ser melhor compreendida. Os telejornais locais transmitidos para a região de Corumbá (cidade mais próxima do Pantanal e que tem um escritório regional da TV Morena) mantêm como rotina uma cobertura irrestrita sobre o Pantanal, com temas que variam dos impactos ambientais à produção agropecuária, passando pela instalação de um pólo siderúrgico na região. São assuntos que dificilmente estão na agenda da programação nacional da Rede Globo.

Para Brum e Linhares (2006), há um enorme paradoxo na relação mídia e meio ambiente. Ao avaliar o conteúdo de informações de um jornal impresso diário de Campo Grande (MS), com alcance regional, e entrevistar pesquisadores, pantaneiros e turistas sobre a mídia e o Pantanal, eles consideraram que os veículos de comunicação continuam ignorando sérios problemas ambientais da região.

“O enfoque midiático é superficial e pouco contribui para levar conhecimento aos consumidores de informação. As matérias jornalísticas geralmente abordam denúncias, destacam o pitoresco da região e repetem, à exaustão, que o Pantanal é um ‘paraíso’, e não aprofundam nos temas que estão causando sérios estragos” (BRUM; LINHARES, 2006).

A questão, agora, é entender a quem interessa manter, no imaginário coletivo, a ideia de santuário ecológico apresentada pela novela em 1990 e perpetuada pela cobertura jornalística nacional, não restrita, mas enfática na exibição da biodiversidade.

Conclusão

A associação do Pantanal brasileiro à beleza cênica é uma construção simbólica disseminada, principalmente, pela televisão. Prova disso é a imagem criada nas mentes de brasileiros de todos os Estados do país que nunca estiveram na região e que responderam às perguntas desta pesquisa. A beleza cênica é parte da realidade local, que conta com um cenário privilegiado e foi até indicado para concorrer à escolha das Sete Maravilhas Naturais do Mundo em 2008, seleção feita pela New7Wonders Foundation, uma organização que busca conservar monumentos e patrimônios históricos, culturais e naturais.

Mas a comunicação focada na beleza ambiental impede que outros aspectos do Pantanal sejam conhecidos por grande parte da população brasileira. A presença humana na planície pantaneira, o setor produtivo envolvendo a pecuária, a pesca, a mineração, os avanços tecnológicos e suas consequências para o homem pantaneiro, os problemas ambientais e culturais decorrentes da venda de propriedades tradicionais para grupos ou empresários de outras regiões, o avanço científico envolvendo áreas diferenciadas de pesquisas (além dos recursos naturais), o turismo ainda desorganizado, a inclusão digital e outros temas seriam pautas de interesse público se a mídia nacional quisesse mostrar outro Pantanal ao país. Vale reforçar que a cobertura televisiva regional é bastante expressiva e diversificada, mas o alcance é limitado a algumas regiões do Estado de Mato Grosso do Sul e do Mato Grosso.

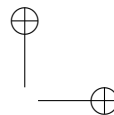
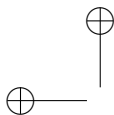
Partindo-se do pressuposto que nenhuma representação social é neutra – “As RS são (...) sempre ideológicas” (GUARESCHI, 2000, p. 201) –, verificamos que existem interesses midiáticos em manter a divulgação em rede

nacional do Pantanal focada na beleza cênica. Ganham com essa escolha o turismo e o ambientalismo. O setor produtivo, os avanços científicos voltados à produção e a comunidade local permanecem em segundo plano e com limitações para seu desenvolvimento. Os motivos que levam a mídia a essa escolha, mantida há 18 anos, são matéria-prima para futuros estudos em comunicação.

Referências

- BALOGH, Anna Maria. *Minha terra tem Pantanal, onde canta o tuiuiú...: a guerra de audiência na TV brasileira no início dos anos 90*. In: SOUSA, Mauro Wilton de. (Org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense. p. 135-150. 2002.
- BRUM, Eron & LINHARES, Gladis. *Mídia e Pantanal: o jornalismo distante do ambiente*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29., 2006, Brasília. *Anais eletrônicos...* São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19767/1/Eron+Brum-Gladis+Linhares.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2008.
- BRUM, Eron & FRIAS, Regina (Orgs.). *A mídia do Pantanal*. Campo Grande: Uniderp. 2001.
- CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- KEHL, Maria Rita. *Imaginário e pensamento*. In: SOUSA, Mauro Wilton de. (Org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense. p. 169-179. 2002.
- GUARESCHI, Pedrinho. *Sem dinheiro não há salvação: ancorando o bem e o mal entre pentecostais*. In: _____ e JOVCHELOVITCH, Sandra (Orgs.) *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes. p. 191-225. 2000.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *O conceito de identidade coletiva em tempo de globalização*. In: CAPPARELLI, Sergio & SODRÉ, Muniz & SQUIRRA, Sebastião (Orgs.). *A comunicação revisitada*. Porto Alegre: Sulina. p. 217-231. 2005.

- MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica*. In: GUARESCHI, Pedrinho & JOV-CHELOVITCH, Sandra (Orgs.) *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes. p. 89-111. 2000.
- MOSCOVICI, Serge. *A representação social da psicanálise*, Rio de Janeiro: Zahar, 1978 (1961).
- TEIXEIRA, Rodrigo. *Pantanal mudou a história da teledramaturgia*. *Terra – Gente & TV*, 27 jul. 2003. Disponível em:
<http://exclusivo.terra.com.br/interna/0,,OI124553-EI1118,00.html>.
Acesso em: 15 jan. 2008.



Sobre clássicos, tradição e o campo comunicacional

Rafiza Varão

Universidade Católica de Brasília, Brasil

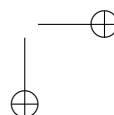
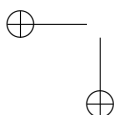
E-mail: rafiza@gmail.com

FALAR sobre clássicos e tradição, nos vários sentidos que as diferentes formas de conhecimento nos oferecem, é nos colocarmos, imediatamente, numa frente de batalha entre um passado que se mostra pela fresta de uma porta semicerrada, de dimensões cartapácias, e a contemporaneidade que recolhe, pelas frestas da mesma porta que nos liga ao que já findou, peças antigas para compor o seu próprio quebra-cabeças. Nas ciências, em especial naquelas que chamamos de Sociais, não é diferente. No confronto com o passado, muitas vezes é necessário redefinir não só a importância dos clássicos, mas demarcar a extensão e os limites da lista que contempla aqueles que devem ser considerados os autores capitais de um determinado campo, num movimento constante de reconstrução.

Contudo, a intensidade do retorno aos clássicos não é uniforme. Por vezes, estes adquirem uma centralidade imperiosa. Em outros momentos, embora presentes, permanecem em estado periférico, passando ao largo do centro das discussões. É exemplar do primeiro caso, a Sociologia – não por eventualidade a mais prolífica área das Ciências Sociais quanto a problematização da natureza dos clássicos¹; do segundo, a Comunicação.

Na Sociologia, Durkheim, Marx e Weber são pontos de partida para qualquer exercício que busque compreender a sociedade, e a certeza de que o conhecimento novo não pode existir sem o conhecimento antigo os coloca em posição privilegiada, como fundadores do discurso de toda uma disciplina. Parafraseando a metáfora religiosa, ninguém vai a Sociologia senão por eles. Como clássicos, sua função “não é ser assimilado, no sentido de ser superado, e datado como nas ciências naturais, mas ser elaborado, adaptado, colocado

1. A reflexão produzida pela Sociologia será, portanto, ao longo deste artigo, a principal condutora de nossa defesa dos clássicos.



em um novo idioma, aplicado a uma nova situação” (SHILS, 1980, p. 247)². Durkheim, Marx e Weber, portanto, não estão adormecidos no passado, como pioneiros ingênuos, nem seus discursos se esgotaram em si mesmos e em suas épocas. Antes, na verdade, suas contribuições ao campo da Sociologia são continuamente examinadas, possibilitando não apenas um conhecimento mais profundo de seu objeto, mas da própria Sociologia, independente de qualquer particularidade dos cientistas. Eles formam a tradição, a herança do campo, e como tal são revisitados geração após geração.

Na Comunicação, por outro lado, nos parece que a tendência é diametralmente oposta. Um exemplo é a quadriade elencada por Berelson em *The state of communication research* (1959), formada por Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Carl Hovland e Kurt Lewin, que acaba representando o papel de clássicos na tradição estadunidense de pesquisa³. Na verdade, esses mesmos autores encontram-se dispersos, perdidos em discursos que privilegiam não a acumulação, o diálogo com a tradição, mas relegam-nos a apresentações cronológicas do desenvolvimento do saber comunicacional. A tradição, assim, não passa muito além de um conhecimento estanque, a ser transferido como uma coleção de alfarrábios. A exceção à regra, talvez, seja Lazarsfeld, cujo prestígio ainda se faz sentir hoje. Já as referências a Lasswell e Kurt Lewin são costumeiras em obras panorâmicas, mas escassas quando se trata de análises mais profundas. Para se ter uma idéia, num universo de 14 importantes revistas da área⁴, entre os anos de 1958 e 2008, apenas dois artigos são voltados para repensar a obra lasswelliana, tendo-a como seu mote central. Lewin é ainda menos lembrado: não há, também nesse universo, nenhum artigo que

2. No original: “is not to be assimilated, surpassed, and rendered out-of-date as in natural sciences, but to be elaborated, adapted, put into a new idiom, applied to a new situation”. Tradução nossa.

3. Alguém pode afirmar que os casos de Durkheim, Marx e Weber são completamente distintos da quadriade, afinal, os quatro fundadores de Berelson eram advindos de outras áreas do saber que não a Comunicação. Contudo, será que podemos afirmar que Durkheim, Marx e Weber eram sociólogos conforme aplicamos o termo hoje? A competente avaliação de Peter Baher (2002) nos mostra que, provavelmente, não.

4. *Journal of Communication*; *Public Opinion Quarterly*; *International Journal of Public Opinion Research*; *Communication Research*; *Human Communication Research*; *Media, Culture and Society*; *Communication Theory*; *Canadian Journal of Communication*; *Communication Education*; *Communication Monographs*; *Mass Communication & Society*; *Review of Communication*; *The European Journal of Communication Research*; e *Critical Studies in Mass Communication*.

resgate suas contribuições ao campo da Comunicação. Mais que os problemas descritos, não se sabe, sequer, se podemos mesmo apontar tais autores como clássicos da Comunicação, o que não ocorre com Durkheim, Marx e Weber, nem mesmo com autores posteriormente incluídos no rol da tradição sociológica, como Simmel, que se via, antes de tudo como um filósofo.

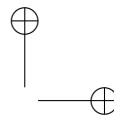
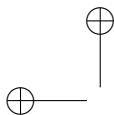
Apontar as diferenças entre Sociologia e Comunicação no tratamento dos clássicos, entretanto, não significa, em nenhuma instância, que as duas áreas representem casos isolados. A controvérsia sobre o recurso aos clássicos nas ciências se estende há pelo menos, alguns séculos. Na obra *On Social Structure and Science* (1997), Merton observa que Galileu já afirmava que “[...] um homem jamais se tornará um filósofo se permanecer se preocupando com os escritos de outro homem” (p. 28)⁵, e Weber, mais de duzentos anos após a morte de Galileu, sugeria que “[...] cada um de nós sabe que o que realizou será considerado antiquado em dez, vinte, cinquenta anos” (p. 24)⁶. Merton (1997), dessa maneira, questiona, até certa medida, o aforismo newtoniano que prega a importância dos precursores da ciência: “Se eu vi mais longe, foi por estar de pé sobre ombros de gigantes”. Contudo, sensatamente, não o descarta. Merton sintetiza, com Galileu e Weber⁷ de um lado, e Newton do outro, as duas posições antagônicas presentes nas Ciências Sociais: de um lado, aqueles que reconhecem nos clássicos apenas livros velhos, importantes, mas com pouco a dizer sobre a contemporaneidade ou mesmo sobre a formação de uma área do saber. Além disso, ainda nesse mesmo lado, as velhas teorias são vistas como resíduos, não como construtos que necessitem releituras. De outro, os que reiteram a importância e o peso dos clássicos e da tradição no conhecimento científico.

Há razões para que permaneçamos entre os residualistas? Ou, por outro lado, há motivos para que desconfiemos da reverência (vazia) aos clássicos que se dá somente por sua antiguidade?

5. No original: “[...] a man will never become a philosopher by worrying forever about the writings of other men”. Tradução nossa.

6. No original: “[...] each of us knows that what he has accomplished will be antiquated in ten, twenty, fifty years”. Tradução nossa.

7. Não nos parece, exatamente, que Galileu e Weber estivessem pregando uma rejeição aos clássicos. Apenas, no caso de Galileu, o desenvolvimento de uma autonomia, e no caso de Weber, um ciclo normal no desenvolvimento do conhecimento científico. É curioso notar que Merton apela a dois grandes clássicos para expor sua preocupação ao que ele identifica como uso abusivo da teoria clássica.



Os motivos para que abandonemos a posição residualista se encontram inscritos na natureza peculiar do conhecimento científico, na qual cada geração deve algo a que a precedeu. A história das ciências, sejam elas quais forem, é uma história de mentes que reconstruíram as idéias de seus predecessores. O estudo de nossos predecessores, nossos clássicos, não é apenas um exercício de contar a história do campo, nem só de atualizá-los a luz da contemporaneidade, mas como Charles Camic (1997) afirma, “[...] reclamar nossos clássicos não significa clamar por eles como meras ferramentas que devem servir aos nossos projetos particulares do momento, mas em prover um distanciamento crítico que nos liberta do presente imediato, nos expõe a vozes que fazem mais do que duplicar a nossa própria, e aumenta os horizontes de alternativas teóricas para além dos limites finitos das atuais possibilidades” (p. 6)⁸. Ou, como diz a expressão latina na qual Newton se baseou, creditada a Bernardo de Chartres: *nanos, gigantium humeris insidentes, ut possimus plura eis et remotiora videre*. Como anões nos ombros de gigantes, nós podemos ver mais do que eles.

Mas, como a idéia de clássicos e tradição pode contribuir para uma epistemologia da Comunicação? Nos propomos, aqui, a responder a essa questão.

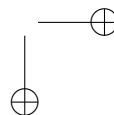
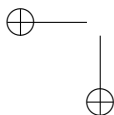
Examinemos, primeiro, a natureza dos clássicos.

Da natureza dos clássicos

O termo clássico é longo e, embora seus sentidos hoje sejam aplicados de maneira diversa, todos carregam a marca de sua origem, a velha região da Ática, na Grécia. Foi ali que o gramático latino Aulus Gellius, no século II, o utilizou pela primeira vez, para designar os escritos dos expoentes da primeira das cinco classes romanas, os *classici*. Gellius recolheu, a partir dessa visão, centenas de histórias, que rechearam 20 livros, sob o nome de *Noites Áticas*, e decretou: “[...] *classicus adsiduusque aliquis scriptor, non proletarius*” ou “o clássico é um escritor de distinção, não um proletário”⁹ (GELLIUS, 19.8.15).

8. No original: “[...] reclaiming the classics lies not in turning up ‘usable bits of lore’, that may fit our particular Project of the moment, but in providing a larger critical distance which free us from the immediate present, exposes us to voices that do more than duplicate our own, and enlarge the horizons of theoretical alternatives beyond the finite bounds of current possibilities”. Tradução nossa.

9. Tradução nossa.



A definição restringe os clássicos a representantes de uma classe especial, a mais alta, idéia que permanece hoje num sentido figurado. Além disso, identifica os clássicos com a tradição escrita, o que é válido hoje somente até certo ponto, pois as artes, de uma maneira geral, passaram a ter seus representantes também da “classe mais alta”. Essa idéia de um grupo privilegiado de autores chega mais tarde à ciência, conforme veremos adiante. Gellius, contudo, estava falando de literatura.

Segundo Saint-Beauve (2006) ¹⁰, um dos pioneiros na busca da genealogia do termo clássico, a primeira referência oficial à palavra na Academia foi no também primeiro Dicionário da Academia, de 1764, publicado em meio aos avanços da Revolução Científica dos séculos XVII e XVIII, no qual se afirmava ser o detentor do título “um escritor antigo de prestígio, aquele que é uma autoridade no que concerne ao seu tema de trabalho” (p. 4). Embora essa não seja uma definição muito clara, aparecem nela duas características importantes, ausentes em Aulus Gellius: a inscrição dos clássicos no passado e a influência pela autoridade. Mesmo assim, os ecos de Gellius ainda se fazem ouvir. Não há muita distinção entre um autor literário e um autor científico. O lugar do passado na Ciência ainda não estava bem assentado.

Prima facie, a discussão sobre as relações entre o conhecimento científico novo e o conhecimento científico antigo só ganha força, realmente, ao final da época de ouro da Ciência, no século XIX, em que o questionamento da natureza de cada ciência e, por conseguinte, de seus textos estruturantes, começa a fazer parte dos debates epistemológicos, com, é claro, diferenças de campo a campo.

Nas Ciências Naturais, que presenciaram mais de perto a luta do Iluminismo contra as “trevas da ignorância”, e nas quais o peso das descobertas se coloca insistentemente, houve um movimento até meados do século XVIII no qual “a ciência parecia ser hostil à tradição; a tradição foi entendida como prejudicial à ciência” (SHILS, 2006, p. 102) ¹¹, numa rejeição ao conheci-

10. Crítico literário, e ele próprio um escritor, Saint-Beauve para por aí no que diz respeito aos usos da palavra clássico na Ciência.

11. No original: “[...] Science seemed to be inimical to tradition; tradition was held to be inimical to science”. Tradução nossa.

mento forjado no passado¹², que estaria, do mesmo modo, envolto em ignorância. Logo, entretanto, não se tardou a perceber que tal postura gerava, ela sim, trevas sobre o próprio conhecimento científico e Newton, talvez, tenha sido um dos primeiros a percebê-lo. Todavia, a relação estabelecida hoje entre o passado e o contemporâneo nas Ciências Naturais ocupa um lugar um pouco diferente daquele das Ciências Sociais. Para as Ciências Naturais, a continuidade já está internalizada em sua constituição. As Ciências Naturais possuem aquilo que Kuhn chama de “exemplares”: “exemplos concretos de trabalhos bem-sucedidos” (ALEXANDER, 1993, p. 19)¹³. Inequivocamente, os “exemplares” de Kuhn correspondem aos “clássicos”. Porém, o processo de acumulação nas Ciências Naturais faz com que o regresso a eles não seja tão necessário, pois os “exemplares” restam implícitos nas teorias contemporâneas.

Nas Ciências Sociais, cuja história é mais recente e cujas tradições vão ser construídas, de fato, durante o século XX, a direção tomada é díspar: ora tenta se equiparar às Ciências Naturais, ignorando suas características distintas; ora reconhece o retorno aos clássicos como um elemento importante e decisivo na formação de seus discursos.

Avaliemos a primeira direção, tentar equiparar-se às Ciências Naturais. O que se pode entender por isso? Nessa visão, defendida em grande parte por Merton em *On the shoulders of giants*, as Ciências Sociais devem evitar o retorno constante ao passado e empenhar-se em tornar a acumulação tão intensa que a tradição permaneça implícita e não mais sirva como mote de questionamento. Nesse caso, logo que a acumulação ocorra, não haveria mais necessidade de se voltar aos clássicos, como nas Ciências Naturais. A intenção de Merton não deixa de ser boa. O que ele está dizendo, basicamente, é que, a longo prazo, assim como as Naturais, as Ciências Sociais devem voltar pouca atenção aos clássicos, e que, a curto prazo, devemos ser possuídos por uma enorme cautela em sua utilização. Para ele, o estudo dos clássicos deve ser relegado aos historiadores do campo. Contudo, tal assertiva torna invisíveis as diferenças entre as Ciências Naturais e as Ciências Sociais e a percepção

12. A célebre frase de Newton, escrita por ele numa carta a Robert Hooke em 1676, utiliza o aforismo para defender o conhecimento passado e se posiciona, justamente, contra a hostilidade.

13. No original: “[...] concrete example of succesfull work”. Tradução nossa.

de que o longo prazo ainda é, ao menos no atual estágio do desenvolvimento das Ciências Sociais, realmente, longo.

Já dissemos que a acumulação nas Ciências Naturais se organizou de forma distinta que nas Ciências Sociais. O discurso do passado, nas Ciências Naturais, se aloca virtualmente, sem a necessidade de se dizer nada. Segundo Jeffrey Alexander (1993), isso se dá, prioritariamente, pela maior atenção dada, pelas Ciências Naturais, à dimensão empírica, e não simbólica, de seus dados. As dimensões não-empíricas estão, quase que completamente, camufladas. Nas Ciências Sociais, pelo contrário, é a dimensão simbólica dos dados empíricos o que realmente conta.

O privilégio dado à dimensão empírica faz com que o *background* no qual os neófitos das Ciências Naturais são inseridos, apareçam muito mais como modelos e técnicas confiáveis para explicar o mundo. Como tais, seus clássicos são assimilados exatamente da forma como Kuhn sugeriu. Mais que isso, a dimensão empírica resulta em um número muito menor de discordâncias entre os pares que nas Ciências Sociais, onde a contenda sobre qualquer assunto é endêmica. Pautadas sobretudo no discurso, as Ciências Sociais “enfocam os processos de raciocínio, mais do que os resultados da experiência imediata” (ALEXANDER, 1993, p. 22)¹⁴. Dessa maneira, o que resta implícito nas Ciências Naturais se coloca no centro do palco das Ciências Sociais.

Nelas, com a dimensão simbólica tendo primazia, de outro modo, o *background* ao qual os neófitos devem ser apresentados surge como um grande mural, com algumas partes descascadas, que devem ser completadas pelos novatos. Como completá-lo sem ter, sequer, a noção do que estava no original? Não se pode, simplesmente, pintar um muro novo, pois se corre o risco de já não se estar mais falando da mesma coisa, ou de, inadvertidamente, reinventar a roda.

Diante deste cenário, o retorno aos clássicos nos parece mais adequado. São os clássicos, então, que nos dão um sentido de integração e continuidade em meio à avalanche de conhecimento e de discursos produzidos na contemporaneidade. O clássico reduz a complexidade. O que é, então, um clássico para as Ciências Sociais?

14. No original: “focuses the processes of reasoning rather than the results of immediate experience”. Tradução nossa.

Clássicos são trabalhos pioneiros da exploração humana a quem é dado um estatuto privilegiado em relação às explorações contemporâneas num mesmo campo. O conceito de estatuto privilegiado significa que profissionais contemporâneos da disciplina em questão acreditam que podem aprender tanto sobre como o seu domínio através da compreensão deste trabalho pioneiro como podem a partir dos seus próprios contemporâneos [...] como clássico, tal trabalho estabelece os critérios fundamentais de um campo particular (Idem, p. 11-12) ¹⁵

Nesse sentido, o termo clássico privilegia o conhecimento que se encontra na origem de um campo. Como consequência, há muitas vezes, coincidência entre clássicos e fundadores (como no caso de Durkheim, Marx e Weber). O clássico, podendo ensinar tanto ou mais que os contemporâneos, é, assim, uma referência, um ponto de passagem do qual não se pode (ou não se deve) desviar. Ainda de acordo coma definição de Alexander, os clássicos ocupam o lugar de mestres, e toda a definição dos critérios particulares e inerentes a um campo passa por eles.

Os clássicos, portanto, os grandes mestres do passado, representam a porta de entrada na tradição (ou tradições) de um campo, peças importantes para compor o quebra-cabeças contemporâneo de um determinado saber.

Do universo da tradição

Num mundo onde tudo o que é sólido se desmancha no ar, o termo tradição se coloca como contrapeso à ebulição das novidades. No entanto, de uma forma geral, tradição não é uma palavra que goze de muito prestígio num orbe que eleva o novo, o super novo, e o mais que super novo às categorias centrais de todas as nossas discussões. Contudo, na vida social como na Ciência, a tradição permanece.

Utilizamos comumente a palavra tradição para muitas coisas. Porém, o seu sentido mais amplo é simplesmente o de *traditum* (SHILS, 2006). Tra-

15. No original: "Classics are earlier works of human exploration which are given a privileged status *vis-à-vis* contemporary explorations in the same field. The concept of privileged status means that contemporary practitioners of the discipline in question believe that they can learn as much about their field through understanding this earlier work as they can from the work of their own contemporaries [...] as a classic, such work establishes fundamental criteria of a particular field". Tradução nossa.

dição, no sentido de *traditum*, se refere a qualquer coisa que seja transmitida ou legada como herança do passado ao presente, sob quaisquer formas: material ou simbólica, oral ou escrita. Nesse caso, o critério decisivo é que, não importa como, “foi criada pela ação humana, pelo pensamento e pela imaginação, e foi legada de uma geração para outra” (Idem, ibidem, p. 12)¹⁶. Dizer que foi criada pela ação humana não significa dizer que o foi de maneira proposital, mas sim que se consolidou como um elemento da cultura. E mesmo que uma ação humana fosse planejada como forma de gerar uma tradição, não haveria garantias de que tal fato se concretizasse.

No sentido de *traditum*, a tradição é uma necessidade social e se faz sentir de forma evidente, sem muito questionamento. A tradição “É o passado no presente, mas é tão mais parte do presente quanto qualquer inovação recente [...] é algo que foi criado, desenvolvido ou acreditado no passado” (SHILS, 2006, p. 13)¹⁷.

A tradição, contudo não é vivida no presente como o era no passado. A tradição é continuamente modificada. Embora o seu cerne continue praticamente o mesmo, à tradição são somados diferentes significados e novas práticas podem se constituir em torno delas. Um dos traços mais marcantes no terreno do simbólico, a tradição se reveste de novas possibilidades e é sucessivamente recriada, não é apenas algo dado, ou puramente irracional, como defendido por alguns teóricos racionalistas, como Edmund Burke (Cf. POPPER, 2002, p.162). A tradição, além de importante repositório do passado, é um ponto de partida para novas crenças e novas ações humanas. Apesar disso, assim como a língua, a tradição só pode ser transformada pelo coletivo, carregando consigo um senso de integração, identidade e filiação dos membros de uma comunidade ou sociedade. A tradição, em sua persistência, gera o sentimento de continuidade e de pertencimento, e armazena, em si, o conhecimento primitivo da vida comunitária.

Mas, porque falar de tradição de forma genérica, se nosso objetivo é falar de tradição na Ciência? Porque, como nos mostra Karl Popper (2002), a

16. No original: “have been created through human actions, through thought and imagination, it is handed down from one generation to the next”. Tradução nossa.

17. No original: “It is the past in the present but is much part of the present as any very recent innovation [...] It is something which was created, was performed or believed in the past, or which was believed to have existed or to have been performed or believed in the past”. Tradução nossa.

Ciência segue uma tradição de segunda ordem, mas cujas características são indiferenciáveis, na maioria das vezes, das tradições sociais comuns, a saber: a ligação com o passado, a própria construção da tradição, a sua contínua recriação, a sua transformação pelo coletivo, a função de integrar e dar identidade a uma comunidade, o sentimento de pertencer e continuar o que já foi feito.

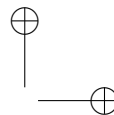
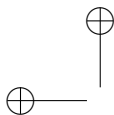
Porém, assim como as Ciências Naturais e as Ciências Sociais aferem de maneira diferente a importância dos seus clássicos, a percepção da Ciência de sua tradição também se constrói a partir de outras instâncias, exatamente o que leva Popper a falar de uma tradição de segunda ordem. Em *Tradition* (2006), Shils já observa que “[...] o esforço científico destina-se a conseguir algo novo; a crença tradicional está contente com o que se acreditava antes” (p. 104)¹⁸. Essa diferença repousa, sobretudo, no fato de que a Ciência é igualmente herdeira de uma outra tradição, instituída na Antiguidade Clássica: a do conhecimento crítico.

Há, sinteticamente, duas formas possíveis de se lidar com a tradição: de forma acrítica, muitas vezes sem sequer sabermos que estamos diante de uma tradição, repetindo-a passivamente, sem nos darmos conta do que ela representa. Fazemos isso todos os dias e, em se tratando da vida cotidiana, não há, aí, necessariamente, algum mal. A outra forma possível é a atitude crítica, que pode resultar em rejeição ou aceitação da tradição, de uma maneira refletida e criteriosa. É esse o posicionamento que se acredita ser o ideal na Ciência, que deve elaborar o seu discurso não apenas herdando uma tradição sem questioná-la, mas refletindo e acrescentando a ela novos direcionamentos. É nesse exercício que o novo na Ciência aparece, e não na rejeição ao passado. Como afirma Shils (2006),

O processo de sucessivas substituições não se trata de criar um sistema auto-suficiente que nega o seu antecessor, nem de um corpo de fatos definitivos por um outro corpo de fatos definitivos. É um processo dialético de afirmação e negação, de aceitação e revisão (p. 140)¹⁹

18. No original: “[...] Scientific effort is intended to achieve something new; traditional belief is content with what was believed before”. Tradução nossa.

19. No original: “The process of successive replacement is not the replacement of one self-sufficient system which negates its predecessor; nor of one body of definitively reported facts by another body of definitively reported facts. It is a dialectical process of affirmation and denial, of acceptance and revision”. Tradução nossa.



Reclamar, assim, o lugar dos clássicos e da tradição num determinado saber, no nosso caso o Saber Comunicacional, não é aprisionar-se em um castelo de ilusões que só existe no passado, nem se trata de um esforço vazio de apologia acrítica aos autores pioneiros e às sendas deixadas por eles – que nós chamamos tradição. Trata-se, outrossim, de entender, de fato, qual é o papel representado por esses elementos na constituição de um campo de conhecimento. Esse papel é o do ponto de partida. E muitas vezes evita pontos de chegada vexatórios, pois desconhecer os clássicos e a tradição representa também correr o risco de afirmar como novo algo que já foi dito e repensado há muito tempo, implicando num esforço vão. É Popper quem nos diz, “Se você não tem nada para alterar ou modificar, pode ser que você nunca chegue a lugar nenhum” (2003, p. 174)²⁰. Ou, o que é pior: pode ser que você nunca consiga saber, na verdade, em que lugar, em que campo você está.

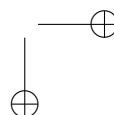
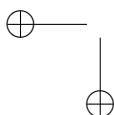
E o que os clássicos e a tradição do campo Comunicacional têm a dizer sobre o lugar em que nós estamos?

Considerações finais: sobre clássicos, tradição e o Campo Comunicacional

De alguma forma, as noções de clássicos e tradição permeiam nossos discursos. A primeira pouquíssimo aparece na literatura da área de Comunicação, mas se manifesta de uma maneira recorrente quando fazemos a costureira distinção entre teorias da Comunicação clássicas e teorias contemporâneas, tão cara a disciplina Teorias da Comunicação. Não seria errôneo afirmar que internalizamos os primeiros de modo empírico, mas carente de reflexão. Já o termo tradição se encontra mais assentado, inclusive, na literatura da área, e falamos livremente de tradição estadunidense, Escola de Frankfurt, estudos de recepção etc. Não obstante, ao tecermos nossas considerações acerca das contribuições que as noções de clássicos e tradição têm a oferecer a reflexão epistemológica da Comunicação, é forçoso afirmar que, ao fazermos isto, o fazemos porque, em ambos os casos, tal reflexão, até mesmo no que diz respeito, simplesmente, a delimitação dos termos, se encontra, muitas vezes ou ausente ou realizada apenas de maneira ilustrativa²¹. A falta de ponderação

20. No original: “If you have nothing to alter or to change, you can never get anywhere”.

21. Com certeza, existem as exceções. Apenas não nos ocuparemos delas aqui.



epistemológica sobre o que representam os clássicos e a tradição no Saber Comunicacional, e mesmo na Ciência, grosso modo, faz com que partamos de uma visão pouco científica, no caso do primeiro, e conjecturemos aleatoriamente os autores dignos de tal título; e, no caso da segunda, a apresentemos como verbete de enciclopédia. Mais que isso, faz com que fiquemos perdidos na nuvem das atualidades, ignorando a história de nosso próprio campo.

Certa feita, ao ser perguntado por um aluno qual o melhor caminho a ser seguido nos estudos, Durkheim respondeu: “Se quiser amadurecer o pensamento, dedique-se ao estudo escrupuloso de um grande mestre, desmonte um sistema em suas engrenagens mais secretas. Foi o que fiz e meu educador foi Renouvier” (COHN, 2005, p. 56).

A resposta de Durkheim colocou rapidamente o aluno no âmbito daquilo que ele, provavelmente, considerava essencial no conhecimento científico: os clássicos (“um grande mestre”) e a tradição (“desmonte um sistema em suas engrenagens mais secretas”). Como nos inserirmos num campo do conhecimento sem distinguir seus clássicos e suas tradições? E como falar em clássicos e tradições desconhecendo sua natureza? Esses são dois problemas a serem superados pela aproximação, mais do que necessária, numa primeira etapa, da essência dos dois termos na Ciência. Os clássicos abrem as portas da tradição e nos convidam a explorar o campo ao qual estamos filiados de uma maneira mais profunda e providenciam as bases para a eventual inovação, evitando o bem descrito quadro segundo o qual

[...] Como as novas teorias continuam a se diversificar, se espalhando e amadurecendo, o risco é que as velhas teorias se reduzam a slogans, canalizadas em “escolas”, ou entrincheiradas em ‘paradigmas’, inibindo, assim, a aventura da inovação conceitual, que deve ser inspirada pelo retorno aos clássicos, a reflexão sobre os fundadores, e desfamiliarização dos cânones (BAHER, 2006, p. 11)²²

22. No original: “[...] As new theories continue to diversify, spread and mature, the risk is that the older ones will be striped-mined into slogans, channeled into ‘schools’ or entrenched into ‘paradigms’, thereby inhibiting the adventure of conceptual innovation that may be inspired by returning to the classics, rethinking the founders, and defamiliarization the ‘canon’”. Tradução nossa.

Referências

- ALEXANDER, Jeffrey. "The centrality of the classics". In *Social Theory Today*. GIDDENS, Anthony; TURNER, Jonathan (Orgs.). California: Stanford University Press, 1993.
- BAEHR, Peter. *Founders, classics, canons*. Nova Jersey: Transaction Publishers, 2002.
- CAMIC, Charles. *Reclaiming the Sociological Classics: The State of the Scholarship*. Boston: Blackwell Publishing, 1997.
- COHN, Gabriel. *Para ler os clássicos*. São Paulo: Azougue, 2006.
- "Of what use are the 'classics'?" In *Social Theory Today*. GIDDENS, Anthony; TURNER, Jonathan (Orgs.). California: Stanford University Press, 1993.
- GELLIUS, Aulus. *Attic Nights*. Roman texts.
<http://Penelope.uchicago.edu/Thayer/L/Roman/Texts/Gellius/19.html>.
Acessado em 10/02/2009.
- KEMPLE, Thomas M. "Founders, classics, canons in the formation of social theory" in: DELANTY, Gerard. *Handbook of Contemporary European Social Theory*. Nova Iorque: Routledge, 2006.
- MERTON, Robert King. *On the shoulder of giants*. Chicago: University of Chicago Press, 1993.
- _____. "The uses and abuses of classical theory". In *On social structure and science*. MERTON, Robert King; SZTOMPKA, Piotr. Chicago: University of Chicago Press, 1996.
- POPPER, Karl. "Towards a rational theory of tradition". In *Conjectures and refutations*. POPPER, Karl. Nova Iorque: Routledge, 2002.
- SHILS, Edward. "The trend of Sociology". In *The Calling of Sociology and Other Essays on the Pursuit of Learning*. SHILLS, Edward. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
- _____. *Tradition*. Chicago: University of Chicago Press, 2006.