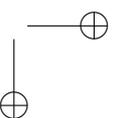
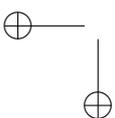


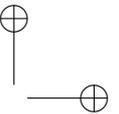
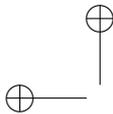
ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO
COMMUNICATION STUDIES
ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN
ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº11 . MAI'2012







DIRECTOR

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

EDITORES [EDITORS]

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Anabela Gradim (Universidade da Beira Interior, Portugal)

PAINEL CIENTÍFICO INTERNACIONAL [INTERNATIONAL SCIENTIFIC BOARD]

António Fidalgo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Afonso Albuquerque (Universidade Federal Fluminense, Brasil)

Alfredo Vizeu (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

António Bento (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Barbie Zelizer (University of Pennsylvania, USA)

Colin Sparks (University of Westminster, United Kingdom)

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Eduardo Meditsch (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

François Heinderyckx (Université Libre de Bruxelles, Belgique)

Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

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

Gil Ferreira (Universidade Católica Portuguesa)

Helena Sousa (Universidade do Minho, Portugal)

Javier Díaz Noci (Universidad del País Vasco, Espanha)

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

João Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Joaquim Paulo Serra (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)

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

Liesbet van Zoonen (University of Amsterdam, Holanda)

Manuel Pinto (Universidade do Minho, Portugal)

Mark Deuze (Indiana University, USA)

Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, Portugal)

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

Marcos Palácios (Universidade Federal da Bahia, Brasil)

Martin Jay (University of California, Berkeley, USA)

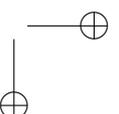
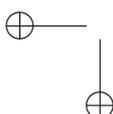
Miguel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)

Michael Gurevitch (University of Maryland, USA)

Nelson Traquina (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

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

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





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

Peter Dahlgren (Lunds Universitet, Sweden)

Pedro Coelho (SIC, Jornalista ; Investigador)

Ramón Salaverría (Universidad de Navarra, España)

Stephen K. White (University of Virgínia, EUA)

Rosental Calmon Alves (University of Texas, USA)

Steve Reese (University of Texas, USA)

Susan Buck-Morss (Cornell University)

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

Todd Gitlin (Columbia University, USA)

Xosé López García (Universidad Santiago de Compostela, España)

DIRECÇÃO GRÁFICA

Catarina Moura (Labcom – Universidade da Beira Interior)

Catarina Rodrigues (Labcom – Universidade da Beira Interior)

AGRADECIMENTOS

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

© Estudos em Comunicação [Communication Studies]

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

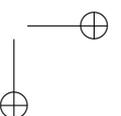
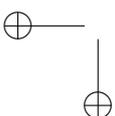
UBI – Universidade da Beira Interior – www.ubi.pt

ISSN : 1646-4923

ISSN (suporte electrónico) : 1646-4974

Periodicidade semestral [Semestral periodicity] – Maio de 2012

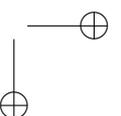
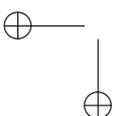
Contacto dos Editores : joao.correia@labcom.ubi.pt, anabela.gradim@labcom.ubi.pt

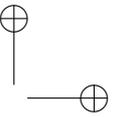




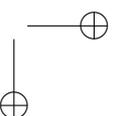
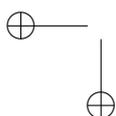
Índice

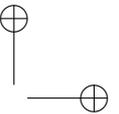
Between “identity politics” and “politics of influence”: the role of alternative media in the Greek protests in 2008 <i>por</i> Dimitra L. Milioni	1
Cidadania Digital e Participação Política: O Caso das Petições Online e do Orçamento Participativo <i>por</i> Sónia Sebastião & André Pacheco & Mariana Santos	31
Digitally empowered? Portuguese children and the national policies for internet inclusion <i>por</i> Cristina Ponte	53
Impacto del consumo mediático sobre el apoyo a las medidas políticas dirigidas hacia indígenas. Evaluación del posicionamiento de la población mexicana <i>por</i> Alma Rosa Saldierna & Carlos Muñiz	71
As origens históricas da Internet: uma comparação com a origem dos meios clássicos de comunicação ponto a ponto <i>por</i> António Machuco Rosa	95
Castrismo y anticastrismo en la red: Análisis ideológico de los comentarios a la muerte de Laura Pollán en el periódico digital <i>Público.es</i> <i>por</i> Carlos Ferrer Peñaranda	125
Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011 <i>por</i> Luis Izquierdo Labella	149





Noite eleitoral para o Parlamento Europeu: A força do protocolo político <i>por Nilza Mouzinho de Sena & Felisbela Lopes</i>	165
O negro na telenovela brasileira: a atualidade das representações <i>por Wesley Pereira Grijó & Adam Henrique Freire Sousa</i>	185
Arte e design: as relações entre criação e recepção no contexto dos dispositivos móveis <i>por Alessandra Roberta Rodrigues & Monica Tavares</i>	205
Advergames: acção viral WoMo (“Word of Mouse”) <i>por Sandra Oliveira</i>	227
A Fabricação de Valor no Imaginário: Problemáticas no deslocamento da imagem da produção Disney <i>por Celbi Vagner Melo Pegoraro</i>	245
No descompasso da Lei: disputa pela hegemonia e difusão da <i>Telesur</i> na Argentina <i>por Gláucia da Silva Mendes</i>	267
Jornalismo de Viagens: análise das principais revistas brasileiras <i>por Karine Wenzel & Valquíria Michela John</i>	291
Recensão crítica: Trappel, J., Meier, W. A., d’Haenens, L. & Steemers, J. & Thomass, B. (eds.) (2011) <i>Media in Europe Today</i>. Bristol: Intellect. <i>por Mariana Lameiras & Helena Sousa</i>	313





Between “identity politics” and “politics of influence”: the role of alternative media in the Greek protests in 2008

Dimitra L. Milioni

Cyprus University of Technology, Cyprus

E-mail: Dimitra.Milioni@cut.ac.cy

Abstract

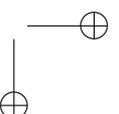
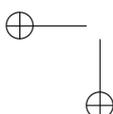
In December 2008 the killing of a teenager by a Greek policeman in central Athens set off the fiercest social unrest the country has witnessed in recent decades. For almost three weeks, thousands of angry youths participated in mass demonstrations, in many cases resulting in rioting, looting and violent clashes with the police. Although new media technologies were heavily used by protesters, their role in the December 2008 events has not been systematically studied.

This paper explores how the “Greek Riots” in 2008 were reported in the alternative news network Indymedia Athens. A key question the study addresses is whether grassroots reporting in Indymedia Athens served activists’ need

for communication and solidarity building (“politics of identity”) or functioned also as an “out-group” communication channel that could counter negative mainstream reporting and communicate protesters’ messages to a wider population (“politics of inclusion”). The findings show that during the first eight crucial days of the protests, the alternative outlet functioned first and foremost as a tool for coordination and creation of identity, through the exchange of mobilization information and direct action news. A frame analysis of thematic posts shows that compelling counterframes are created by protesters’ narrations, but their potential to effectively challenge mainstream discourses and influence wider publics is unclear.

Keywords: protest, alternative media, Greece, framing, social movements

ON 6 DECEMBER 2008, 15-year-old Alexis Grigoropoulos was shot dead by a police officer in the Exarchia district in Athens. Within hours, widespread protests erupted, which culminated in the fiercest unrest the country has witnessed in recent decades. For three weeks, thousands of angry youths participated in country-wide demonstrations, sit-ins, occupations,



clashes with the police and extensive rioting and looting. As protesters made extensive use of the internet and their mobile phones to organize and coordinate their activities, protests spread fast to all major Greek cities and several European capitals, recalling the French civil unrest in 2005 and 2006. This ‘no ordinary protest’ (Kalyvas, 2010: 351) entailed mobilizations that were largely spontaneous and unstructured. Precisely because the unusual nature of the protests rendered their deeper roots obscure, their legitimacy and their potential to bring about change depended on the effective communication of their motivating causes.

As Owens and Palmer (2003: 335) have argued, “traditionally, radical social movements faced a dilemma regarding media coverage: focus either on mass media, but lose control of their representation, or on alternative media, but fail to get their message to the broader public”. Indeed, mainstream media have been long criticized for constructing social reality in favor of the status-quo and against social movements – even more so when the latter employ radical modes of action, such as Black Bloc tactics or civil disobedience. This tendency is rendered more evident on occasions of protest coverage, where mass media have been found guilty of exaggerating violence, oversimplifying, and mis- or under-representing activists’ perspectives. Protesting actors, then, have a hard time winning mass media interest and support, particularly in situations that involve violence and chaos.

The deprecatory media treatment of radical social actors renders alternative media particularly important as carriers of counterdiscourses, as they “seek to redress [...] an imbalance of media power in mainstream media, which results in the marginalisation (at worst, the demonisation) of certain social and cultural groups and movements” (Atton, 2007: 18). However, the field of alternative media production has its own weaknesses, the most important being its limited distribution, or what Atton (2002: 33-35) has called the “alternative ghetto”. To a great extent, the problem of reach has been mitigated by online communication technologies, as the new media ecology offers unprecedented opportunities for spreading out dissenting messages. The internet has proved a valuable resource for transnational coordination and inter-movement connections, forming a basis for building solidarity among diverse progressive social actors (Bennett, 2003; Carroll & Hackett, 2006; Castells, 1997; Garrett, 2006; Owens & Palmer, 2003). However, it is less clear whether online alternative media can have an impact beyond the activist



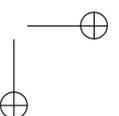
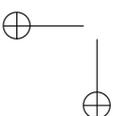
communities they foremost serve, especially in times of radical protest, and influence the ways in which social issues are discussed and interpreted in the general public sphere. Online presence and visibility is no guarantee that new audiences will be drawn to alternative sources nor that the content in those sources will effectively counter delegitimizing portrayals of dissent produced by mass media.

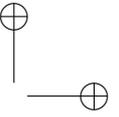
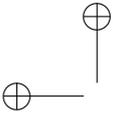
The study attempts to shed light on an underresearched topic, namely the reporting and framing of radical protest in alternative media. It combines content and framing analysis of posts published in the prominent alternative news website Indymedia Athens to address a number of questions. How were the Greek protests in 2008 reported in alternative media? Did episodic or thematic reporting prevail? Which (counter)frames were produced as oppositional discourses to the mainstream depiction of protests? Finally, were these counterdiscourses likely to cross the boundaries of the alternative media realm and challenge hegemonic discourses in the broader public sphere?

Civil society, protest and the media

The field of alternative media, a “colourful tapestry of media practices on the margins” (Vatikiotis, 2008: 112) that encompasses a remarkably wide and diverse range of spaces and processes for the creation of meaning, resists clear-cut definitions and delineations. Bailey et al. (2008: 4) rightly assert that “to understand (the importance of) alternative media we need to situate them in the political and democratic theories that have provided theoretical and intellectual support for their identities and practices”. Most scholarly accounts that attempt to theorize alternative media place them firmly within the contours of civil society and the continuous project of its self-democratization (Bailey et al., 2008; Hadl & Dongwon, 2008). Key actors in this process are social movements, which according to Cohen and Arato (1992: ix) comprise civil society, together with the intimate sphere, the sphere of associations and forms of public communication.

Cohen and Arato highlight two important dimensions of movements’ discursive politics: the “politics of identity” and the “politics of influence”. The politics of identity involves the efforts of collective actors to discover, shape and consolidate identities, create new meanings and redefine cultural norms



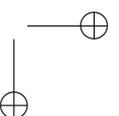
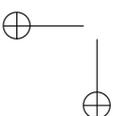


and social roles. This discursive activity, which targets civil society itself, unfolds within subcultural counterpublics and counterinstitutions (Habermas, 1996: 369-370). The politics of influence targets political society and public opinion, as it aims at “altering the universe of political discourse to accommodate new need-interpretations, new identities, and new norms” (Cohen & Arato, 1992: 526). In this process, collective action intends to influence public opinion as well as exert pressure on actors of the formal political system (Habermas, 1996: 369-370). Cohen and Arato attach particular importance to this type of collective action in being “the only means of displacing movement fundamentalism and blocking the road to political elitism” (1992: 563). Both Habermas (1996) and Cohen and Arato (1992) consider protest politics and civil disobedience one of the most important means for ordinary citizens to exert influence in the public sphere. Mediated communication practices (both in their mainstream and radical-alternative forms) are pivotal in this process.

Protest and mainstream media

Protest is directed at four groups: (a) activists (in order to raise solidarity and sustain social movements), (b) third parties that can provide support to protesters’ goals, (c) authorities that can address protesters’ demands, and (d) the media, in order to maximize exposure to the broader public (Lipsky, 1968 in Owens & Palmer, 2003: 337). To the extent that the majority of the population continues to shape its understanding of the world through mass-mediated texts, mainstream media are still relevant for protesters’ politics of inclusion, aiming at raising consciousness and mobilizing broader publics. In critical media literature there is a well-grounded concern regarding the “pro-establishment orientation” in mainstream reporting of protest (Hertog & McLeod, 1988: 23; Juris, 2008) and its effects on audience perceptions about protesting social actors (especially groups labeled “deviant”) and the issues they seek to raise (Gans, 1979; Gitlin, 1980). Smith et al. (2001: 1398) identify two levels of bias in media representation of social protest: selection bias, which refers to the media agenda-setting function (Myers & Caniglia, 2004), and description bias, which is evident in the framing of protest.

A principal framing effect is the *marginalization* of protesting actors, which results mainly from “disruption of social order” frames. Such accounts overstate chaos and vandalism and depict demonstrators as instigators

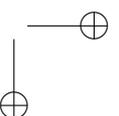
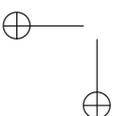


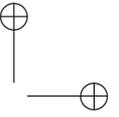


of violence, law-breakers and criminals, while understating peaceful aspects of protests and misperceiving symbolic actions (Boykoff, 2006; Hertog & McLeod, 1988; Jha, 2008). A second framing effect is the *decontextualisation* of social protest that ensues as protesters are pit against law enforcers, rather than the forces they really oppose to. Mass media attention to the rationale of protest actions is rare; even when such attention is granted, it lacks thorough articulation so that protests make sense to the general public (Hertog & McLeod, 1988: 11-12, 25). Iyengar’s work (1991) has exemplified the use of episodic and thematic news frames, producing event- and issue-oriented news stories respectively, which are connected to attributions of responsibility and inferences about proper policy measures. Decontextualisation is amplified by stressing individual responsibility rather than systemic causes (Smith et al., 2001: 1404) and by illustrating protesters’ claims as “single grievances which the system, however reluctantly, can correct without altering fundamental social relations” (Gitlin, 1980). Personification is also used to screen out the complex factors that compose protest events, shifting away public focus from a productive dialogue about the issues at hand (Watkins, 2001).

Have these trends remain unchanged over time? Cottle (2008: 858) refers to several recent studies that point to “the variable, shifting and sometimes more progressive alignments of the news media’s reporting of demonstrations and protests than in the past”. For instance, Klein et al. (2009) found that US news media coverage of the Iraq war in 2006 included new counterframes to the original war story (cf. Peng, 2008) that emerged through sourcing of non-elite actors that opposed the war.

Although Cottle is right in pointing out that “relatively static ideas of news ‘frames’ as well as entrenched expectations based on past findings may prove insensitive to the political contingencies and dynamics at work in contemporary protest and demonstration reporting” (2008: 858), there is evidence that protesting actors still have a hard time winning mass media interest and support, particularly in situations that involve violence and chaos. Jha (2007) reports that journalistic coverage of anti-Vietnam protests in the 1960s and of anti-WTO protests in 1999 manifest similar characteristics: heavy reliance on official sources, episodic frames, and a negative valence to protesters’ stories. Cushion (2007), in his study on British press coverage of young anti-Iraq war protesters, discusses how press coverage shifted notably from positive, before the war, to negative, after the war had started. As the support of the press





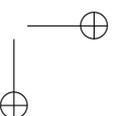
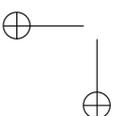
waned, positive coverage faded and familiar news frames appeared in news stories: the depiction of young protesters as “truants” and the dismissal of their political agency, the portrayal of protesters as disruptive of everyday life and as a “threat to the social order” and a disproportionate focus on violence and the role of police forces as peace keepers (ibid: 427-431). Such framing practices have been explained with reference to professional practices firmly embedded in established journalistic routines and codes, such as the heavy reliance on and lack of skepticism towards official sources and their primary definitions (Hall et al., 1978). Professional journalists, then, have been traditionally averse to giving a voice to “unofficial, unconventional and unreliable social actors” (Jha, 2008: 728).

Protest and alternative media

Under these circumstances, the role of alternative media in civil society is rendered crucial, especially in the course of social protest. Downing (2001: 23) argues that movements and radical media are dialectically and acutely interdependent, as movements both generate and are stimulated by radical media. Their importance for collective actors can be identified in terms of their dual politics of identity and influence. Regarding politics of identity, alternative media, facilitated by new communication technologies, offer counter-publics and subaltern groups the symbolic means to contest or rupture established ideological meanings. Bailey, Cammaerts and Carpentier (2008: 17) capture these dynamics well:

[...] subordinated groups exercise their power to contest hegemonic meanings through a discursive practice of resistance that is, to produce non-conformist and sometimes counter-hegemonic representations of the views of those marginalized, misrepresented and under-represented in the public sphere. Alternative media are one of the many available sites that provide these societal groups (and others) with the opportunity to produce these non-conformist and counterhegemonic representations.

These spaces can be seen as prerequisites of protest action (and political action in general, for that matter), as social processes and relations that are developed therein can foster self-education and political empowerment of ordinary people (Rodriguez, 2000). Moreover, alternative media are invaluable tools for activists and social movements as resources for acquiring the knowl-



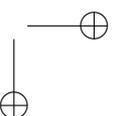
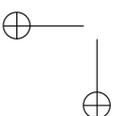


edge they need to advance their causes, as sources for mobilizing information, as means for articulating identities and forging solidarities (Rauch, 2007: 996-997) and as nodes for linking together different movements that act in concert to advance common goals (Carroll & Hackett, 2006). Thus, alternative media empower civil society actors to engage in political action within organized configurations, *ad hoc* campaigns or protest politics.

The process of *exerting influence* in the public sphere is a dimension of equal importance. Protesters create discourses through direct action on the street (Juris, 2008), which is a form of public speech and, in most cases, discursive and persuasive in nature, aiming at forcing the majority to listen to counterarguments in the hope that it will change its mind (Cohen & Arato, 1992: 573-574, 583-584). As most forms of public speech in contemporary societies, these discourses are mediated by the formal circuits and modes of representation and interpretation of mainstream media.

Alternative media are important to protesting actors as means of wider influence at two levels. First, alternative spaces online, which allow protesters to retain a high degree of control over meaning production, can be used as sources for mainstream media for the coverage of protest. At this level, alternative media *can function as agenda-builders* and help social movements attract media attention and influence media agendas. Such is the case of the recent dramatic spring 2011 uprisings in the Mediterranean Arabian countries, in which digital social networks played a crucial role not only in coordinating protests but also in feeding the news instantly and constantly to the most influential news agencies and media organizations across the world.

Despite these examples, a mainstream media “open gate policy” to protesting actors cannot be taken for granted. The capacity of social movement media to influence media narratives has obvious limits, the most important being the limited spill-over effect from alternative outlets to established media institutions. Song (2007), in her study of the agenda-setting potential of South Korean alternative protest reporting, did not find a clear and linear inter-media agenda effect. Similarly, Jha reports that although media professionals are aware of alternative sources, they dismiss them, predominantly because of their lack of credibility, their partisan character, and their sheer number (2008: 717-718). It seems, then, that despite the abundance of relevant information on offer by social movement media and much discussion about shifts toward participatory models of journalism, there is still considerable resistance on the



part of professional journalists to open up crucial processes of news making to non-professional actors (Singer et al., 2011) and hence diversify protest coverage.

The negative frames found in much mainstream media reporting as well as their reluctance to expand their sourcing practices draw attention to the capacity of alternative media to influence public opinion at a second level: the *reception of mainstream media content*. At this level, alternative media may work as “alternative benchmarks” against which audiences can evaluate news coverage and engage critically with news texts (Manning, 2001). Despite the lack of abundant empirical findings about the reception of alternative content (Downing, 2003: 625), it is assumed that the provision of counterinformation and oppositional interpretations, the nourishment of a critical stance towards mainstream media content and the creation of public fora for critical discussion of dominant media messages can contribute to building a “counter-hegemonic consciousness” (Hartley, 1982: 135, cited in Harcup, 2003: 367). Thus, alternative information, representations and interpretations about social protests can build up audiences’ semiotic resistance which can be used to critically decode the depiction of protest as media spectacle and the disfiguring of its symbolic language.

An example from the Greek riots in 2008 that illustrates how alternative media can contest dominant codes is the contrasting accounts of the role of immigrants in those protests. Kalyvas (2010: 357) recounts how the political character of immigrants’ participation in the protests was completely negated in mainstream media accounts, as they were made to fit the familiar and hegemonic constructed category of the ‘criminal’. On the contrary, the online space where immigrants articulated their own perspective communicated explicitly the political agency of immigrants, voicing lucidly a claim for dignity and respect, inclusion and equality (see Milioni & Panos, 2011). In many cases, alternative or ordinary voices challenge media frames (Cooper, 2010), deny familiar depictions of the “people” (e.g. as “victims”) and assert the right to relay their “truth” (Karlsson, 2010; Robinson, 2009). Alternative media, then, as *oppositional definers* committed to “privileging the powerless and the marginal and offering a perspective ‘from below’” (Harcup, 2003: 371), are important not only as a counterbalance to traditional gatekeepers but also as sources for the new communicators in the various overlapping media spheres.



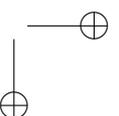
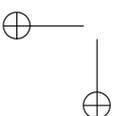
Research questions

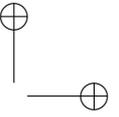
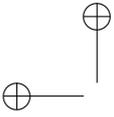
Within this theoretical framework, we set out to examine the role alternative media play in times of social unrest, focusing on the reporting of the violent protests that shook Greece in December 2008 in the prominent alternative website *Athens Independent Media Center* (Indymedia). Although the importance of communication technologies for the coordination of protests and the creation of an alternative public sphere has been recognized in various studies, the specific functions of alternative media in this uprising have not been systematically researched (Vatikiotis, 2011). This paper, attempting to fill this gap, aims at determining whether the use of alternative media by protesting actors served mainly in-group communication purposes (politics of identity) or could also serve a “politics of influence”, acting as a platform through which new voices and counterdiscourses could be communicated to the general public, directly or through professional newsmaking. It poses, therefore, three research questions: First, what were the specific functions of posts published in Indymedia during the protests of December 2008? Second, to what extent Indymedia contained episodic and thematic accounts about the protests? Third, how was social protest framed in thematic posts of Indymedia? In what follows, the case under study, the method and the coding scheme are presented in detail.

Methodology

Short description of the “Greek riots” in 2008

In December 2008, after the killing of a teenager by a patrolling police officer in central Athens, Greece was shaken by violent protests. For three weeks, largely spontaneous and leaderless demonstrations took place in several Greek cities, many of which resulted in clashes with police forces, rioting and looting. The events themselves were characterized as “unprecedented and incomparable to any previous civic disturbance in post-World War II Greece” (Kalyvas, 2010: 351-352). Such widespread social unrest – radical, violent and destructive, “at the edges of and beyond legality” (ibid: 353-354) – is not a unique Greek phenomenon; in the first week of August 2011, the “England riots”, which involved widespread rioting and looting in many London areas





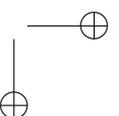
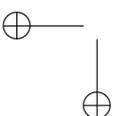
and other UK cities, were characterized as “the worst disturbances of their kind since the 1995 Brixton riots” (Lewis, 2011). As in the French unrest in 2005 and 2006 (Tønnevold, 2009), the use of internet media and mobile phones by UK protesters was so extensive that commentators included “technology and social networking” as a possible cause of the riots (BBC, 2011; Mackenzie, 2011).

New media were used considerably also by Greek protesters in 2008 as coordinating and organizational tools. Mailing lists, forums, blogs, Facebook, mobile phones as well as alternative news platforms were the main means of information exchange between the loose networks and dense clusters of participants. From the outset, Saturday’s news about the shooting of Alexis Grigoropoulos in Exarcheia district, transmitted through mobile phones and the Athens Indymedia website, reached sufficient numbers so as to spur in-area demonstrations and riots within just two hours. By Sunday, high school students had used texting to organize and activate Monday-morning school occupations (Tzatha, 2009: 12). The role of the alternative news website Indymedia Athens was also pivotal¹. Throughout the December 2008 mobilizations, it functioned as a central hub, where accounts of events in various geographic locations were directly posted or re-posted from the blogosphere and other sources (Tzatha, 2009). For this reason, coupled with the fact it constitutes a well-established and paradigmatic case of online alternative media, Indymedia Athens was selected as a source for data analysis.

Sampling and coding scheme

The sample of this study includes every post published in IMC Athens, either as news or comment attached to posted news, during the first eight days from the event that triggered the protests in Greece. A sample of consecutive days was preferred to a random selection, because during this first week of the protests the news coverage in Indymedia as well as the intensity of actual events reached their peak. To locate relevant posts, the thematic archive of

1. Since 2001, the Indymedia Athens website is a local branch of the global Indymedia alternative news network and functions as a reference point for the publishing of protest news during times of social unrest. Based on the open publishing principle (Platon and Deuze, 2003), it allows users to publish anonymously and instantaneously news and opinions about events and issues not covered by institutional media.



Indymedia Athens was used, which included a special category for the “events of December 2008”². The single post was defined as the unit of analysis. The total number of analyzed unique posts is 3185; from these, 750 are news posts (that is, posts that appeared in the newswire and sometimes started a thread of messages), 59 are opinion posts published in the forum, and 2376 are comments attached to news and opinion posts. All analyzed posts were published between 6.12.2008 and 13.12.2008. The study employed a mixed-method approach, using content analysis to determine the functions of the posts and the type of protest coverage, and framing analysis to identify frames and discourses of protest.

The first research question asked what were the specific functions of posts published in Indymedia during the December 2008 protests. To determine these, posts were coded as a) News, b) Discussion/Opinion or c) Coordination of protest activities. In case a post belonged to more than one category, its predominant function was determined by word count. These categories were further broken down to subcategories. News were divided to a) news stories reprinted from mass media, and b) original news, which comprised of protesters’ or eyewitnesses’ accounts, news stories from interpersonal sources or other alternative or independent media, blogs, formal and informal institutions. Reports about events preceding the time of writing and straight “live coverage” also fell into the News category. The category of Discussion/Opinion comprised of a) analyses, that is, opinion articles by individuals and elaborate declarations or press releases by various groups or organizations, and b) commentary, that is, brief statements of opinion or emotion (e.g. acclamation comments), mottos and questions. Posts were coded as facilitating Coordination when they were a) offering mobilization information about future protests or about events occurring at the time of writing (e.g. instructions to join demonstrations or information about police movements) b) asking for related information (e.g. how to join a demonstration) and c) explicitly calling for action and support (e.g. calls for participation in demonstrations).

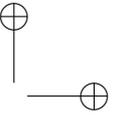
The second research question asked to what extent Indymedia contained episodic and thematic accounts of the protests. As discussed above, the presence of thematic stories in news media is very significant for protesters, because they allow thorough discussion of the issues they seek to raise. How-

2. Posts in Indymedia are thematically categorized by their authors or the editorial team.

ever, thematic protest coverage in mainstream media is rare; moreover, it tends to wane when disorder becomes “breaking news” (Jha, 2008: 719, 721). In the case under study, thematic reporting was especially important due to the highly unstructured nature of the protests and their confrontational and controversial character, which is associated with negative coverage by mainstream media that obscures the messages protesters seek to get across. Therefore, Indymedia was expected to include extensive thematic coverage of protests, highlighting the reasons and justifications of the protests. To explore this question, as *episodic* were coded strictly descriptive posts, which did not provide a comprehensive presentation of the rationale behind the protests. Simple references to emotions (such as rage) or brief mentions to the triggering event or to police repression in general, were not considered thematic. As *thematic* were coded posts that provided background information and explained at least one of the following: the rationale, the causes or the demands of the protesters. A *mixed* category was available for posts that could not clearly be recognized as either episodic or thematic.

Throughout the study, only written text was content analyzed. The coding of all posts was first carried out by the author. To ensure reliability, a second coder, after attending several training sessions where coding rules were discussed, coded independently a randomly selected 21% of the posts (n=680) – a percentage larger than the adequate baseline of 10% (Riffe et al., 2005). Cohen’s Kappa was used to calculate intercoder reliability. The reliability coefficients were between .74 and .85 for all variables, which are considered acceptable scores.

The final research question aimed at identifying how protest was framed in thematic posts of Indymedia. Previous studies have revealed notable differences between alternative and established media frames of protest. Alternative media tend to be sympathetic to social movements’ causes, discussing their philosophy and taking the perspective of the participant observer (Hertog & McLeod, 1988: 17, 21), and use frames that lend protests legitimacy (Song, 2007: 85-86). Harcup (2003: 371) argues that “alternative media may offer the possibility of subverting the dominant discourse by providing access to alternative voices, alternative arguments, alternative sets of ‘facts’, and alternative ways of seeing”. In the context of Greek protests in 2008, although a detailed analysis of mass media content is so far lacking, mainstream media coverage is described as overstressing images of riots and destruction (Astri-



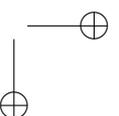
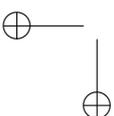
naki, 2009: 100-103), overshadowing a wide-ranging public discussion about the socioeconomic causes of the protests and deflecting attention from possible systemic solutions. This said, we sought to discover the frames used by Indymedia users about the protests. Limiting the number of texts for frame analysis was a necessary step to make the analysis manageable. To this end, only thematic posts were chosen for frame analysis (n=222), as these were more elaborate and hence more likely to contain comprehensive frame packages compared to informative posts or short comments.

To better capture the rhetorical struggles often involved in the framing of issues, actors and social practices, the study sought to discover the posters’ own attributes about the issues in question, rather than look for predefined categories in the texts. The method of constant comparison (Glaser, 1965) was used to identify frames in the posts. Each thematic post was scrutinized to detect and record the frames it included; this process was repeated until no new frames turned up in the posts. After having established the final categories of frames, posts were once more read through carefully and the presence of each frame in each post was recorded to determine the frames’ extent in the texts.

Findings and discussion

A simple count of the posts published daily gives an overall picture of the traffic in the Indymedia website during a two-month period. Figure 1 shows the timeline of the posts published in Indymedia from the outburst of protests (6.12.2008) until 31.1.2009³. A closer look at the first eight days shows that, with the exception of two crucial days (8.12.2008 and 9.12.2008) when the website was down due to traffic, activity increases until the seventh day of the protests (Figure 2) and wanes gradually until it drops to under 73 posts per day after 31.1.2009 (Figure 1). It should be noted that the overall number of posts is remarkably high during the first week (between 205 and 637 posts per day).

3. To assess the overall volume of content published about the protests, all posts published in Indymedia in the relevant thematic category until 31.1.2009 were recorded and counted, but not content-analyzed.



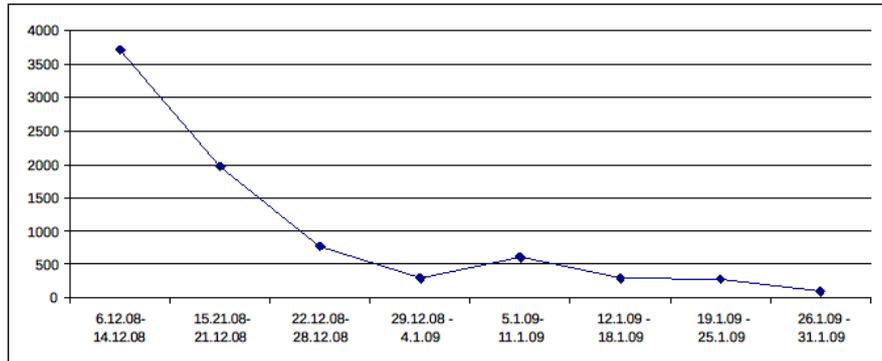


Figure 1: Timeline of number of posts (until 31.1.2009)

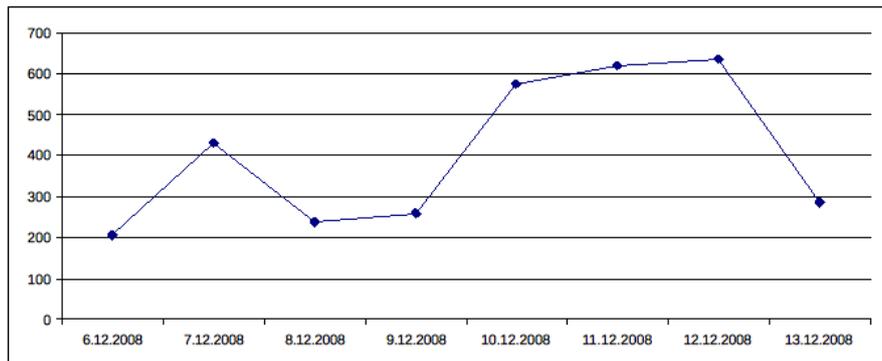


Figure 2: Timeline of number of posts (first eight days)

The role of Indymedia during the protests

The *raison d'être* of the Indymedia network is to practice alternative journalism that “enables the production of news that tells other stories from those reported in the mainstream: ‘our news, not theirs’” (Atton, 2004: 35). In the current analysis, the predominant activity in Indymedia Athens is the publication of first-person, partisan news accounts from the “battlefield” (38%), together with posts that enable the coordination of protesters (33%) (Table 1). Taken together, these posts amount to 72% of total posts.

Table 1. Role of Indymedia

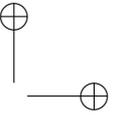
	Frequency	Percent
News	1223	38,4%
Discussion & Opinion	831	26,1%
Coordination	1058	33,2%
Other	73	2,3%
Total	3185	100%

This is also a result of the editorial policy of Indymedia Athens during those days, as the editorial team was discouraging users to post comments and opinions due to the *urgency* of the circumstances and the huge traffic on the website:

When [such] events are occurring throughout Greece, it’s not the time for comments and discussion. We ask you to stop commenting on articles – at least as long as demonstrations and protest actions are in progress everywhere. *Right now the priority is to inform and not to express opinions!* (IMC editorial, 12.12, original emphasis).

The editorial team also underscored the need for *accuracy*, advising users to post only verified information. Accuracy of information was vital for protesters, as demonstrations were organized spontaneously, few hours beforehand, by word of mouth and the use of websites, blogs, twitter and text messages. In their posts, users would often share the source of information and ask for cross-checking by other sources. Cross-reference of information was achieved collectively, in an attempt to minimize circulation of rumors that would mislead protesters or discourage citizens from joining the protests (e.g. rumors about intensification of police repression).

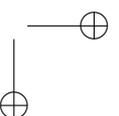
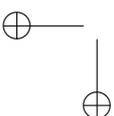
Direct-action news was a mix of strictly informative posts – mainly “hard facts” and very brief bulletins about the progress of demonstrations (often in real time) – and “native reporting” (Atton, 2004: 35), namely, passionate, often first-person and partisan accounts, offering detailed description of the protests. Throughout the first days of the protests, Indymedia Athens functioned predominantly as an in-group communication network, oriented primarily to serve the needs of activists for information, but also for strengthening identity and solidarity ties. As one user put it:



Every bit of information is important! We need to know! [Information] lifts our spirit and gives us strength for what is coming next!!! (IMC Athens, 9.12).

In terms of the tone of protest coverage, the prevailing picture drawn is one of “civic war”. This includes counting gains and losses after each confrontation in the “battlefield”; extensive use of emotional language and mottos to communicate feelings of rage, anger and hatred against the “enemy” (police forces), as well as calls for revenge for the death of the student. The subjective narration of events is a distinctive feature of alternative reporting: writing from the position of the “activist journalist” entails no claim to objectivity; rather, “truth is not seen as an absolute but as an infinite sampling of perspectives of a given situation” (Platon & Deuze, 2003: 345). A concrete example that illustrates the multiperspectival way in which reality is constructed in open-publishing alternative media is a threaded description of a demonstration that contained different estimations about its size and composition, but also contrasting narrations, depending of the unique lived reality of each protester: one poster reports about how a peaceful demonstration was hit by undue police violence (condemning assaults instigated by protesters), while another acclaims the vigor of the (counter)attacks by Black Bloc protesters.

Moving on to the function of coordination (Table 2) and taking a closer look at the posts coded as serving coordination ends, it is found that one in five (19%) are questions asked by people who were interested in participating in demonstrations, sit-ins, assemblies and other protest actions. Almost 75% of posts in this category responded to this need, offering mobilization information about future actions, about the safest way to join demonstrations in progress, about police movements, contact information for legal advice etc. The remaining seven percent of posts were explicit calls for action. The Indy-media website enabled transnational communication for organization of solidarity protests in other countries (Tsaliki, 2009), as well as coordination on national level. An example of how this was attained follows: On the daybreak of the 10th of December a story was posted regarding rumors spread by the police in the city of Athens about an alleged upcoming orchestrated anarchist attack against commercial shops and small businesses. It was also reported that school students were being systematically targeted and warned to abstain from joining the protests, as extensive riots and arrests were expected. Within several hours, a thread of 42 messages was created where posters from more



than 20 different cities all over Greece confirmed that a similar action was taking place in their regions too. According to Indymedia users, a police plan to turn ordinary people against the protesters was revealed; therefore, calls and ideas for counterinformation measures followed with the aim to “restore the truth” and the support of public opinion.

Table 2. Role of Indymedia (Coordination)

	Frequency	Percent
Questions	198	19%
Mobilization information	785	74%
Calls for action	75	7%
Total	1058	100%

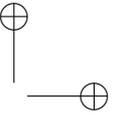
During the first eight days of the protests, the space devoted to Discussion/Opinion amounts to 26% of total posts. However, most of these posts (n=638) fall into the Commentary subcategory, being brief comments, statements, opinions or emotions, mottos and questions. Thorough analysis of events and their causes amounts only to six percent of total posts (n=193).

Episodic and thematic protest coverage

As noted above, one common form of negative coverage for protesters and social movements is the lack of thematic coverage of protests. Our second research question asked to what extent Indymedia contained episodic and thematic accounts about the protests. Alternative media are expected to include extensive thematic coverage of protests, lucidly explaining the reasons behind the protests and thematizing underlying issues and concerns.

Table 3. Episodic and thematic framing

	Frequency	Percent
Episodic frame	969	80,5%
Thematic frame	222	18,4%
Mixed frame	13	1,1%
Total	1204	100%



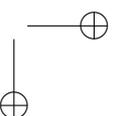
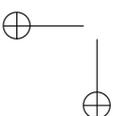
This assumption is not outright confirmed by the current analysis. Table 3 shows that only 18% of the posts about the protests were thematic (n=222). The lack of extensive thematic coverage can work to the detriment of protesting agents, as it renders mainstream media the primary definers of events and interpreters of their meaning (Hall et al., 1978) – such as the depiction of protests as “blind violence instigated by few rioters that were out of control”, which was promoted by some Greek mainstream media. Because of the exceptionally controversial nature of the Greek protests, and amidst a heated public discussion regarding the roots of those events, the relative absence of thematic accounts becomes especially salient, as it deprives the general public from an alternative decoding of the meaning of symbolic actions which would render protests comprehensible to the public and decision makers.

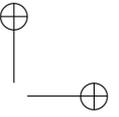
The framing of social protest

The third research question asked how protests were framed in thematic posts of Indymedia. According to Entman (1993: 52) “to frame is to *select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation* for the item described” (emphasis in the original). Following Entman’s definition, we focused on *who* the causal agents were and *what* they were doing (diagnosis), the reasons behind the protests, the rationale of the protesters and attributions of responsibility (causal interpretation and moral evaluation) and the actions that were suggested to be taken (treatment recommendation). What ensues from the observation of the public discussion about the protests, as was carried out in the mass media, is much controversy about the “*who*”, the “*what*” and the “*why*” of the protests, in the form of discursive struggles over competitive definitions of protesting subjects and situations, such as “mass movement”, “just uprising” or “justified anger” vs. “rioters and looters”, “mislead youth” or “blind rage”.

Diagnosis

At the diagnosis level, regarding the question about *who* the causal agents were, the most dominant frame, present in 80% of the articles, was the des-





ignation of protesting agents as a *movement* – albeit one that lacked formal organization, central leadership and common positions:

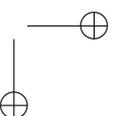
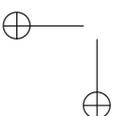
“The thousands of people who take to the streets every day and demonstrate are not some fringe groups. It a social and political movement” (user, IMC Athens, 10.12)

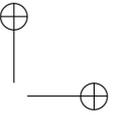
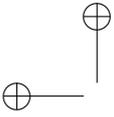
In these posts, emphasis was put on the unprecedented size of the protests and the diversity of the demonstrators, which composed not only by leftists, anarchists or extremists, but also by school and university students and their parents, workers, unemployed and people of all ages:

“A wave of excluded, disappointed, repressed, desperate people flooded the streets, of diverse cultural background, education, experience and class and were united in a spontaneous cry of a society that is being suppressed, deprived of its future, that is watching its dreams being crushed” (user, IMC Athens, 11.12)

Even when the “middle Greek” was not reported to participate in the demonstrations, manifestations of support by “ordinary people” were emphatically described. Protesters, then, identified with and felt they represented the “people” (“We want the people by our side. WE ARE THE PEOPLE”, user, IMC Athens, 9.12). Open letters to shopkeepers, parents and fellow citizens constituted (sometimes dramatic) appeals for help and endorsement of the protests. It is worth noting that protesters, in their posts, express that they felt vastly misrepresented by mainstream media coverage, which they saw as systematically distorting protests, by undermining the size and the diversity of the demonstrations, selectively covering only events that involved conflict, holding back information about police provocation that led to clashes, overstressing vandalism, riots, looting and chaos, and failing to convey the symbolic meaning of actions of civil disobedience against selected targets. Users also denounce the use of Manichean schemes to make sense of protests, such as “peacefully protesting school students” against “few violent extremists, criminals and hooligans” and the emphasis on counterprotests by “irate citizens” (according to protesters, members of far-right extremist organizations) and enraged shopkeepers.

A different picture is painted by a less prominent frame, present in 24% of the articles, which made the distinction between “peaceful protesters” and “hooligans” (or disguised police forces) who were involved in acts of blind violence and unnecessary destruction.





As to the question of *what* protesting agents were doing, the protests were predominantly framed as an *uprising* of the *oppressed* and as a social and political *struggle of the people*. Within the “uprising” frame, which was present in 51% of the articles, protesters were reported to engage in peaceful demonstrations, public assemblies and sit-ins, being part of an ongoing political struggle and resistance against oppression.

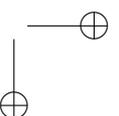
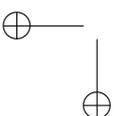
The frame of “vandalism” emerged in 23% of the articles, but in all cases the issue is discussed and various interpretations and evaluations are put forth (see below). About one fourth (27%) of the articles included a frame of “civic war” (“WE ARE AT WAR”, user, IMC Athens, 11.12). The “civic war” frame included reports of clashes with the police and acts of rioting, through the use of confrontational and polemic language (“... the enraged wave of resistance that craves for counterattack and VICTORY!”, user, IMC Athens, 8.12). In these posts, most users explicitly or implicitly stressed the targeted and symbolic characters of these acts, that were directed at police departments, banks and public buildings and not at small shops, aiming to counter the frame of “blind violence”:

“The “barbarians”, of course, passed by [the] shops but again, in a miraculous way, nearby banks were smashed and set of fire without even a crack in the glass of the commercial shops” (user, IMC Athens, 10.12).

Causal interpretation and moral evaluation

But what was the reason of this *uprising* (causal interpretation) and what kind of moral evaluations were put forth? Almost all posts agree that the killing of the young student was actually a *murder*. However, it was only a triggering event, not the actual cause of the protests. Although 35% of the articles do not attempt to provide any explanations, in the rest of the articles three interpretative frames stand out. The most prominent frame is the “systemic causes” frame (present in 77% of interpretative articles), which locates the roots of all socioeconomic problems of Greek people (un- and under-employment and impoverishment) in the neoliberalist policies imposed by their governments:

“... neo-liberalism is the rampant domination of the poor by the rich, the absolute contempt to the individual and collective human rights, and even



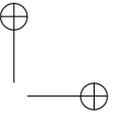
worse, their daemonisation [sic], that constitutes in that they’re the reason of the poverty and abjection, that rule the earth” (user, IMC Athens, 12.12).

Another reason posited is the excessive police repression and brutality, which is attributed to a deliberate governmental strategy towards intensifying restriction of civil rights and freedoms, coupled with the impunity of corrupted politicians and a widespread institutional decay.

In 20% of the interpretative articles, the unprecedented range and rigor of the protests is explained by feelings of rage, disillusionment, despair and lack of hope for the future that are shared by large segments of the young population. In 23% of the articles, posters posit the desire for radical social change as the reason behind the protests, which is often associated with anarchist ideological values and visions of a different social order. In this sense, protesters communicated what Gavriilidis (2009: 19) explains as “an anxiety before the possibility not of *missing* [a certain] life style, but precisely of *getting it*: they declared that this is *not* what they perceive as a meaningful life, and they are not willing to sacrifice all their vital energy in order to achieve it’ (emphasis in the original, cited in Vatikiotis, 2011: 169).

Regarding the moral evaluation of the protests, the dominant frame identified is the “no justice, no peace” frame, evident in 63% of all evaluative articles. The inequality and the deep socioeconomic problems, together with the complete lack of faith for granting of justice within institutional procedures, is what justifies the protests and the acts of civil disobedience. Mass participation in protest actions is posited as the only way to resist and counter the attack launched by the state and capital forces against civil, social and human rights. In most articles, the defacement of selected buildings and the attacks against banks and police stations are depicted as symbolic, their meaning is explained and they are usually justified. Criticism against the “equation of material damages and loss of lives” and the portrayal of protests as “blind rage” is a recurrent counterargument to mainstream discourses; the latter are seen as misleading the public to believe that protesters represent a threat for working people and an enemy to society.

Other posters, however, are more dubious and half of the evaluative articles express skepticism regarding the unconditional justification of violent protests. In these posts, posters utter an outright rejection of violence and rioting as means of struggle and denounce non-political vandalism and looting.



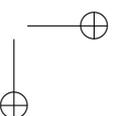
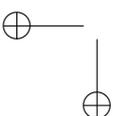
Others express the fear that the situation can no longer be controlled by consciously protesting actors, seeing rioting as the cause of a missed opportunity for a truly mass social uprising to occur that could have made a difference. In the same posts, users express the urgent need for articulation of political claims and the construction of a political programme of social transformation.

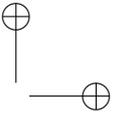
Treatment recommendation

Lastly, regarding the recommended actions to resolve the crisis (treatment recommendation), there is rather low support for policy measures that could redress problems: less than half of the articles (48%) put forth claims of *institutional action*, such as the resignation of the government, legal reforms or the punishment of those responsible for the student's death. To the same extent (48% of the articles), posters demand *systemic changes*, such as the disarmament of the police, the abolition of neoliberal economic policies and of a "morally corroded political system". In one out of four articles (26%), *contentious politics and civil disobedience* are mentioned as the preferred course of action. However, the most pronounced course of action (mentioned in 59% of the articles) is the consolidation of a strong *social movement*, through the creation of counter-institutions and the organization of assemblies, discussion forums and demonstrations. In these posts, change is expected to come from the grassroots and a continued struggle for "freedom, dignity and social justice".

Conclusion

This paper has sought to explore the role of alternative media in times of social unrest, focusing on how the widespread Greek protests in December 2008 were covered in the alternative news network Indymedia Athens. An analysis of the content posted in Indymedia Athens during the first crucial eight days of the protests showed that the news network functioned mainly as a space for exchange of information, built up largely by the production of original news that conveyed protesters' own experiences of the actual events. At the same time, it served the coordination of protests, catering for the needs of activists for getting direct action news, but also for strengthening identity and solidarity ties. Further, it functioned as an efficient means for spontaneous and



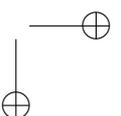
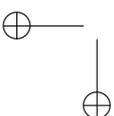


leaderless collective action, offering a mobilization mechanism and a node for building up connections with activists in various Greek cities and abroad.

Yet, as crucial as in-group communication may be in times of social protest, the goal of informing those beyond the faithful and influencing public opinion is equally important for protesting actors, who need to diffuse their messages and secure wider societal support. Besides information and coordination functions, thorough analysis of issues is equally important in order to counterbalance the usual lack of thematic mainstream media coverage and explain activists’ positions to concerned audiences.

Indymedia users openly disputed mainstream media frames, contextualized events (offering additional facts) and reframed protests, offering counterframes (cf. Cooper, 2010: 140). The most prevalent consisted in the designation of protesters as a *movement* that engaged in a political *struggle of the people*, an *uprising of the oppressed*. Feelings of rage are causally linked to socioeconomic inequalities, restriction of civil rights and freedoms, and political corruption, but also to positive visions of radical social change. Civil disobedience and rioting were contextualized within discourses of systemic criticism of neoliberalism and a morally corroded political system. Top-down solutions were mostly rejected and change was expected to come from the grassroots, through the creation of counter-institutions and a collective struggle for “freedom, dignity and social justice”.

Linking the discursive activity developed within this counterpublic sphere to the collective action repertoires identified by Cohen and Arato (1992) in relation to social movements allows us to take a critical distance and assess the role assumed by creators of alternative media spaces in civil society. The findings of the current analysis show that alternative news production served mainly collective actors’ “politics of identity”, allowing the articulation of individual and collective identities, as well as modes of discourses and interpretations oppositional to the mainstream. What is less clear is the extent to which these communication patterns could serve collective actors’ “politics of influence”. This inference is based on the fact that, as the majority of posts provided episodic coverage of events, this kind of discourse was present in only a very small segment of Indymedia Athens – at least for the first eight days of the protests. Thus, the thematic discussion of the deeper issues that were at the core of the protests could be easily lost in the vast quantity of factual information, and overshadowed by an image of “civic war”. The news



product of “native reporting” and the organization of its discourse – with its partisan and fragmentary character – seemed, at this case at least, unfit for a thorough presentation of activists’ causes to the general public – and, at the same time, unlikely to be used as news material for professional journalists.

An important limitation of this study lies in the fact that, as Indymedia content was only a fraction of the countless online grassroots sources about the Greek protests in 2008 in which protesters shared their experiences and constructed different meanings of the December events, its findings cannot be generalized beyond the context of the specific online space. Future studies need to capture a broader range of the numerous and diverse online outlets to investigate their role during protests.

Still, the relative lack of thematic coverage found in this study could limit alternative media’s ability to effectively counter dominant discourses, as the communicative power of oppositional voices is limited within partial online spheres, reaching only the audiences who care to look for them. When the public speech of radical protest is turned to a media spectacle and its symbolic language is disfigured, it is crucial that counterinterpretations reach the general public so that they act as “alternative benchmarks” at the level of reception of mainstream discourses. Certainly, more research is needed to test out these assumptions and determine the extent and the ways in which counterpublic spheres online can generate spill-over effects and bring about changes in public opinion in times of social unrest. As a concluding remark, we posit that, as long as alternative media are not entrapped in a “permanent marginality” (Garcelon, 2006: 73), can serve social actors that are vulnerable to systematic exclusion or misrepresentation by mainstream arenas, and, most importantly, contribute to the democratization of the public sphere at large.

References

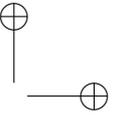
- ASTRINAKI, Rania, “(Un)hooding” a Rebellion: The December 2008 Events in Athens, *Social Text* 27, 4, 97–107, 2009.
- ATTON, Chris, *Alternative Media*, London: Sage, 2002.
- ATTON, Chris, *An Alternative Internet: Radical media, Politics and Creativity*, Edinburgh: Edinburgh University Press, 2004.

- ATTON, Chris, Current Issues in Alternative Media Research. *Sociology Compass* 1, 1, 17–27, 2007.
- BAILEY, Olga Guedes, Cammaerts, Bart & Carpentier, Nico, *Understanding Alternative Media*, Maidenhead: Open University Press, 2008.
- BBC, The competing arguments used to explain the riots, 11 August, <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-14483149>, retrieved August 23, 2011.
- BENNETT, W. Lance, Communicating Global Activism: Some Strengths and Vulnerabilities of Networked Politics, *Information, Communication & Society* 6, 2, 143–168, 2003.
- BOYKOFF, Jules, Framing Dissent: Mass-Media Coverage of the Global Justice Movement, *New Political Science* 28, 2, 201–228, 2006.
- CARROLL, William & Hackett, Robert, Democratic media activism through the lens of social movement theory, *Media, Culture and Society* 28, 1, 83–104, 2006.
- CASTELLS, Manuel, *The Information Age: Economy, Society and Culture, vol. 2: The Power of Identity*, Oxford: Blackwell, 1997.
- COHEN, Jean L. & Arato, Andrew, *Civil Society and Political Theory*, Cambridge: MIT Press, 1992.
- COOPER, Stephen, The Oppositional Framing of Bloggers, in P. D’ Angelo and J.A. Kuypers (eds), *Doing Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*, 135–155, London: Routledge, 2010.
- COTTLE, Simon, Reporting demonstrations: The changing media politics of dissent, *Media, Culture and Society* 30, 6, 853–872, 2008.
- CUSHION, Stephen, Protesting their Apathy? An Analysis of British Press Coverage of Young anti-Iraq War Protestors, *Journal of Youth Studies* 10, 4, 419–437, 2007.
- DOWNING, John D., *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*, London: Sage, 2001.
- DOWNING, John D., Audiences and readers of alternative media: the absent lure of the virtually unknown, *Media, Culture & Society* 25, 3, 625–645, 2003.

- ENTMAN, Robert M., Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, *Journal of Communication* 43, 4, 51–58, 1993.
- GANS, Herbert, *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, New York: Vintage, 1979.
- GARCELON, Marc, The 'Indymedia' Experiment: The Internet as Movement Facilitator Against Institutional Control, *Convergence* 12, 1, 55–82, 2006.
- GARRETT, Kelly R., Protest in an Information Society: A review of literature on social movements and new ICTs, *Information, Communication & Society* 9, 2, 202–224, 2006.
- GITLIN, Todd, *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, Berkeley: University of California Press, 1980.
- GLASER, Barney, The Constant Comparative Method of Qualitative Analysis, *Social Problems* 12, 4, 436–445, 1965.
- HABERMAS, Jürgen, *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*, Cambridge: MIT Press, 1996.
- HADL, Gabriele & Dongwon, Jo, New Approaches to Our Media: General Challenges and the Korean Case, in Pajnik, Mojca & Downing, John D.H. (eds), *Alternative Media and the Politics of Resistance: Perspectives and Challenges*, 81–109, Ljubljana: Peace Institute, 2008.
- HALL, Stuart, Critcher, Charles, Jefferson, Tony, Clarke, John & Roberts, Brian, *Policing the Crisis: mugging, the state, and law and order*, London: Methuen, 1978.
- HARCUP, Tony, 'The Unspoken – Said': The Journalism of Alternative Media, *Journalism* 4, 3, 356–376, 2003.
- HERTOG, James & McLeod, Douglas, Anarchists Wreak Havoc in Downtown Minneapolis: A Case Study of Media Coverage of Radical Protest, paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, 2–5 July. 1988.
- IYENGAR, Shanto, *Is Anyone Responsible?: How Television Frames Political Issues*, Chicago: University of Chicago Press, 1991.

- JHA, Sonora, Exploring Internet influence on the coverage of social protest. Content analysis comparing protest coverage in 1967 and 1999, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 84, 1, 40–57, 2007.
- JHA, Sonora, Why they wouldn't cite from sites: A study of journalists' perceptions of social movement web sites and the impact on their coverage of social protest, *Journalism* 9, 6, 711–732, 2008.
- JURIS, Jeffery S., Performing politics: Image, embodiment, and affective solidarity during anti-corporate globalization protests, *Ethnography* 9, 1, 61-97, 2008.
- KALYVAS, Andreas, An Anomaly? Some Reflections on the Greek December 2008, *Constellations* 17, 2, 351–365, 2010.
- KARLSSON, Michael Bo, Participatory Journalism and Crisis Communication: A Swedish Case Study of Swine Flu Coverage, *Observatorio* 4, 1, 201-220, 2010.
- KLEIN, Adam, Byerly, Carolyn & McEachern, Tony, Counterframing Public Dissent: An Analysis of Antiwar Coverage in the U.S. Media, *Critical Studies in Media Communication* 26, 4, 331-350, 2009.
- LEWIS, Paul, Tottenham riots: a peaceful protest, then suddenly all hell broke loose, *Guardian*, 7 August, <http://www.guardian.co.uk/uk/2011/aug/07/tottenham-riots-peaceful-protest>, retrieved August 23, 2011.
- MACKENZIE, Iain, Is technology to blame for the London riots? BBC, 8 August, <http://www.bbc.co.uk/news/technology-14442203>, retrieved August 23, 2011.
- MANNING, Paul, *News and News Sources: A Critical Introduction*, London: Sage, 2001.
- MILIONI, Dimitra L., Probing the online counterpublic sphere: the case of Indymedia Athens, *Media, Culture & Society* 31, 3, 409–431, 2009.
- MILIONI, Dimitra L. & Panos, Dionysis, New media and radical protest: Reflections from the ‘Greek 2008 riots’, *International Journal of Media and Cultural Politics* 7, 2, 233-240, 2011.
- MYERS, Daniel & Caniglia, Beth Schaefer, All the Rioting That's Fit to Print: Selection Effects in National Newspaper Coverage of Civil Disorders, 1968-1969, *American Sociological Review* 69, 4, 519-543, 2004.

- OWENS, Lynn & Palmer, Kendall L., Making the News: Anarchist Counter-Public Relations on the World Wide Web, *Critical Studies in Media Communication* 20, 4, 335-361, 2003.
- PLATON, Sara & Deuze, Mark, Indymedia Journalism: A Radical Way of Making, Selecting and Sharing News? *Journalism* 4, 3, 336–355, 2003.
- RAUCH, Jennifer, Activists as interpretive communities: rituals of consumption and interaction in an alternative media audience, *Media, Culture and Society* 29, 6, 994–1013, 2007.
- RIFFE, Daniel, Lacy, Stephen & Fico, Frederick G., *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2005.
- ROBINSON, Sue, 'If you had been with us': mainstream press and citizen journalists jockey for authority over the collective memory of Hurricane Katrina, *New Media and Society* 11, 5, 795-814, 2009.
- RODRIGUEZ, Clemencia, *Fissures in the Mediascape: An International Study of Citizens' Media*, Cresskill, NJ: Hampton Press, 2000.
- SINGER, Jane, Hermida, Alfred, Domingo, David, Heinonen, Ari, Paulussen, Steve, Quandt, Thorsten, Reich, Zvi & Vujnovic, Marina, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2011.
- SMITH, Jackie, McCarthy, John, McPhail, Clark & Boguslaw, Augustyn, From Protest to Agenda Building: Description Bias in Media Coverage of Protest Events in Washington, D.C., *Social Forces* 79, 4, 1397–1423, 2001.
- SONG, Yonghoi, Internet news media and issue development: a case study on the roles of independent online news services as agenda-builders for anti-US protests in South Korea, *New Media & Society* 9, 1, 71–92, 2007.
- TØNNEVOLD, Camilla, The Internet in the Paris Riots of 2005, *Javnost-The Public* 16, 1, 87–100, 2009.
- TSALIKI, Lisa, December 2008: Athens in flames; a case study in European civil society?, *Europeanization, Welfare and Democracy (EWED) International Conference*, University of Copenhagen, Denmark, 15–17 April, 2009.

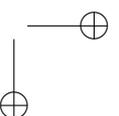
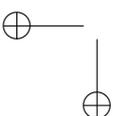


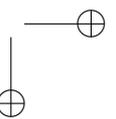
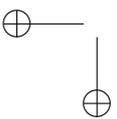
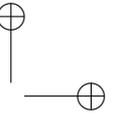
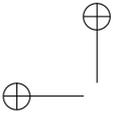
TZATHA, Aliko, *Street Politics and Social Movements: A list of opportunities or a multitude of desires: Lessons from Greece*, Master Thesis, Utrecht University, 2009.

VATIKIOTIS, Pantelis, *Challenges and Questions for Alternative Media*, in Pajnik, Mojca & Downing, John D.H. (eds), *Alternative Media and the Politics of Resistance: Perspectives and Challenges*, 111-123, Ljubljana: Peace Institute, 2008.

VATIKIOTIS, Pantelis, *Networking activism: implications for Greece*, *Estudos em Comunicação* 10, 163-179, 2011.

WATKINS, Craig, *Framing Protest: News Media Frames of the Million Man March*, *Critical Studies in Media Communication* 18, 1, 83–101, 2001.







Cidadania Digital e Participação Política: O Caso das Petições Online e do Orçamento Participativo

Sónia Sebastião & André Pacheco & Mariana Santos

CAPP-ISCSP, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal

E-mail: ssebastiao@iscsp.utl.pt, pachecoandre17@gmail.com,
mariana.santos25@hotmail.com

Abstract

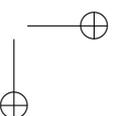
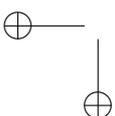
The profound changes in the paradigm of contemporary society resulting from the acceleration of globalization and the exponential increase of ICTs, lead us to reflect on the emergence of new participatory public spaces, fundamentally online spaces, that provide a new range of possibilities for the consolidation of democratic ideals, founded on popular sovereignty, followed by the active participation and political culture of its citizens. This article analysis two instruments of political participation used in Portugal: Online Petitions and Participatory Budget; through the use of quantitative analy-

sis of Online Petitions and its consequences in Parliament discussion and deliberation and survey (Participatory Budget) to collect citizens' attitudes, opinions and behaviors. Framed by the concepts of digital citizenship and political participation, to a better approach to the degree of appreciation and use by the citizens. Taking to account the lake of interest in politics, and the weak participation of citizens, it is essential to understand if new instruments of institutionalized participation are appreciated by the citizens and contribute to the formation of an active citizenship.

Keywords: digital citizenship; political participation; participatory budget; online petitions

O artigo trata dos instrumentos de participação cívica e política operados em contexto digital, nomeadamente das petições e do Orçamento Participativo indagando qual a valorização destas ferramentas por parte dos cidadãos em termos de preferência e intensidade, por um lado, e de percepção de valor e utilidade, por outro. Assim, apontamos como pergunta de partida: Será que as ferramentas *online* têm influência na participação política?

Fazemos, no que respeita às petições *online*, o levantamento das petições efectuados na X Legislatura em Portugal (2005-2009) situando-as em termos



de preferência e intensidade no sistema político. De modo a aferirmos a preferência pelas petições *online* comparamo-las com a frequência de petições realizadas na X Legislatura, *online e offline*, pelo que em termos de intensidade no sistema político optamos por recorrer a um critério objectivo e de base normativa, ou seja, o número de assinaturas e a consequente publicação em Diário da República ou discussão em Plenário da Assembleia ¹.

Em relação ao orçamento participativo recorremos à realização de um inquérito por questionário *online* a uma amostra de 72 pessoas, estudantes universitários entre os 18 e os 30 anos, para aferirmos qual a valorização atribuída por parte dos cidadãos a esta ferramenta de participação. Procuramos perceber, portanto, qual a sua percepção da utilidade, significação e incentivo no uso do Orçamento Participativo como ferramenta de participação política e cívica.

Posto isto, os objectivos que traçamos para o presente trabalho são: problematização dos conceitos de cidadania digital, *e-Democracia* e *e-Participação*; percepção da preferência pela petição tradicional ou pela petição *online* na X Legislatura (2005-2009) em Portugal; aferição da intensidade da petição *online* no sistema político; análise das ferramentas *online* do Orçamento Participativo; compreensão e avaliação da percepção dos cidadãos sobre este instrumento.

Por último, avançamos com uma síntese dos conteúdos do trabalho. Na primeira parte, apresentamos o enquadramento teórico dos conceitos de e-democracia, e-participação e cidadania digital e respectiva revisão da literatura. Na segunda parte, apresentamos a discussão dos resultados relativos à percepção dos cidadãos em relação às petições *online* e ao Orçamento Participativo.

1. Tratam-se de dois efeitos imediatos no sistema político, deixando de parte, por ora, os possíveis aproveitamentos partidários de petições que, mesmo não obtendo o número suficiente de assinaturas, possam ser aproveitadas para formulação de novos tópicos de discussão em agenda.



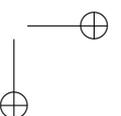
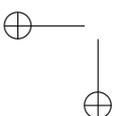
Novas Concepções de Participação Política: Cidadania Digital, e-Democracia e e-Participação

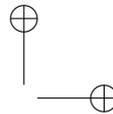
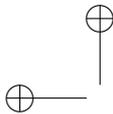
A ideia de cidadania surgiu com Aristóteles, na Grécia Antiga, sustentando os direitos dos homens em participar na *Polis* Grega, e foi sofrendo reconfigurações ao longo da história. A cidadania, associada ao ideal democrático, é entendida como sentido de pertença, investimento e envolvimento com determinado território e inclui os deveres, responsabilidades e direitos do indivíduo enquanto membro de uma nação ou de um estado. A cidadania tem quatro dimensões fundamentais: a legal, consagrada no diploma fundamental (Constituição); a política, pois o cidadão tem uma palavra a dizer no governo do Estado; a cívica, uma vez que pressupõe o envolvimento do cidadão nos assuntos cívicos; e a económica dado que confere autorização ao seu titular para trabalhar em determinado território (Sebastião, 2012).

A cidadania é geralmente associada à natureza das democracias, pela sua fundamentação na igualdade dos direitos dos cidadãos. Contudo, a concepção moderna de cidadania, como um mero elemento sob a autoridade de um Estado, tem sido contestada e ampliada com o reconhecimento e a redistribuição dos múltiplos movimentos sociais enquanto instâncias reivindicativas de novos direitos sociais (Isin e Turner, 2009).

As profundas mudanças de paradigma da sociedade contemporânea, resultantes da aceleração da globalização e do rápido progresso das tecnologias da informação e da comunicação (TIC), levam-nos a reflectir sobre o surgimento de novos espaços públicos participativos em ambiente digital, que apresentam um leque inovador de potencialidades para a consolidação dos ideais democráticos, fundados na soberania popular, tendo como factor crucial a participação e cultura política dos seus cidadãos.

No contexto da Sociedade de Informação, o conceito de cidadania acompanha os desafios decorrentes do progresso das tecnologias digitais que reconfiguraram o padrão das relações sociais, o que leva alguns autores a afirmarem que estamos perante um novo tipo de cidadania (Katz, 1997; Shane, 2004; Mossberger *et al.*, 2008) e outros a defender que estamos apenas perante novas práticas cívicas (por exemplo, Howard, 2005; Hermes, 2006), servindo portanto para enfatizar a dimensão cívica da cidadania.





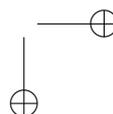
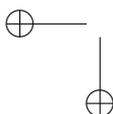
As tecnologias digitais são cada vez mais utilizadas para organizar a informação política na esfera pública e, ao contrário dos meios de comunicação tradicionais, estes permitem maior interactividade entre o cidadão e o destinatário, procedendo-se a uma descentralização da informação (Howard, 2005). O impacto das TIC nas relações sociais salientam as questões do *offline/online* e a da escolha do indivíduo, onde este detém o poder de escolha das redes em que quer participar e em que grau o quer e/ou pode fazer (Macintosh, 2004; Rosas *et al*, 2010).

De acordo com Norris, a internet possibilita a interactividade e rede global, o discurso livre, a livre associação, a construção e disseminação da informação e finalmente, a criação de identidades locais (2002: 41). Contudo, a cidadania digital também apresenta alguns desafios como a exclusão digital, questões de segurança e excesso de informação (Akdogan, 2006).

A relação entre tecnologia e democracia, está na base da expressão *e-Democracia* debatida e variada tendo em conta a concepção de democracia que é valorizada – seja representativa, deliberativa, participativa, liberal ou directa (Hoven, 2005; Paivarinta & Saebo, 2006). Em sentido estrito, podemos referir-nos à *e-democracia* como um sistema em que o poder decisório reside no povo e que é exercido por ele, directa ou indirectamente através de um sistema de representação, pelo que o *e* de *electronic democracy* significa que são usadas tecnologias de comunicação e informação para facilitar, melhorar e entender o exercício da democracia representativa (Grönlund, 2004; Macintosh, 2004).

Estabelecida a nossa posição relativamente à relação entre tecnologia e democracia, podemos admitir, contudo, diferentes graus de participação. Macintosh (2004) estabelece três níveis de participação política auxiliada pela tecnologia (*e-participação*): Informação, Consulta e Participação Activa.

O nível da Informação está ligado ao carácter potenciador da participação. Maior informação potencia maior participação. A tecnologia deve procurar transmitir informação relevante que seja, por um lado, acessível como, por outro lado, compreensível por parte dos indivíduos. Este nível associa-se ao *e-enabling*. O nível da Consulta relaciona-se com a consideração por parte dos decisores políticos do *feedback*, ou seja, das reacções e opiniões dos indivíduos. Esta postura relaciona-se com o *e-engagment* na medida em que engloba o indivíduo no debate, numa consulta que é permeável às contribuições individuais. O último nível é o da Participação Activa, que entende que o indi-





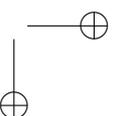
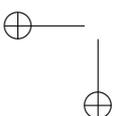
víduo se relaciona em parceria com o poder político na delimitação do processo e do conteúdo das decisões que são efectivamente tomadas. Relaciona-se este nível com o *e-empowering*, os indivíduos são simultaneamente consumidores e produtores de políticas públicas. Este último nível configura um “empoderamento” do cidadão que o coloca também no centro de decisão política. Estes três níveis evoluem consoante a actividade ou intensidade da participação dos indivíduos e configura a possibilidade dos mesmos poderem dar um *input* no sistema político, participando, concomitantemente, na construção do *output* final.

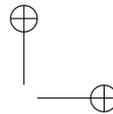
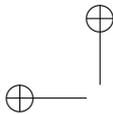
Macintosh (2004) complementa os graus de participação com um modelo de caracterização da *e-participação* no processo de formulação de políticas públicas, assente nas etapas: *Agenda-Setting*; *Analysis*; *Policy Creation*; *Implementation* e *Monitoring*, entendimento numa perspectiva sistémica de *inputs* e *outputs* que também é seguida no estudo da *e-democracia* por outros autores (por exemplo Clift, 2004).

A *Agenda-Setting* diz respeito ao estabelecimento de uma necessidade para a criação ou modificação de uma política pública; *Analysis* refere-se à definição de desafios e oportunidades associados ao assunto em discussão e que pode receber contributos para esclarecimento a cidadãos ou a organizações da sociedade civil; *Policy Creation* resulta na criação efectiva da política pública; *Implementation* envolve a legislação, a regulação, e outros aspectos relevantes para a implementação da política pública e, finalmente, *Monitoring* corresponde à avaliação e revisão da política em curso, permitindo, se necessário, o retorno à primeira etapa e, conseqüentemente, a criação ou reformulação da política pública (2004: 3).

No caso das petições *online*, entende Macintosh (2004), que correspondem ao *input* no sistema político sendo objecto do condicionamento ou estabelecimento da *Agenda-Setting*, levando à produção de políticas públicas. No caso português, o aproveitamento pode ser feito, entre outros, pelos deputados parlamentares que podem apresentar um projecto de lei sobre a questão levantada pela petição *online*. Esta entra depois no processo de *Monitoring*, avaliando se a política pública corresponde às necessidades iniciais que levaram à formulação da política pública ou se é necessária a reformulação da mesma.

Em todo o caso, apontamos para um carácter potenciador, não linear e racional de associação da tecnologia e democracia, verificando que a resolução





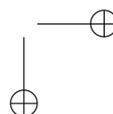
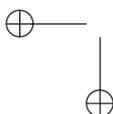
dos problemas da democracia – como o défice de participação cívica e política ou a segregação ideológica operada no consumo de comunicação social (Lewis, Inthorn e Wahl-Jorgensen, 2005; Bozinis, 2007; Schlesinger, 2009), resultam antes da criação de oportunidades tanto *online* como *offline*, do tipo de cultura política subjacente, da educação ou das condições socioeconómicas dos indivíduos (Shirazi, Ngwenyama e Morawczynski, 2009). A tecnologia permite maior informação, é um *enabler*, mas não assegura maior inclusão ou um efectivo *engagement* (Caldow, 2004; Hoven, 2005; entre outros).

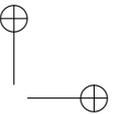
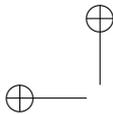
Exemplo desta perspectiva de potenciação que a Internet traz quando associada à participação em democracia, é a de Curran e Singh (2011), que apontam para o potencial de aglomeração de posições, da tomada de decisão acessível a um maior número de pessoas que estariam afastados quando processando meios convencionais. Para estes autores, “*a lógica e o propósito da e-Democracia é trazer a política para a actualidade tomando em consideração as últimas tendências da tecnologia e comunicação. A sua principal vantagem é a de tornar a política e o seu processo de tomada de decisão acessível a um vasto conjunto demográfico de pessoas num mesmo momento e com custos reduzidos. Ao utilizar as novas tecnologias, a Internet pode permitir em tempo-real, uma participação mais alargada e activa de políticos e cidadãos*” (Curran e Singh, 2011: 26).

Neste sentido, analisamos de seguida dois instrumentos tornados mais acessíveis aos cidadãos pela tecnologia e que poderão aproximar cidadãos e actores políticos, no processo de tomada de decisão: as petições e o orçamento participativo.

Petições e Orçamento Participativo

Em sentido jurídico, o direito de petição, diz-nos o artigo 52.º da Constituição da República Portuguesa, é o direito que todos os cidadãos têm de “*apresentar, individual ou colectivamente, aos órgãos de soberania, aos órgãos de governo próprio das regiões autónomas ou a quaisquer autoridades petições, representações, reclamações ou queixas para defesa dos seus direitos, da Constituição, das leis ou do interesse geral*”, de forma universal e gratuita.



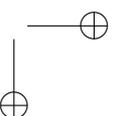
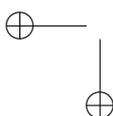


Assim sendo, a petição está prevista no enquadramento legal como uma forma de participação política – permite pôr em prática a acção política dos cidadãos; é um meio convencional através do qual os cidadãos podem, em certo grau, determinar ou influenciar as decisões políticas e é, em última análise, um instrumento de contacto entre governados e governantes (Martins, 2004: 255).

Por petição tradicional entendemos a petição material submetida por carta ou fax. A petição *online*, por sua vez, é a petição efectuada por correio electrónico ou preenchimento do formulário através da interface que está disponível no *website* da Assembleia da República. As petições *online* distinguem-se como formais e informais. As formais são efectuadas dentro das instâncias produzidas para o efeito; enquanto as informais resultam de fóruns *online* destinados à reunião de assinaturas para a apresentação formal posterior de uma petição (correspondente à petição *online* pública com elementos participatórios adicionais formulada por Lindner e Riehm, 2009).

O primeiro sistema de petição *online* num parlamento nacional e eleito surge na Escócia no ano 2000, dando origem a estudos experimentais sobre o mesmo. Em 2002, a petição *online* é implementada no Estado de Queensland, Austrália e em 2005, é adoptada pelo parlamento alemão (*Bundestag*) e pelo parlamento português. Actualmente, esta forma de participação política institucionalizou-se e está presente em grande parte dos países ocidentais industrializados, seja ao nível do parlamento nacional como ao nível dos parlamentos regionais (Lindner e Riehm, 2009).

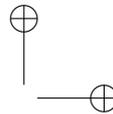
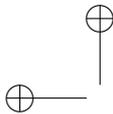
O estudo da petição *online*, do modo de funcionamento e da configuração e definição da agenda política, foi abordado por Laurie (2003), Lindner e Riehm (2009), Diaz, *et al* (2009) e Jungherr & Jürgens (2010). Laurie (2003) elabora um relatório referente ao progresso das petições *online* em Queensland. Para além de pormenores de ordem técnica da implementação do sistema *online*, custos da implementação, entre outros, apresenta uma diferenciação do tipo de petições existentes no referido Estado, explicando as etapas do processo de feitura da petição *online*, as suas vicissitudes – nomeadamente, a dificuldade em validar e verificar os dados pessoais – e as vantagens do processo. Lindner e Riehm (2009) fazem uma comparação do funcionamento da petição *online* em quatro países: dois países onde está implementado ao nível nacional – parlamento alemão e parlamento escocês – e dois ao nível regional – Estado de Queensland e nos municípios noruegueses. No artigo é proposta a



definição de petição *online*, as características fundamentais do procedimento da mesma, assim como a referida análise comparativa que é sustentada em características como: a informação geral, as principais características do processo da petição *online* e os principais atributos do sistema de petição *online*. Como conclusão ao estudo, os autores referem o impacto directo ao nível político e institucional das petições *online*, correspondendo estas como um canal privilegiado e compatível com os princípios da democracia representativa e que permite, de resto, um *input* dos governados extremamente significativo no processo de formulação de políticas públicas (ver também Clift, 2004). O estudo de Diaz, *et al* (2009), à semelhança do de Laurie (2003), retoma as preocupações em torno da autentificação dos dados pessoais dos subscritores da petição. Os autores evidenciam que a maior parte das petições *online* apenas requer o nome e o número de identificação e, como esta informação é secreta, é possível adulterar o número de subscritores da petição. Finalmente, Jungherr & Jürgens (2010) abordam a questão dos padrões de utilização das petições *online*, agrupando-os em quatro categorias: *New Lobbyists*; *Hit and Run Activists*; *Activism Consumers* e *Single Issue Stakeholders*. Esta categorização tem a vantagem de analisar o tipo de participação política que é efectuada através do comportamento do utilizador. No nosso trabalho não daremos ênfase a este tipo de abordagem apesar de utilizarmos os conceitos supracitados na conceptualização das petições *online*.

A outra ferramenta participativa que merece a nossa atenção é o Orçamento Participativo (OP), definido por Boaventura dos Santos (1998) como uma nova forma de governação, assente na participação directa dos cidadãos, através de amplos processos de consulta e/ou de co-decisão, na definição das prioridades de investimentos do orçamento público para um determinado território, tendo por base um processo de reflexão e debate sobre os problemas das pessoas e do território. Neste sentido, as ferramentas *online* do Orçamento Participativo visam promover a obtenção de resultados favoráveis nas actividades de informação, consulta e participação activa dos cidadãos.

Sucintamente, entendemos funcionalidades *online* como os instrumentos disponíveis aos cidadãos através do site do Orçamento Participativo Português, ou os recursos disponíveis pelas páginas Web das autarquias relativas ao OP. As páginas Web fornecem informação detalhada sobre os procedimentos legislativos, que podem ser consultados, votados ou sugeridos, em que se po-



dem ver as actividades da assembleia municipal e as propostas apresentadas e rejeitadas, os projectos elaborados, em execução e as actividades municipais.

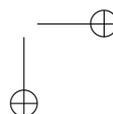
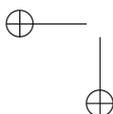
Neste sentido, a decisão sobre os investimentos públicos municipais têm como pilares três princípios: a) a participação aberta dos cidadãos, sem discriminação positiva atribuída às organizações comunitárias; b) a articulação entre democracia representativa e directa, que confere aos participantes um papel essencial na definição das regras do processo; c) a definição das prioridades de investimento público processada de acordo com critérios técnicos, financeiros e outros de carácter mais geral, relacionados, sobretudo, com as necessidades sentidas pelos indivíduos (Santos, 1998).

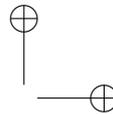
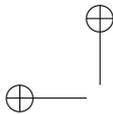
Noutra perspectiva, Yves Sintomer (2007) propõe uma definição metodológica do OP com base em cinco critérios: 1) deve contemplar um debate explícito da dimensão financeira e orçamental; 2) necessita de ser organizado ao nível das estruturas de governo local (municipal ou freguesia); 3) é um processo continuado e repetido no tempo; 4) inclui alguma forma de deliberação pública sobre a componente orçamental; 5) promove publicamente a prestação de contas relativamente aos resultados do processo.

As primeiras propostas conceptuais sobre o OP baseiam-se, fundamentalmente, nas experiências latino-americanas, nomeadamente a de Porto Alegre, no Brasil, e caracterizam-no como uma nova forma de governação, assente na participação directa dos seus cidadãos, que começou como elemento físico e, mais tarde complementou-se com o meio digital. O Orçamento Participativo digital surgiu tendo como premissa, o uso da internet na deliberação pública, isto é, conferir poder de decisão aos cidadãos (*empowerment*), e fornecer diversas ferramentas participativas e interactivas disponibilizadas pelas instituições políticas (Fung, 2007). Por outro lado, esta nova forma de democratização permite ao Estado conduzir políticas de envolvimento do cidadão tornando-o mais activo - *activating welfare state* (Marques, 2007: 25).

Nota Metodológica

Importa de momento explicitar os critérios metodológicos que assentam na elaboração da parte empírica do artigo, indicando as opções avançadas para as petições *online* e para o Orçamento Participativo.





Para o estudo das petições *online*, procedemos ao levantamento de dados estatísticos no *website* da Assembleia da República – a plataforma que permite a consulta das petições e dos respectivos textos². Foram analisadas 592 petições da X Legislatura e, após a consulta do texto da petição, foram classificadas como petição tradicional ou como petição *online* (via email ou interface do site da Assembleia da República). De seguida, registámos essa informação numa base de dados (SPSS) e efectuámos a análise de frequências.

Para descrição e identificação do aproveitamento das funcionalidades *online* do Orçamento Participativo, realizámos um inquérito por questionário online, utilizando a plataforma Kwiksurveys³, a uma amostra não representativa de conveniência, composta por 72 estudantes universitários de Lisboa com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, no período de 1 de Novembro a 5 de Dezembro de 2011.

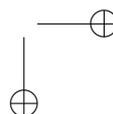
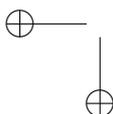
Cidadania e Participação: as Petições *Online*

A nossa análise das petições inicia-se em 2005 (X Legislatura) uma vez que é neste ano que surgem as petições em ambiente digital. Neste ano, a Assembleia da República disponibiliza uma interface que permite a qualquer cidadão o envio de uma petição e que admite a anexação de ficheiros (nomeadamente a documentação resultante das assinaturas recolhidas), desde que não superior a 8 *megabytes*. De referir também que em Portugal apenas a Assembleia da República permite a petição *online*, em contraste com o que acontece noutros países, nomeadamente Queensland, estado australiano, e mais de uma dúzia de municípios noruegueses, que já permitem a petição *online* a nível regional.

Ora, de acordo com um dos objectivos de investigação apresentados, importa perceber se há uma preferência pelas petições *online* em detrimento das petições *offline*.

2. <http://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/Peticoes.aspx>

3. Disponível em: <http://kwiksurveys.com>



Na X Legislatura foram submetidas 592 petições, sendo consideradas 591 válidas para a nossa análise⁴. O número de submissões distribui-se pelas sessões da seguinte forma: 1ª Sessão – 155 petições; 2ª Sessão – 238 petições; 3ª Sessão – 121 petições; e 4ª Sessão – 77 petições.

Na 1ª sessão legislativa, há praticamente um empate entre o número de petições *offline* e as petições *online*. Em todo o caso, é de ressaltar que sendo esse o período inicial da introdução das petições *online*, regista-se com agrado o número de envios de: 74 *online* e 81 *offline*, 47,7% e 53,3% respectivamente. Na 2ª sessão legislativa, as petições *online* esmagam as *offline*. Na sessão com mais petições registadas, há 191 petições *online* e apenas 47 *offline*, traduzindo-se em expressivos 80,3% *online* contra 19,7% *offline*. Nesta sessão evidencia-se, na categorização de Jungherr & Jürgens (2010), várias petições *online* do tipo *Hit and Run Activists*⁵. Na 3ª sessão há uma inversão do sentido tomado na 2ª sessão: em 121 petições, há 103 petições *offline* e apenas 18 petições *online*, traduzindo-se em 85,1% e 14,9%, respectivamente⁶. Na 4ª sessão, com apenas 77 petições, há novamente uma preferência pela petição *offline*: 24 *online* e 53 *offline*, 31,2% e 68,8%, respectivamente.

Em todo o caso, no geral, constatamos que há uma preferência pela petição *online*: no conjunto das sessões, das 591 petições, há 307 petições *online* e 284 petições *offline*, correspondendo a 51,9% e 48,1%, respectivamente (ver quadro 1).

Noutro sentido, ao falar da intensidade das petições *online* no sistema político requer que estejamos cientes que não é pela petição *online*, em sentido estrito, que o rumo dos acontecimentos políticos se altera. A Constituição

4. Não nos é possível discernir se a petição número 404 submetida à 3ª sessão legislativa é tradicional ou digital, dado não conter texto e ser referente a um processo a decorrer em Tribunal.

5. “*Hit and Run Activists*: Nomes que encontramos em múltiplas petições que cobrem tópicos similares e que usam o sistema de petição em apenas uma ou duas sessões” (Jungherr & Jürgens, 2010: 4). Podemos afirmar que nesta sessão a utilização que é feita da petição *online* é quase exclusiva de um conjunto de peticionantes que procuram defender os seus direitos através do envio continuado e repetido de petições – é este o caso das petições dos pupilos do exército, petição 122 e seguintes, e daqueles que entendem que a carreira de vigilante deve ser reconhecida como “Carreira Profissional de Agente de Segurança Privada Aeroportuária”, petição 228 e seguintes.

6. Da análise das petições registou-se um grande número de petições *offline* relacionadas com assuntos de contestação ao Governo: questões relativas à rejeição da construção de auto-estradas, do TGV, do encerramento de centros de saúde, por exemplo.

Quadro 1 – *Petições Online e Petições Offline* (X Legislatura, 2005-2009)

Sessão	Petições Online		Petições Offline	
	(Frequência)	Percentagem Online	(Frequência)	Percentagem Offline
1 ^a	74	47,7%	81	53,3%
2 ^a	191	80,3%	47	19,7%
3 ^a	18	14,9%	103	85,1%
4 ^a	24	31,2%	53	68,8%
Total	387	51,9%	284	48,1%

da República Portuguesa admite o direito de petição ainda que nem todas as petições tenham o mesmo significado. Desde logo, porque apenas as petições que reúnam 1000 assinaturas poderão ser registadas em Diário da Assembleia e, ainda mais restritamente, apenas aquelas que reúnam 4000 assinaturas são discutidas em Plenário da Assembleia ⁷.

Ora, para analisarmos qual o impacto directo, a intensidade, que as petições *online* assumem no sistema político, outro dos objectivos estabelecidos, importa referir as petições *online* que resultaram, num primeiro momento, no registo em Diário da Assembleia e, num segundo momento, na discussão em Plenário da Assembleia.

No que respeita às petições com pelo menos 1000 assinaturas, de entre um total de 169 petições, apenas 15 são *online*, ou seja, 8,9% (ver quadro 2).

Em relação às petições que provocam a discussão em Plenário da Assembleia, a importância relativa das petições *online* desce ainda mais: apenas 6,8% das petições que foram apresentadas são *online* (ver quadro 3).

A petição, quer sob a forma *online* como *offline*, assume consequentemente um carácter simbólico. Não está em causa a participação efectiva e plena dos cidadãos, mas antes a expressão dos seus sentimentos em relação a determinada matéria (Martins, 2004: 80-82) o que não é, em todo o caso, de somenos importância já que serve, tanto quanto possível, de instrumento de auscultação da população por parte do poder político que poderá, ou não, articular propostas que vão ao encontro das questões levantadas.

7. Teremos em consideração também as petições que apesar de não reunirem 4000 assinaturas são discutidas em Plenário da Assembleia.

Quadro 2 – *Petições Online com pelo menos 1000 assinaturas (X Legislatura, 2005-2009)*

Sessão	Total de Petições (Frequência)	Petições Online (Frequência)	Percentagem Online
1ª	50	4	8,0%
2ª	30	4	13,3%
3ª	48	2	4,2%
4ª	41	5	12,2%
Total	169	15	8,9%

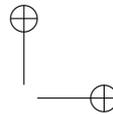
Quadro 3 – *Petições que provocam a discussão em Plenário da Assembleia da República (X Legislatura, 2005-2009)*

Sessão	Total (4.000 ou mais)	Petições Online (Frequência)	Percentagem Online	Total (menos de 4000)	Online
1ª	35	3	8,6%	1	0
2ª	23	2	8,7%	1	1
3ª	43	2	4,7%	1	1
4ª	32	2	6,3%	1	0
Total	133	9	6,8%	4	2

Mas é ilusório pensar que a tecnologia, associada à democracia, permite a construção de uma nova forma de democracia directa: poderá facilitar, tão-só, o contacto entre governantes e governados, mas não está em causa a presença efectiva do poder de decisão última nas mãos dos cidadãos (Anttiroiko, 2003).

Isto é particularmente caro às petições *online*, uma vez que grande parte destas são expressão de interesses muito particulares, várias com apenas uma ou duas assinaturas, e que dizem respeito a assuntos tão concretos que não resultam sequer na discussão política. A maior parte das petições *online* são caracterizadas por um baixo registo de assinaturas, um carácter mais espontâneo que é potenciado pelas tecnologias de informação e comunicação, pelo digital.

O que os resultados mostram é que na X Legislatura há mais petições *online* do que petições *offline*, não se traduzindo isso num ganho significativo:



o efeito no sistema político é mais intenso com a petição *offline*, já que perto de 90% das petições com 1000 assinaturas ou mais são efectuadas através desse meio.

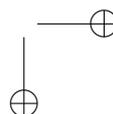
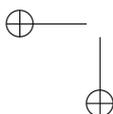
Macintosh (2004) e Caldw (2004) referiam que mais informação permite mais participação e que a partir daí há condições para uma espiral de entrosamento e inclusão do indivíduo na política, ou sejam tornam-se possíveis os *e-empowerment* e *e-engagement*. Porém, os níveis de abstenção ou apatia política não se resolvem com um *click* (Shlesinger, 2009). No essencial, a cultura política dos intervenientes não se altera, não há maior envolvimento, maior participação política, apenas pela possibilidade do envio de uma petição *online*.

Permanece, portanto, uma cultura política de sujeição, uma espera contínua em que os problemas se resolvam por si ou através de um curador (Santo, 2006), ao invés de maior exigência, maior participação política. A tecnologia, por si só, não resolve nada. Não está em causa a utilidade que este tipo de instrumento tem para a consecução da influência do indivíduo, mas antes a consciência que o indivíduo tem da sua própria importância na construção da democracia.

Em suma, e no caso das petições, reconhecemos que apenas modestos ganhos na democracia podem ser alcançados através dos meios tecnológicos se não existir uma efectiva renovação nas instituições auxiliado pelas tecnologias de informação e comunicação. É esse o seu carácter potenciador. Em todo o caso, como refere Anttiroiko em relação às ferramentas tecnológicas, “*por mais elegante que possa ser o [seu] design institucional e tecnológico, falharão o ponto crucial da democracia se não forem construídos pelas pessoas e para as pessoas*” (2003: 126).

Cidadania e Participação – As Funcionalidades *Online* do Orçamento Participativo

No caso português do Orçamento Participativo as tecnologias digitais vieram fomentar a comunicação entre cidadãos e governos locais, resultando em novos contornos de representação. A maior transparência e o maior acesso por parte dos cidadãos aos procedimentos legislativos e actividades municipais determinaram um novo panorama de participação no sistema político. Mas será



este instrumento valorizado pelos cidadãos como meio de participação? Qual será a percepção do utilizador sobre estas funcionalidades? Será o cidadão consciente das suas potencialidades para o exercício de uma cidadania activa?

Para uma melhor compreensão da percepção dos cidadãos sobre as funcionalidades *online* do OP e a sua valorização foi realizado um inquérito por questionário *online*⁸, com uma amostra constituída por 72 alunos universitários, com idades compreendidas entre os 18 e 30 anos.

Em relação ao conhecimento/ desconhecimento das funcionalidades *online* do OP apenas 16,7% responderam não ter conhecimento, e 83,4% responderam afirmativamente. Neste sentido poderemos afirmar que para esta amostra era de conhecimento da maioria os recursos disponíveis por estas páginas Web.

A percepção dos cidadãos em relação a estas funcionalidades constituíram uma boa prática foi bastante evidente, sendo que 94 % (67) responderam afirmativamente.

Mas o que realmente significam as funcionalidades *online* do OP para os cidadãos? O inquérito demonstra que para uma grande parte dos inquiridos as funcionalidades *online* significam uma maior eficácia na participação dos cidadãos (30,38 %), uma maior transparência (22,78%), e a possibilidade de discussão (16,46%) – ver quadro 4.

Quadro 4 – Significado das funcionalidades *online* do OP

Afirmações	Votos	Percentagem
Maior transparência	36	22.78%
Maior eficácia na participação dos cidadãos	48	30.38%
Instrumento de exposição de problemas quotidianos	15	9.49%
Possibilidade de discussão	26	16.46%
Maior controlo na gestão	16	10.13%
Não tem utilidade	3	1.90%
Melhor aplicação do dinheiro público	12	7.59%
Outro		1.27%

A maioria dos inquiridos (94%) entende que há uma maior aproximação entre o cidadão-municípe e a autarquia através do *website* e que estas funcio-

8. O sítio *online* pode ser consultado em: <http://www.kwiksurveys.com/>

nalidades contribuem mais como instrumento para incrementar a participação dos cidadãos. Questionados sobre os possíveis motivos para uma participação futura, cerca de 42% entenderam que o fariam para exercer os seus direitos de cidadania (ver quadro 5).

Quadro 5 – *Incentivos à participação*

Afirmações	Votos	Percentagem
Defender determinadas intervenções	16	17.39%
Para exercer os direitos de cidadania	39	42.39%
Pelo gosto em participar	26	28.26%
Para conhecer o processo	9	9.78%
Outro	2	2.17%

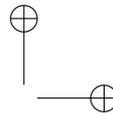
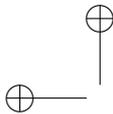
Em relação à utilidade das ferramentas *online* do Orçamento Participativo, a maior parte dos inquiridos considerou útil e muito útil a sua possível/effectiva participação no *website* para melhorar o processo de tomada de decisão da autarquia (ver quadro 6).

Quadro 6 - *Avaliação das funcionalidades Online*

	Votos	Percentagem
Muito Útil	35	52.24%
Útil	25	37.31%
Pouco Útil	7	10.45%
Nada Útil	0	0.00%

Relativamente à utilização do *website* 80% (58) dos inquiridos refere nunca o ter utilizado, e uma minoria de 20% (14) refere que já utilizou o *website*, principalmente como instrumento de votação (8).

Em suma, constatamos que as funcionalidades *online* do Orçamento Participativo são de conhecimento da maioria, consideradas como uma boa prática e, segundo a percepção dos inquiridos, são eficazes na aproximação entre o munícipe e a administração local, dada a sua maior transparência, a eficácia de participação, e utilidade para a tomada de decisão da autarquia. Contudo estes dados são paradoxais, na medida em que, a utilização efectiva do *website* foi declarada por 20% dos inquiridos, mesmo sendo de conhecimento de



83% e visto como uma boa prática por 94%. Assim sendo, podemos afirmar com base no nosso estudo exploratório, que os inquiridos vêm as páginas da Web referentes ao OP como instrumento de participação e de exercício da cidadania, porém não as usam.

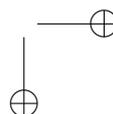
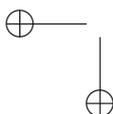
Conclusões

O trabalho incidiu sobre a temática das ferramentas digitais enquanto potenciadoras da participação política, tendo nós procurado perceber se se operava a sua valorização por parte dos cidadãos. Estabelecemos, por conseguinte, a pergunta de partida: Será que as ferramentas *online* têm influência na participação política?

De forma a darmos resposta a esta questão optámos por analisar as petições *online* em função da sua preferência e intensidade no sistema político procedendo ao levantamento de dados estatísticos no *website* da Assembleia da República. Foram analisadas 592 petições da X Legislatura e, após a consulta do texto da petição, foram classificadas como petição tradicional ou como petição *online* (via email ou interface do site da Assembleia da República). De seguida, registámos essa informação numa base de dados e efectuámos a análise de frequências.

Verificámos em termos absolutos que exista preferência pela petição *online* na X Legislatura. Mas esta preferência não segue uma evolução linear. A intensidade das petições *online* no sistema político, medida pelo número de assinaturas, é baixa - somente 8,9% das petições *online* resultaram na publicação em Diário da República (pelo menos 1000 assinaturas) e que apenas 6,8% resultou na discussão em Plenário da Assembleia (pelo menos 4000 assinaturas). Apesar de disponível e acessível a todos os indivíduos, verifica-se que a petição *offline* é o tipo preferido para a aglomeração de assinaturas daí decorrendo o seu maior impacto no sistema político. A petição *online*, facilita a manifestação dos sentimentos dos indivíduos em relação ao sistema político, é mais espontânea e usada para a expressão de interesses particulares.

Por consequência, deixámos observações que vão no entendimento de que a petição, no geral, assume facilmente um carácter simbólico e que depende da cultura política: é um instrumento de contacto entre governantes e governados que resulta mais na expressão dos sentimentos dos cidadãos do que



geradora de grande intensidade no sistema político; apesar de potenciadora, a tecnologia ao serviço da democracia só terá um efeito sustentado se a própria cultura política da sociedade em questão se alterar.

Neste sentido, e para aprofundamento da temática, seria premente a realização de estudos que visem a análise do conteúdo das petições *online*, seguindo a classificação dos cidadãos que lançam petições apresentada por Jungherr & Jurgens (2010).

Já no caso do Orçamento Participativo realizámos um inquérito por questionário *online* para aferir a percepção que os cidadãos têm do mesmo em função do seu uso e percepção de valor para a participação política. Recorremos, assim, a uma amostra de 72 estudantes universitários de Lisboa entre os 18 e os 30 anos, no período de 1 de Novembro a 5 de Dezembro de 2011.

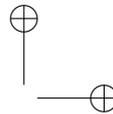
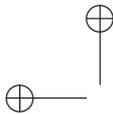
Através da análise dos resultados dos inquéritos por questionário efectuados à amostra de conveniência, podemos, primeiramente estabelecer que as ferramentas *online* são amplamente conhecidas e que, de facto são consideradas pelo cidadão uma boa prática. São, assim, um meio credível de aproximação entre os munícipes e a administração local e um instrumento que permite uma maior eficácia de participação, uma maior transparência e uma maior possibilidade de discussão. Podemos afirmar, portanto, que as funcionalidades *online* são valorizadas, contudo, e em paralelo, surge um outro facto interessante e paradoxo, a fraca utilização do *site*. Isto é, mesmo sendo referido como um meio impulsionador de participação e de cidadania activa e em que a sua possível participação é tida em conta, os cidadãos não utilizam estas funcionalidades *online*, o que pode derivar de motivações como a falta de interesse ou a falta de predisposição em participar, por exemplo.

Em resposta concreta à pergunta de partida, afirmamos que as ferramentas digitais têm influência na participação política. No caso das petições, mesmo que se aponte para um carácter simbólico, estas funcionam, como um facilitador, um *enabler* da expressão dos sentimentos dos cidadãos. O Orçamento Participativo pauta-se, igualmente, pelo mesmo valor – sendo considerado uma boa prática que funciona como um elo de ligação e aproximação entre governantes e governados, entre a transparência e a facilidade de discussão de políticas públicas que interessam aos cidadãos.

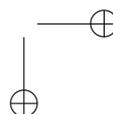
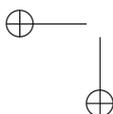
Referências

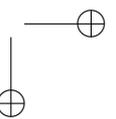
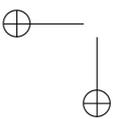
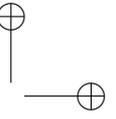
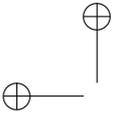
- ANTTIROIKO, Ari-Veikko., Building Strong E-Democracy - The Role of Technology, Developing Democracy for the Information Age, Communications of the ACM, 46, 2003, 121-128.
- BOZINIS, Athanasios, Internet Politics and Digital Divide Issues: The Rising of a New Electronic Aristocrats and Electronic Meticians, Journal of Social Sciences, 2007, 24-26.
- CABANNES, Yves, & BAIERLE, Sérgio Gregório, Financiamento Local e Orçamento Participativo. Seminário de Lançamento da Rede URB-AL, Prefeitura de Porto Alegre, 9, 2004.
- CLIFT, Steven, E-Democracy, E-Governance and Public Net-Work, Open-Source-Jahrbuch, 2004, 1-13.
- CURRAN, Tom, & SINGH, Ravi, e-Democracy as the Future Face of Democracy: A Case Study of the 2011 Irish Elections, Centre for European Studies, 2011, 25-31.
- DIAZ, Claudia, KOSTA, Eleni, DEKEYSER, Hannelore, KOHLWEISS, Markulf, & NIGUSSE, Girma, Privacy Preserving Electronic Petitions, Identity Journal Limited, 2009, 203-219.
- FUNG, Archon. Minipublics: Deliberative Designs and their Consequences. In S. W. ROSENBERG, Deliberation, Participation and Democracy: Can the people govern? Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2007.
- GRÖNLUND, Ake. e-Democracy: in Search of Tools and Methods for Effective Participation, Journal of Multi-Criteria Decision Analysis, 12, 2004, 93-100.
- HERMES, Joke, Citizenship in the Age of the Internet, European Journal of Communication, 21(3), 2006, 295-309.
- HOVEN, Jeroen Van, E-democracy, E-Contestation and the Monitorial Citizen. Ethics and Information Technology, 2005, 51-59.
- HOWARD, Philip N., Deep Democracy, Thin Citizenship: The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy, The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 597, 2005, 153-170.

- JUNGHERR, Andreas, & JÜRGENS, Pascal, *The Political Click: Political Participation Through e-Petitions in Germany*, *Internet, Politics, Policy 2010: An Impact Assessment*, 2010, 1-31
- KATZ, Jan, *The Digital Citizen*, *Wired Magazine*, 1997, disponível em: http://www.wired.com/wired/archive/5.12/netizen_pr.htm, consulta a 12 de dezembro de 2010.
- LAURIE, Neil, *Progress of E-Petitions Trial*, 34th Conference of Presiding Officers and Clerks, 2003, 1-17.
- LINDNER, Ralph, & RIEHM, Ulrich, *Electronic Petitions and Institutional Modernization*, *JeDEM*, 2009, 1-11.
- MACINTOSH, Ann, *Characterizing E-Participation in Policy-Making*. Hawaii International Conference on System Sciences, 2004, 1-10.
- MARQUES, F. Paulo, & MIOLA, Edena, *Internet e Parlamento - Um Estudo dos Mecanismos de Participação Oferecidos pelo Poder Legislativo Através de Ferramentas Online*, *E-Compós*, 9, 2007, 1-20.
- MARTINS, Manuel M., *Participação Política e Democracia - O Caso Português (1976-2000)*, Lisboa, ISCSP, 2004.
- MARTINS, Manuel M., *Representação Política, Eleições e Sistemas Eleitorais - Uma Introdução*, Lisboa, ISCSP, 2008.
- MOSSBERGER, Karen; TOLBERT, Caroline J., & MCNEAL, Ramona S., *Digital citizenship: the internet, society, and participation*, Londres, MIT Press, 2008.
- NORRIS, Pippa, *Digital Divide. Civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001.
- NORRIS, Pippa, *Democratic Phoenix. Reinventing political activism*, Nova Iorque, Cambridge Press University, 2002.
- PAIVARINTA, Tero, & SAEBO, Oystein *Models of E-Democracy*. *Communications of the Association for Information Systems*, 17(1), artigo 37, 2006.
- SANTO, Paula do Espírito, *Sociologia Política e Eleitoral - Modelos e Explicações de Voto*, Lisboa, ISCSP, 2006.
- SANTOS, Boaventura S., *Participatory Budgeting in Porto Alegre: Toward a Redistributive Democracy*. *Politics & Society*, 26, 1998, 461-510.



- SEBASTIÃO, Sónia P. *Cultura Contemporânea. Contributos para os estudos culturais, mediáticos e digitais*, Lisboa, ISCSP, 2012.
- SHANE, Peter M. (Ed.), *Democracy online. The prospects for political renewal through the internet*, Nova Iorque, Routledge, 2005.
- SCHLESINGER, Andrea B, *The Death of Why? – The Decline of Questioning and the Future of Democracy*, San Francisco, Berret-Koehler, 2009.
- SHIRAZI, Farid, NGWENYAMA, Ojelanki, & MORAWCZYNSKI, Olga, *ICT expansion and the digital divide in democratic freedoms: An analysis of the impact of ICT expansion, education and ICT filtering on democracy. Telematics and Informatics*, 2010, 21-31.
- SINTOMER, Yves, *O Panorama dos OP na Europa, Curso de Formação “Os Orçamentos Participativos na Europa: Uma Apresentação Não Convencional”*, Coimbra, Centro de Estudos Sociais, 2007.







Digitally empowered? Portuguese children and the national policies for internet inclusion

Cristina Ponte

Universidade Nova de Lisboa, Portugal

E-mail: cristina.ponte@fcsh.unl.pt

Abstract

Accessing the internet more than their parents, two out of three Portuguese children and youths (9-16 years) have laptops and go online in their bedrooms while one in four use public libraries to access the internet, both values being above the European average. Summing up the national ICT policies that led to the wide availability of laptops together

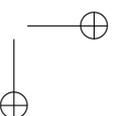
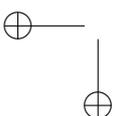
with the development of a public network of centers, this paper is based on two research presents profiles of Portuguese children and youth attending those centers. The analysis demonstrates their enthusiasm as internet users as well as the constraints and challenges in being empowered with informational and communicational skills.

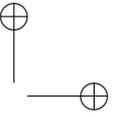
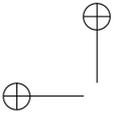
Keywords: children and the internet, public internet access, digital competencies

Children and the digital world

A framework of technology for social inclusion allows us to re-orient the focus from the gaps to be overcome by provision of equipment to that of social development to be enhanced the effective integration of ICT into communities and institutions. This kind of integration can only be achieved by attention to the wide range of physical, digital, human and social resources that meaningful access to ICT entails. (Warschauer, 2004: 14)

THE perspective of children and young people as ‘digital natives’ (Prensky, 2001), exploring with ease the potential of ICT at their fingertips, is embedded in common-sense discourse and seems to have guided policies on digital access. However, considering young people as a homogeneous generation ignores the real differences between children in terms of socio-economic

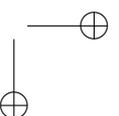
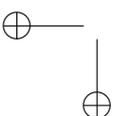


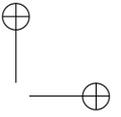


status (SES), circumstances and access to resources. This idea might even have exacerbated rather than helped to reduce inequalities resulting from increasing internet penetration.

As reflected in empirical data, while the proportion of young people who use the internet and other new technologies is higher than the older population, there are significant differences in how and why young people use these new technologies and how effectively they use them (Helsper and Eynon, 2009). Approaching the digital divide beyond mere access, DiMaggio and Hargittai (2001) suggest five dimensions along which divides may exist: *technical means* (software, hardware, connectivity); *autonomy of use* (location of the access, freedom to use the medium for one's preferred activities); *use patterns* (types of use); *social support networks* (availability of others one can turn to for assistance with use, size of the networks to encourage use); and *skills* (one's ability to use the medium effectively). For Livingstone and Helsper (2007), benefits of the internet can be examined by mapping the *number* and *types* of online opportunities taken up, noting there is a significant positive correlation between the *amount* (measured in time) and the *breadth of use* (measured in range of possibilities taken up). They note that children and young people who have been online over a longer period of time and use the internet more often, take up more online opportunities than those who have gained access more recently and who lack opportunities. Middle class children take up more online opportunities than do working class children due to their greater home access and parental support (Livingstone and Helsper, 2007).

Deepening the concept of digital divide, Hargittai (2002) distinguishes a *first level*, which considers the access to digital technologies taking both ownership and use into account, and a *second level*, focused on user profiles. In fact, one cannot assume just because young people do much of something that it has positive outcomes. As Livingstone (2008) notes, while young people are more likely to use the internet as a first port of call for information this does not mean they are skilled in dealing with and critically assessing information. Immersion in technology (i.e. breadth of online activities) is an important factor, though not the only one, in understanding whether people are confident in their ICT skills and whether they use the internet for learning activities such as fact checking, training, studying for an academic degree, getting information and exploring their interests (Helsper and Eynon, 2009).



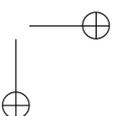
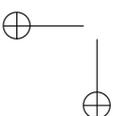


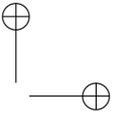
Looking at the relationship between communication skills development, critical thinking and social action and how these shape young children's evolving capacities, Hobbs et al. (2011) present an empowerment model of informal learning aggregating seven competencies. These are: *engaging* (connecting lived experience, stimulating curiosity and motivation); *locating* (finding and selecting information); *comprehending* (constructing meaning through active interpretation); *analyzing* (identifying the author, audience, purpose and point of view and examining the relationship between form and content); *evaluating* (making judgments about the value and worth of a particular image); *communicating* (composing or creating a message using the processes of brainstorming, composition and revision); and *taking action* (disseminating a message to an authentic audience for the purpose of making a difference in the world outside the classroom).

The EU Kids Online survey published in 2011¹ revealed that the most common place for children to use the computer was their home (87%), followed by school (67%), friend's home (53%) and relative's (42%). However, youth centres and public libraries not only matter as "important arenas for non-restricted, or less restricted, use than is the case in many schools and often also in private homes" (Wold, 2010: 67) but also as providing opportunities for learning digital and informational competencies, this being particularly important for those whose parents are digitally excluded and lack educational capital.

Research is scarce on children and young people's internet use in informal public spaces, possibly because these are not the main places to access the internet – however, they continue to be important, particularly in countries linked to a culture of public spaces of knowledge or which are living economic constraints. In fact, Portugal occupies the fourth position after Finland, Lithuania and Estonia). Thus, our results from the EU Kids Online survey suggest that it is worthwhile to look at these spaces due to their policies and

1. Coordinated by Sonia Livingstone and Leslie Haddon (LSE, London, UK), this survey was funded by the EC Program Safer Internet Plus and; it is focused on children's experiences of internet (access, uses, activities, risks and safety) and on parents' experiences, practices and concerns regarding their children's online risks and safety. In each of the 25 participant countries (Austria, Belgium, Bulgaria, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Lithuania, Netherlands, Norway, Poland, Portugal, Romania, Slovenia, Spain, Sweden, Turkey and the UK) about 1,000 children and one of their parents were interviewed at home. More information at www.eukidsonline.net.





the ways in which they encourage children to use the internet. Portuguese children are within the European average regarding access to the internet at home and in school, but more than double in access to libraries and other public places (respectively, 25% and 12%). The aim of this paper is to explore *who* the children attending these spaces are, *why* they go, *what* they do, and *how* they do it, as well as discussing these practices by taking into account ICT policies and the empowerment these children might derive.

Paradoxes of the Portuguese digital landscape

We will start with an overview of the Portuguese context, the national ICT policies during the past few years and their subsequent social impact on families with children, based on national data and on comparative one from the EU Kids Online network.

Since the political democratization in the mid 1970s, Portugal was marked by intense social and economic changes, particularly after joining the EU in 1986 (Barreto, 1996; Viegas, 1998). However, the country presents high levels of social inequalities and low levels of educational achievements among adults, especially among the elderly. Hence, the digital technologies directed to entertainment, communication and information have affected particularly youth and young adults while for older generations' access and use remain low. The intensity of the generational digital gap, shown in Figure 1, illustrates the challenges of national policies on digital inclusion.

In 2004, the Operational Programme for the Knowledge Society and the launching of a permanent governmental agency were signs of a current national policy on internet penetration. In 2005 this strategy was enhanced by the Technological Plan, whose plan of action, *Ligar Portugal [Connecting Portugal]* focused on the need to draw citizens' attention to "the relevance of ICT, making it easier for them to use computers and the internet, using local mediators, wherever necessary, to combat info-exclusion"².

A key measure was to broaden access to computers and broadband in schools and at home through programs such as *E-Escolas [E-Schools]* and *E-Escolinhas*, the latter featuring *Magalhães*, a laptop similar to INTEL *Classmate* (minimum 1GB RAM, hard disk 160GB) targeted at children aged be-

2. See <http://www.ligarportugal.pt/> (Retrieved April 19, 2011)

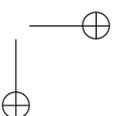
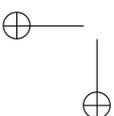
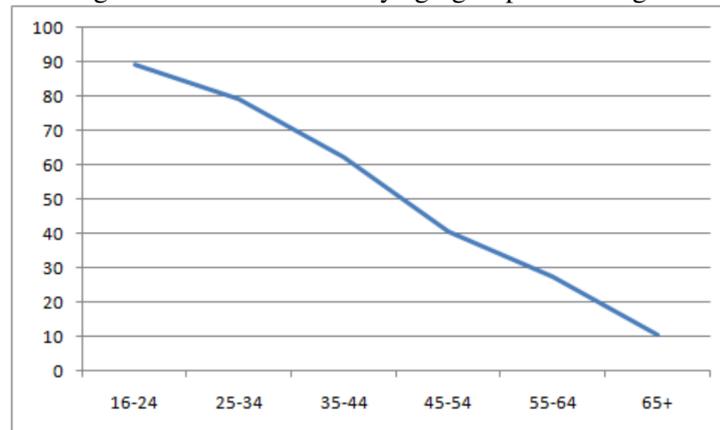


Figure 1: Internet access by age-groups in Portugal



Source: Statistics Portugal (INE), 2010

tween 6 and 11. This policy was supported by discourses on the potential of ICT for the present and future younger generations and its usefulness for education and scholarly achievement. Although some of these measures have been criticized for their economic costs, the message was very well received by parents, also confirming that the internet, unlike TV and other mass media, tends to be perceived as an inherently educational medium (Nakamura, 2004, in Clark et al., 2005).

In fact, a large proportion of parents with low levels of income and education showed their desire to provide their children with these modern resources, contrasting this opportunity with the poor conditions that these parents had experienced during their childhood. In a large number of families, *Magalhães*³ was the first computer entering the household, and it was even considered as an opportunity for all family members⁴. This globally positive parental reaction led to a democratization of the ownership of laptops among children: by

3. See <http://www.pte.gov.pt/pte/PT/index.htm> (Retrieved April 20, 2011)

4. Two examples collected from children attending libraries: while a 11 year old boy living with his mother and older sister (16) said that *Magalhães* was placed in the living room to be shared among them according to a pre-established timetable, parents of a 10 year old boy faced ergonomic difficulties when they tried to access it: “they want to learn but they aren’t to use

the end of 2010, more than 1.6 million laptops had already been distributed among students, including 400,000 *Magalhães*. The impact is visible in the Portuguese data from the EU Kids Online survey: about two in three children aged between nine and 16 have a personal laptop, this distribution being led by children from low income households: 68% declare that they access the internet through their personal laptop, while among the 62% of children from high income households report accessing the internet through shared PCs and laptops.

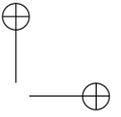
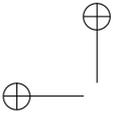
However, owning a laptop does not mean frequent usage of the internet, since online access at home implies at least a minimum cost of 15€ per month for a 2GB traffic, increasing the burden on family budgets. A consequence is that families are often terminating their contracts with the Internet Service Providers before the end of their first compulsory year and thereby their internet access at home.

Despite the public investment, there is a gap between the digital infrastructure and economic and educational conditions in which the internet can be fully enjoyed. Considering 25 European countries, in the *Networked Readiness Index* Portugal is not far from Denmark, the leader (4.4 and 5.5, respectively) in 2010. However, in the *Computer Skills Index* Portugal has a result half the value presented by leaders (0.36 to 0.64 in Denmark and Ireland), and values from *Internet Skills Index* are even lower (0.26 to 0.62 for Denmark).

These digital gaps might be related to another measure, the network of free internet access (*Espaços Internet*) in public libraries, community centres, youth centres, charities and NGOs, and presented as a way of “promoting good practices and coordinating the use of ICT through social inclusion activities among the general population”⁵. The most recent data, from 2008, indicate 1170 *Espaços Internet*, open to the general public including children, have between six and 16 computers, wireless internet is free of charge. One person per computer, a time limit for one hour’s use (on average) and keeping silent are the main rules. Contents such as pornography, racism and violence are forbidden (some places also prohibit instant messaging). While places such as community and youth centres have digital monitors/mediators, pub-

it... the keys on the keyboard are too small.” Since their expectations failed, his parents decided to stop the internet subscription (“they didn’t pay anymore”).

5. See http://www.rededeespacosinternet.pt/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1 (Retrieved April 19, 2011)



lic libraries usually lack staff trained in digital media. Children and young people are mentioned as the main attendants, their presence being related to homework activities, games and entertainment.

Children's access to the internet: an overview

Indicators on Portuguese children's access, frequency of use and parental mediation clearly evidence the recent changes of the digital landscape pointed out above, and the gaps between access and use also among generations. Socio-economic and cultural differences illustrate a distinct distribution in the European setting: based on the occupation and education level of the household, 52% of the respondents were characterized as living in low SES households, 33% middle and 15% high (European average 19%, 42% and 34%, respectively).

As shown in Table 1, Portugal leads in children's ownership of personal laptops and is placed third in children accessing the internet in their bedrooms (after Denmark and Sweden), but these means of technical advance and the relative autonomy of its use faces the costs of broadband and internet access, as well as parents' digital constraints: four out of ten parents do not use the internet (the highest proportion of non-users, after Turkey and Romania) and among those who use it, the daily frequency is quite low (30%). Portugal leads on parents' *restrictive mediation* (setting rules that restrict the child's use of some applications or activities, according to children), while *active mediation* (being present, staying nearby, encouraging, sharing or discussing the child's online activities) declared by Portuguese parents coincides with the European average.

Probably related to these constraints, children occupy a low position as frequent internet users (55%), far from the top (84% in Sweden). Furthermore, they have been online for a shorter time period: ten years is the average age at which children claim to have first used the internet, while in the Nordic countries is seven years.

Therefore, while children's digital divide has decreased (in 2006, only 38% accessed the internet⁶) and a democratization of the ownership of tech-

6. http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/docs/eurobarometer/eurobarometer_2005_25_ms.pdf

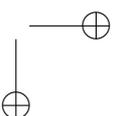
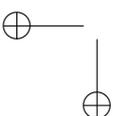
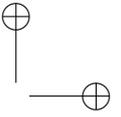


Table 1: Portuguese children and parents' digital access and use in the EU
Kids Online survey

Indicator	Portugal	Highest European value	Position
Estimated children online, according to Eurostat	78%	98% (Finland, Norway, Sweden, UK)	19th
Average age (years) when child first used the internet	10 years	7 years (Denmark, Sweden)	19th
Children with their own laptops	65%	65% (Portugal)	1st
Children's use of the internet in the bedroom	67%	74% (Denmark)	3rd
Children's using the internet in libraries or other public spaces	25%	37% (Finland)	4rd
Daily frequency of internet use by children	55%	84% (Sweden)	21st
Daily frequency of the internet use by parents	30%	98% (Norway)	22nd
Parents that don't use the internet	39,8%	73,2% (Turkey)	3rd
Parents' active mediation of the child's internet use, according to the child	90%	98% (Netherlands)	7th
Parents' active mediation of the child's internet use, according to the parent	92%	99% (Norway)	13th
Parents' restrictive mediation of the child's internet use, according to the child	93%	93% (Portugal and Ireland)	1st
Parents' restrictive mediation of the child's internet use, according to the parent	92%	95% (Ireland)	7th

Source: Livingstone et al. (2011).

nological devices has occurred, technical means are not equivalent (for instance, as pointed above, *Magalhães* has reduced digital capacities). In addition, there seem to be paradoxes of autonomy and freedom of use, looking at the high proportion of these technologies that can be located in the children's bedroom, and the declared restrictive mediation pattern. Finally, this paradox becomes clearer with the recent entrance of Portuguese children in the internet world, developing an enthusiasm for exploring its opportunities that contrasts with low daily use.



Children accessing the internet in public places

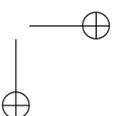
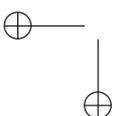
Presented as places “to promote good practices and coordinate ICT use with social inclusion activities”, public internet spots might contribute to enlarge “social support networks” (DiMaggio and Hargittai, 2001), and to affect positively children’s “breadth of use” (Livingstone and Helsper, 2007); thus, contributing to their digital, informational and communicational competencies and empowerment as digital citizens (Hobbs et al, 2011).

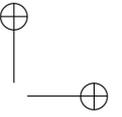
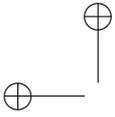
Let us now look at the relatively high number of Portuguese children and young people that use to access internet in public places through free wireless, being even the main users of those places. For this purpose we combine results from the EU Kids Online survey and fieldwork that includes observation in public libraries and youth centres and talks with children and young people accessing the internet in those libraries⁷.

As Table 1 showed, Portuguese children occupy the fourth position as internet users in libraries and other public spaces, after Finland, Lithuania and Estonia. All Northern countries have much higher levels of internet penetration and frequency of internet use by children and parents. Another contrast is related to the profile of attendants: only 9% of children and young people from high SES households declare they go to libraries and other public places for using the internet (below their sample weight), 33% of middle SES also go to those places (which corresponds to their proportional weight in the sample) but 58% of low SES (above their sample weight) go there, suggesting that parents with higher SES are more likely to restrain their children’s moves outside the home. It should be stressed that going to these places presupposes a certain level of autonomy and mobility, characteristics that have been reduced in children’s life contexts in contemporary societies, with streets and public places being associated with danger and risk (Holloway and Valentine, 2000; Lee, 2002).

The Portuguese group of internet users in public places is composed mainly by 13-16 year olds. Among their parents, about two out of three report basic education (nine years or less of school) and only 7% have post secondary

7. Local observations and talks with children and monitors were made by university students as part of the research project Digital Inclusion and Participation, funded by the UTAustinPortugal program (see http://digital_inclusion.up.pt). On the training process of graduate students as young researchers see Ponte and Simões (2012).





and tertiary levels, hence a large proportion of adolescents have already surpassed their parents' education. Half of the parents considered they digitally excluded, since 43% do not use the internet and 8% only use it once or twice a month.

Comparing this group of children with the one that does not go to libraries and other public places for accessing the internet clearly shows that the first ones contains more engaged internet users, as shown in Table 2.

Taking into account that we are comparing two different groups (one being composed mainly by adolescents 13-16), it is worth to note the consistency of higher positions of those who use the internet in public places compared with those who don't use the internet there, in all indicators related to internet practices and competencies:

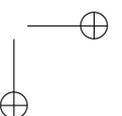
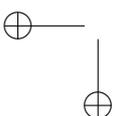
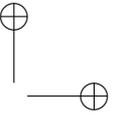


Table 2: Children that use and do not use the internet in libraries and other public places

Indicator	Use (%)	Do not use (%)
Use the internet everyday	64	52
Access the internet		
In his/her bedroom	75	65
At school	82	68
In an internet café	17	3
At friend's home	75	41
At a relative's home	71	40
Out and about	15	2
Devices for accessing the internet		
Own laptop	71	63
More than four devices	33	23
Length of time use per week (main differences)		
Less than three hours	15	27
Seven to 14 hours	40	32
Fourteen to 21 hours	16	9
Activities (in the past month)		
Used the internet for school homework	92	90
Used instant messaging (IM)	92	74
Sent/received emails	89	73
Watched video-clips	86	75
Visited a social networking profile	78	58
Played internet games	67	57
Downloaded music and films	62	45
Read/watched the news	54	33
Used a webcam	46	32
Visited a chatroom	34	22
Created a character, pet or avatar	30	15
Spent time in a virtual world	23	13
Put (or posted) a message on a website	24	11
Used file sharing sites	21	9
Written a blog or online diary	16	7
Made/receive phone calls	13	14
Competencies and evaluation of self-efficacy (11+)		
Bookmark a website	85	72
Block messages from someone	72	65
Block wanted adverts or junk mail/spam	72	65
Change privacy settings on a SNS profile	70	60
Delete the record of visited sites	69	63
Find information on internet safety	68	59
Change filter preferences	54	44
Compare different websites to decide if information is true	58	55
No declared internet competencies	6	14
"I know more about the internet than my parents"	62	48

Source: EU Kids Online Portugal, results; Respondents: All children at use the internet



Technical means: 70% access from their own laptop and through more than four devices;

Autonomy of use: besides using at school, where they lead, they also give priority to access in their own bedroom, and in particular in friends' and relatives' houses, suggesting they strongly appreciate to socialize face to face while being online.

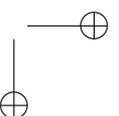
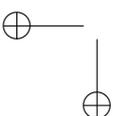
This picture suggests an active group of children and young people using the internet in public places, most of them from low SES households and living with parents that are unable to transmit educational and cultural capital, which may contribute to hinder informational and learning competencies. These users have a certain level of mobility in the place where they live, they want to explore the potential of the internet and are open to adult support, particularly coming from adults with whom they socialize such as teachers.

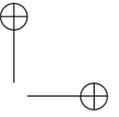
Breadth of use: they combine higher frequency of use (about two out of three access daily) and higher levels of involvement in all activities; they present a narrow gap between the leading activity (doing schoolwork) and the following three (IM, emails, videos), two of them related with peer-to-peer communication; more than a half declares doing eight activities, while in the other group only six activities are declared by more than half. Activities related to agency, personal initiative and desire of participation, such as creating an avatar, putting a message on a website or writing a blog receive also much more attention from this group (30-15%; 24-11%; and 16-7%, respectively);

Competencies: they lead in all categories and present a lower value on their total absence (6-14% respectively); most of the reported competencies are mainly technical and related to privacy (block messages or spam; change privacy settings, delete records) while informational competencies (change filter preferences and comparing websites) received the lowest values.

Self-efficacy: Among the group of internet users aged 11 and plus, despite the reported high levels of digital skills, half are reluctant to totally agree with the idea that they know several things about the internet. In turn, the majority (62%) totally agree that they know more about the internet than their parents.

Mediation and social support networks: parents seem to use less active and restrictive mediation and help less than teachers and friends when something is difficult to do find (e.g. searching information for schoolwork). Comparing the support networks reveals the relevant role of teachers.





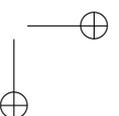
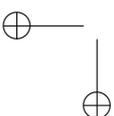
Let us now look at the less formal environments found in libraries and youth centres and see whether they can provide space for empowering informational and communicational competencies as part of their social inclusion, based on local observations and talks with children and monitors.

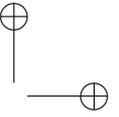
Open to the general public, spots in libraries and youth centres register low attendance, allowing those who go online to stay beyond the time allotted. Children arrive mostly after school, some coming with their laptops and saving internet traffic at home. For others, among the reasons to go is not having internet access at home due to economic costs or parental resistance. An 11 year old girl elaborating on her 'battle' for accessing the internet against the opinion of her parents reveals that there are still resistance among low educated parents, as well it shows her digital competencies and how public places give her the opportunity for being internet included:

In my house nobody uses the internet, not even myself, my parents don't want to, they say it's dangerous, but I don't think so. You have to be careful, but I know how to use it. You can't talk to anyone unless it's with friends from school and you only add people you know. I don't have my school or home address on my Facebook page, but my parents still don't like the internet. I only use it in school and libraries. (female, 11; interview in a library, middle town)

Reasons such as scarcity of resources at home (1) and local facilities (2) are not so frequent as the restrictions and constraints at school (3-5) and the pleasure of being there with friends and peers, avoiding isolation and experiencing a sense of hospitality as revealed by these comments (6-9) from a community center in the countryside.

1. *When my sister is using the internet, I come here. Here I can use the printer without paying (male, 11)*
2. *I'm not allowed to use the computer at school. (male, 10)*
3. *The computer is broken and now the teacher doesn't use it anymore. (male, 10)*
4. *I can only do research at school. When I leave I come here. (female, 11)*
5. *Sometimes I don't want to be alone at home. (female, 11)*
6. *This is like being at home. (male, 10 and 11)*





7. *I started to like the people who came here and I came more often.* (female, 13)
8. *I have internet but I come here to meet new people, it's close to home.* (male, 14)

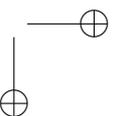
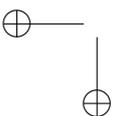
Observed activities conducted by children follow the given pattern: schoolwork (quickly done after a brief google search followed by *copy and paste*), simultaneous leisure activities practicing multi-tasking: instant messaging, looking at photos, listen to music and watching videos (with headphones), visiting SNS (mostly Facebook), playing online games (mostly boys), i.e. they do there the panoply of activities they do at home. Lack of informational skills is visible in the ways schoolwork is done or by the way research is carried out on the internet.

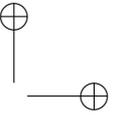
A boy of 15 years, who has been going to these spaces for four years about three times a week, discovered its existence through a friend. He uses the Internet for games, chats, social networks and school work. (estate neighborhood)

This picture suggests an active group of children and young people using the internet in public places, most of them from low SES households and living with parents that are unable to transmit educational and cultural capital, which may contribute to hinder informational and learning competencies. These users have a certain level of mobility in the place where they live, they want to explore the potential of the internet and are open to adult support, particularly coming from adults with whom they socialize such as teachers.)

A 13 year old boy faced an infinite number of pages, children's games and lots of chatting with their Facebook friends. An hour passed and its use was just that, social networking, YouTube and various gaming sites. Another young man talked to the boy at his side as he passed photographs from a pen drive to his Facebook page. When finished, he started a research on [the poet] Fernando Pessoa, he seemed to be collecting information for his school work, doing copy and paste to a Word document. With the time on the computer almost finishing, he completed his task with great satisfaction. (residential youth center)

In two distinct internet places (in middle class and estate neighborhoods), the same uses were observed:





The content is basically the same in both locations. The success of sites such as Youtube and Facebook. Hours, without the user noticing the time. Starting with constant videos arrive to Youtube and comments that follow. Thousands of pictures are uploaded by users everyday. These internet places have different lives but several data intersect: group age, male predominance, the content of the search is not very different. (observations from two centers: estate and middle- class neighborhood)

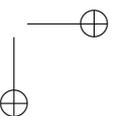
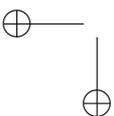
Just one exception to these hegemonic patterns of use (entertainment oriented; social networks and chatting; speedy search for schoolwork neither testing sources nor veracity) was captured:

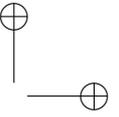
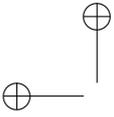
A 14 year old girl was on her blog for about 50 minutes, composed of photos and short text excerpts of his own doing, and looked extremely pleased in what he was doing. She asked for technical help from the center's monitor, who helped. (Residential neighborhood)

The fact that young people are frequent users allows monitors calling them by their name, showing great proximity. In youth centers, there is more flexibility in the rules regarding silence or the number of people per computer, creating an atmosphere of warmth and some excitement, rather than in libraries where staff place more importance on silence and ask young people to be quiet. In both spaces, however, the intervention of monitors is minimal: they help users when asked, but they do not leave their seats to check what the younger ones are doing, neither do they supervise any activity even if they are in notorious difficulties. Only in one observed place, the monitor intervened in the way homework was being done. We did not find local information on workshops or activities exploring the informational and communicational competencies pointed above by Hobbs et al. (2011), and targeted to young internet users. It appeared as if behind it was the idea that children and young people will know to take advantage by themselves of the technologies put at their disposal. However, this doesn't happen and they do there what they would do at home.

There is no interaction between the users and the monitor, except when he distributes the computers. Users can use computers as they want, they don't need any sort of complicated help; there is no program limitation. So the interaction is quite rare. (library in the old part of Lisbon)

Some coordinators of these spaces seemed only to have considered these issues when they were asked about the monitors and other staff passive and





reactive involvement, in the course of this local observation. *Now that you asked me, training staff regarding internet issues should be a reality and the development of workshops for users is also an obvious thing and must be applied*, reflected a coordinator.

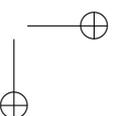
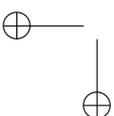
Final remarks

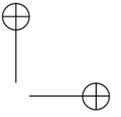
Some years after the implementation of policies to ease the access to ICT and digital inclusion as an element of social inclusion (laptops at low cost to students, public internet network), in Portugal we see the impact on infrastructures, but insufficient local and human responses, suggesting that a technological determinism did not take into account research findings focused on the digital divide and redirected to *digital integration* in social spaces, to social inclusion.

As the EU Kids online results on mediation suggest, Portuguese children and young people who attend these places, most of them from low income households in terms of educational and cultural capital, reveal their commitment to learn, even with older people who can open them the doors into the digital world. However, in these public places human resources able to provide an informal environment for empowering their digital skills (not only respecting privacy issues and their interests entertainment oriented but also stimulating children's acquisition of skills allowing them better school results, to critically analyze contents and communicate outside their inner circle taking into account the informal nature of the place) appear to have been left out.

Because of this lack of encouragement, those who do not have the educational capital at home like most young people remain socially disadvantaged despite having access to the internet. In fact, to narrow the *second digital divide* demands much more than to provide computers and spots of free access.

One might conclude that the results provided for this exploratory research should be taken into account in the definition of public policies that go behind the digital determinism of a "savvy digital generation", promoting informational and communicate skills on the internet; these spaces need also to be open and attractive for adults and those who are almost totally digitally excluded, such is the case of low educated mothers and grand-parents. The

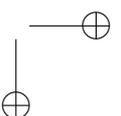
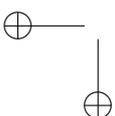


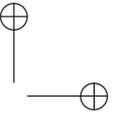
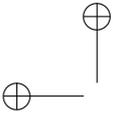


infra-structure of a national network is there, but needs to be revitalized with imagination and implying news postures among the human resources.

References

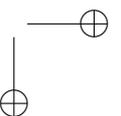
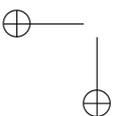
- BARRETO, António (Ed.). *A Situação Social em Portugal, 1960-1995*. Lisboa, Instituto de Ciências Sociais, 1996.
- CARDOSO, Gustavo, António Firmino da Costa, et al. *A Sociedade em Rede em Portugal*. Porto, Campo das Letras, 2005.
- CLARK, Lynn Shofield, Christof Demont-Heinrich and Scott Weber. "Parents, ICT, and Children's Prospects for Success: Interviews along the Digital "Access Rainbow"." *Critical Studies in Media Communication* 22 (5): 409-426, 2005.
- DIMAGGIO, Paul and Eszter Hargittai. *From the 'Digital Divide' to 'Digital Inequality': Studying Internet Use as Penetration Increases*. Princeton University Center for Arts and Cultural Policy Studies, Working Paper Series number 15, 2001.
- HARGITTAI, Eszter. "Second-level digital divide: difference in people's on-line skills." *First Monday* 7 (4), 2001, available <http://webuse.org/pdf/Hargittai-SecondLevelFM02.pdf>.
- HELSPER, Ellen and Rebecca Eynon. "Digital natives: where is the evidence?" *British Educational Research Journal*: 1-18, 2009.
- HOBBS, Renee, Henry Cohn-Geltner and John Landis. Views on the news. Media Literacy Empowerment Competencies in the Elementary Grades. *New questions, new insights, new approaches. Contributions to the Research Forum at the World Summit on Media for Children and Youth 2010*. C. v. Feilitzen, U. Carlsson and C. Bucht: 43-57, 2001.
- HOLLOWAY, Sarah and Gill Valentine. *Children's Geographies*. London, Routledge, 2001.
- LEE, Nick. *Childhood and Society. Growing up in an age of uncertainty*. Buckingham, Open University Press, 2002.
- LIVINGSTONE, Sonia and Ellen Helsper. "Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide." *New Media and Society* (9): 671-696, 2007.

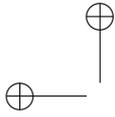




LIVINGSTONE, Sonia. Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393-411, 2008.

LIVINGSTONE, Sonia, Leslie Haddon, Anke Gorzig and Kjartan Olafsson. Risks and safety on the internet. The perspective of European children. Full findings and policy implications from the EU Kids Online survey of 9-16 year olds and their parents in 25 countries. London, LSE. (www.eukidsonline.net), 2011.





Impacto del consumo mediático sobre el apoyo a las medidas políticas dirigidas hacia indígenas. Evaluación del posicionamiento de la población mexicana

Alma Rosa Saldierna & Carlos Muñiz

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

E-mail: saldierna_alma@yahoo.com.mx, carmunizmuriel@gmail.com

Resumen

En México se siguen detectando actitudes discriminatorias hacia las minorías sociales por parte de la población. En el caso de los indígenas, esta discriminación les lleva a ser segregados y olvidados, quedando carentes en muchas ocasiones de apoyo político. En este sentido, es posible que los medios de comunicación contribuyan en la formación de estereotipos que impactan en la forma de percibir a ese grupo minoritario. Por ello es necesario conocer la influencia que tiene el consumo de los medios de comunicación de México en la formación de

estereotipos sobre indígenas mexicanos y cómo esto repercute en el apoyo a medidas políticas dirigidas a este segmento de la población, partiendo para ello del paradigma de la teoría del Cultivo. Se utilizó una encuesta telefónica aplicada por estados de la república a mayores de edad. Los resultados muestran que el consumo de medios de comunicación reforzaba el apoyo a medidas segregacionistas, pero en menor medida que los estereotipos negativos y el racismo mantenidos por la población.

Palabras clave: Consumo mediático, indígenas, estereotipos, apoyo a medidas políticas, prejuicio

Media consumption impact on policies about indigenous people support. Evaluation of Mexican population positioning

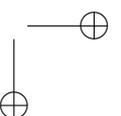
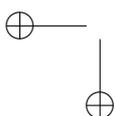
Abstract

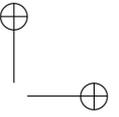
In Mexico discriminatory attitudes of the population towards social minorities can still be detected. For Indians, this dis-

crimination causes them to be segregated and forgotten, often lacking political support. In this sense, the media contribute

Estudos em Comunicação nº 11, 71-93

Maio de 2012





to the formation of stereotypes that affect how we perceive that minority group. It is therefore necessary to know the influence of the media in Mexico in the construction of stereotypes about Mexican Indians, and how it affects support policies aimed at this segment of the population. The study is based on the pa-

radigm of the Cultivation Theory. We used a telephone survey administered to adult citizens by the states of the republic. Findings showed that media consumption reinforced support for segregationist policies, but in lesser degree than negative stereotypes and racism held by the people.

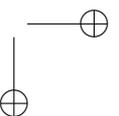
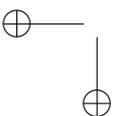
Keywords: Media consumption, indigenous people, stereotypes, policies support, prejudice

Marco Teórico

Los indígenas mexicanos y su discriminación

LA población indígena mexicana está constituida por los descendientes de pueblos conquistados y que participaron en el proceso de mestizaje cultural y biológico iniciado desde el siglo XVI (CDI, 2009). De acuerdo al Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI, 2005), la población de indígenas en el país era de un poco más de 10 millones de habitantes, es decir, un 10% de la población nacional. Sin embargo, en los últimos resultados del Censo Poblacional 2010 se dio a conocer que existen 6 millones, 695 mil 228 personas menores de 5 años que hablan lengua indígena.

En México la visión al respecto de los indígenas presenta tintes prejuiciosos, se les percibe como ignorantes y reciben discriminación por su forma de hablar, vestir o simplemente por sus rasgos físicos (Navarrete, 2008). Este sentimiento de discriminación que sufre esta minoría étnica en su vida diaria se ve reflejado en la Encuesta Nacional Sobre Discriminación (ENADIS), presentadas por primera vez en 2005 por la Secretaría de Desarrollo Social y el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, teniendo como objetivo investigar la percepción que tienen los ciudadanos de México con respecto a la discriminación hacia algunos grupos poblacionales expuestos (minorías religiosas, étnicas, personas con preferencias sexuales diferentes, etc.). En su versión de 2010 encuentra resultados consistentes con la primera aplicación:





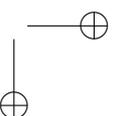
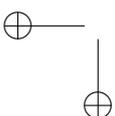
las minorías étnicas tienen como uno de sus mayores problemas la discriminación, seguido de la pobreza. Además, el 39.1% de los encuestados afirma que por ser de una minoría indígena no tiene las mismas oportunidades para conseguir empleo, lo cual los imposibilita para mejorar sus condiciones de vida y los limita socialmente.

El tamaño de la discriminación en México es difícil de precisar, los grupos étnicos viven bajo una pesada carga discriminatoria. Inclusive, esta cultura se ha desarrollado como normal, generándose entre la restante población una cultura del menosprecio (Rincón, 2002). Un estudio del Banco Mundial sobre Oportunidades económicas para América Latina (2007) reflejó datos en los que el simple hecho de ser indígena suponía una fuerte determinante para ser pobre: una persona indígena tiene un 57% de probabilidad de vivir en la extrema pobreza comparada con una probabilidad del 16% para el resto de la población.

La cultura discriminatoria se forma a través de varios factores y uno de ellos son los medios de comunicación (Muñiz, Serrano, Aguilera y Estrada, 2010). Ello es debido a que los medios contribuyen a la formación de una educación informal de la vida cotidiana, son omnipresentes y tienen una fuerte influencia de poder en las sociedades contemporáneas (Trejo, 1998). Tienen la capacidad de influir de manera directa en la población generando corrientes de opinión y jerarquizando problemas que considera importantes.

El discurso mediático y la formación de los estereotipos

Los estudios desarrollados reafirman la idea de que los medios de comunicación ocupan una posición estratégica en el proceso de construcción de identidades colectivas, construyen la realidad social en la misma medida que informan sobre ella y hacen partícipes a la población de su percepción (Bergalli, 2006). Los medios de comunicación han desarrollado históricamente un papel primordial para la formación de las cogniciones sociales del público y tienen la capacidad de transmitir información que influye de manera directa en la población formando corrientes de opinión (Abundis, 2007). Para ello recurren a la presentación y repetición de representaciones coexistentes, en forma de estereotipos, convirtiéndose así en un poderoso instrumento de información (Aparici, 1996). Es Lippman (1922) quien introduce el término



de estereotipo en el estudio de la comunicación para referirse al conjunto de ideas y actitudes que forman una imagen mental sobre algo o alguien.

El uso de estereotipos en los medios de comunicación es algo tan común en nuestros días que la población no se percata de la información errónea que está recibiendo. Cuando las imágenes estereotipadas son constantes y repetitivas en el tiempo, éstas pueden llegar a formar un conocimiento común en las personas (Brown-Givens y Monahan, 2005). Además, cuando se desarrollan pocas situaciones de interacción social entre individuos de grupos diferentes, los medios de comunicación juegan un papel muy importante en los procesos de identificación social. Así, si los grupos minoritarios son presentados de manera estereotipada, es muy posible que se genere una imagen no real de los individuos que los conforman a través de un proceso de contacto vicario (Busselle y Crandall, 2002). El contacto vicario se puede presentar a través de dos vías: manteniendo un contacto entre dos grupos que usan los medios de comunicación y consumen sus contenidos (por ejemplo películas) o mediante la producción o grabación de los grupos en contacto para una situación específica (Gómez y Huici, 2008). En cualquier caso, este tipo de contacto vicario tiene un papel sumamente importante, puesto que la información aprendida permite crear o modificar actitudes y creencias de la audiencia sobre miembros de grupos minoritarios, etiquetas que son difíciles de revertir (Tan, Fujioka y Luncht, 1997).

En este sentido, el contacto puede ayudar a la formación de actitudes positivas que acerquen a grupos que jamás estarían en contacto directo, pero también puede generar otras negativas sobre las personas tomando como referencia la información proporcionada por los medios de comunicación (Shiappa, Gregg y Hewes, 2005).

Efectos del consumo mediático: el cultivo de imágenes

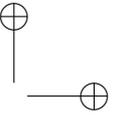
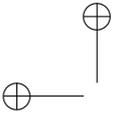
La aceptación por parte de la opinión pública de la diversidad étnica viene determinada, en gran parte, por el papel que desempeñan los medios de comunicación de masas, a través de la trasmisión y conformación de imágenes o representaciones de determinados colectivos sociales y en particular de las minorías (Brown-Givens y Monahan, 2005; Busselle y Crandall, 2002; Muñiz e Igartua, 2004; Pedersen, Beven, Walker y Griffiths, 2004; Tan *et al.*, 1997). En el caso particular de México, se han realizado algunos estudios para ver el

grado de impacto que tienen los medios en la conformación de estereotipos, en el que se encuentra evidencia de que ciertamente la televisión contribuye a reforzar los prejuicios que se tienen sobre estas minoría étnica (Muñiz *et al.*, 2010).

Esas representaciones en los medios pueden ser constantes en los medios y, además, pueden contribuir a fomentar patrones de pensamiento en los espectadores. Esta tendencia del efecto mediático se analiza desde la *Teoría del Cultivo*, la cual plantea que la televisión cultiva percepciones y concepciones de los grupos sociales (Gerbner, 2002), es decir, impone maneras de pensar sobre ciertos asuntos y colectivos. Esto puede contribuir a reforzar estereotipos mostrados en los programas de televisión, lo cual, por ejemplo, puede llevar a que si se presenta a un indígena mostrando comportamiento no adecuado, se refuerce en la audiencia el rechazo y sean minusvalorarlos al ser "malas personas". Por ello, se plantea como hipótesis que cuando la información que se presenta en los medios está distorsionada, ello repercutirá reforzando estereotipos o imágenes desvirtuadas de los indígenas en la audiencia y, de forma indirecta, en la sociedad.

La *Teoría del Cultivo*, fue planteada por George Gerbner hace más de 30 años, y atribuye a los contenidos de ficción un papel fundamental en la construcción de representaciones de la realidad (Gerbner, 1969). En su planteamiento el autor habla de las tres B's: *Blurring*: hacer borrosas o indefinidas las diferencias entre personas (tomando en cuenta aspectos culturales, políticos, etc.); *Blending*: mezclar o combinar actitudes y *Bendind*: guía los juicios sociales hacia la corriente principal ya sea política o económica de la televisión y sus clientes (p. 177-196). Es decir, los contenidos mostrados en televisión presentan de manera distorsionada la realidad, la oculta y promueve tendencias en la ciudadanía. Sumado a esto, afirma que la televisión aumenta la desaprobación hacia minorías presentadas en la televisión (Gerbner y Signorielli, 1982).

Gerbner (2002) también planteó que la televisión presenta contenidos de manera homogénea en todos sus programas independientemente de la televisora a la que pertenezcan, por lo que no importa que los consumidores sean selectivos en su consumo, pues el mensaje siempre encontrará la forma de llegar a ellos. El proceso del cultivo implica que el pensamiento del individuo se base en patrones aprendidos en la televisión al ser repetitivos, los cuales además proveen ideologías. Es a través de esas imágenes que se puede ayudar

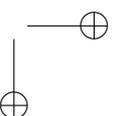
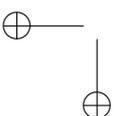


a la formación en las actitudes y pensamientos políticos de los consumidores mediáticos. Gerbner (2002) asevera, que la mayoría de lo que sabemos no lo hemos experimentado por nosotros mismos, sino que lo conocemos por los medios. Es decir, en muchas ocasiones la información sobre ciertos temas o conocimiento sobre algunos grupos minoritarios se conocen a través de los medios de comunicación ya que no se tiene acceso a un contacto directo. Esto es de vital importancia, ya que lo que se presenta en los medios en muchas ocasiones es tomado por los consumidores como verdadero, lo que puede generar que se formen ideas erróneas además de fomentar prejuicios sobre ciertos grupos o temas si es presentado de manera sesgada.

Por su parte, Wolf (1994) desarrolla en su trabajo el modelo teórico del cultivo y llega a la conclusión de que éste tiene varias etapas. Primero los consumidores de medios reciben por medio de la televisión un mundo irreal, cultivando el crecimiento de estereotipos, el cual es más fuerte en los individuos que más consumen televisión (pp. 97-98). Ello genera que éstos consumidores presenten un “desplazamiento de la realidad”, lo que indica que cuanto más consuman la televisión los individuos, más expuestos están a lo que se presenta. Por último al recibir repetidamente esos contenidos los toman como verdaderos, aunque este contenido sea irreal, teniendo una visión alejada de la realidad existente en la sociedad.

Consumo mediático y actitudes políticas

Los medios de comunicación son diseminadores de información clave en toda democracia, movilizan a la opinión pública y generan formas de actividad política (Abundis, 2007). De esta manera, contribuyen a la formación de un criterio, actitud y cultura política de los individuos. En este sentido, para Avery (2009) los medios de comunicación contribuyen en la formación de criterios para la toma de decisiones. El autor afirma que existe una relación directa entre exposición a medios y la confianza en política, la cual se da tomando en cuenta la fuente de información (prensa, televisión, radio, internet, etc.) además del conocimiento previamente mantenido por el receptor, y encuentra que a mayor confianza en la política se utiliza más la prensa escrita y a menos confianza se utiliza la televisión. Cappela y Jamieson (1997), por su parte, estudiaron la cobertura de las campañas y el puente que se generaba entre estos y los votantes que forma un espiral en el cual los medios contri-



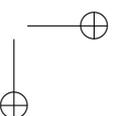
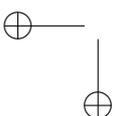


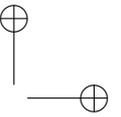
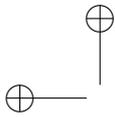
buyen a la generación del participación y no-participación, en este sentido, contribuyen en el interés en querer apoyar, rechazar o simplemente mantenerse indiferentes en el apoyo a medidas políticas.

Con respecto a la participación, Rojas (2006), encuentra que si bien los medios tienen un alto impacto en generar altos niveles de participación, esta va de la mano con un elevado nivel de conversación política, es decir, se da una relación entre estos dos factores los cuales favorecen que se generen actitudes sobre el desarrollo político de un país en lo referente a la toma de decisiones, ya sea para elecciones o para apoyos a medidas políticas. Los medios si bien, representan estereotipos, muchas veces siembran en las masas conocimiento y actitudes hacia grupos minoritarios. Muchas veces estas imágenes y sus resultados son de corte negativo, pero también pueden ser utilizados como un medio de integración de esas minorías (Muñiz *et al*, 2010).

Con respecto al apoyo a medidas políticas, existen estudios donde se trata de vislumbrar la relación impacto del consumo mediático y el apoyo a medidas políticas, como por ejemplo el de Nelson (2004). El autor hace un análisis sobre las actitudes de las personas con respecto a los apoyos a estudiantes afroamericanos, y programas políticos. En el estudio se presentan medidas tales como lograr la excelencia en las universidades si no se aceptan a estudiantes afroamericanos (discriminatoria) y la opción de aceptar a todos. El experimento demostró que la forma en que se presenta esta minoría generaba la variación en el apoyo a las medidas. Por otro lado Cho *et al* (2006) analizaron también el apoyo a medidas destinadas a otra minoría, en este caso a inmigrantes árabes-americanos, detectando igualmente que la manera en que eran presentados en medios, por ejemplo como extremistas, impactaba en un fuerte apoyo a medidas que limitaran su entrada al país.

En el caso de México, Muñiz y Peña (2010) analizaron el impacto del consumo de noticias sobre extranjería en el apoyo de estudiantes a ciertas medidas políticas planteadas. El estudio reflejó cómo el tipo de enfoque incidía en el apoyo a medidas más negativas, como la necesidad de establecer leyes de migración más restrictivas, en la medida en que se presentaba a los extranjeros cometiendo delitos en lugar de contribuyendo al desarrollo económico del país. Asimismo, el consumo de las mismas noticias protagonizadas por centroamericanos y europeos derivaba en mayores niveles de apoyo a la expulsión del país en el caso de las noticias protagonizadas por centroameri-





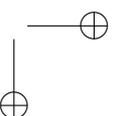
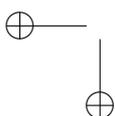
canos, lo que indirectamente podría reflejar una presencia de un racismo sutil entre la población estudiada.

Sin embargo, no sólo es necesario que se presente consumo de medios para la generación de un impacto en el apoyo a ciertas medidas políticas, previamente debe existir una actitud política o comportamiento político, el cual forma parte de la cultura política de la población. De acuerdo al Instituto Federal Electoral (IFE), la cultura política alude a las pautas consolidadas, arraigadas y marca la diferencia entre *actitud política* (componente de la cultura política) y la define como una inclinación o disposición en función de asuntos políticos particulares y la *ideología política* que la define como una formulación esencialmente doctrinaria e internamente consistente en grupos pequeños. La globalización cultural y comunicativa ha generado que el papel central de los medios de comunicación como es el promover formas de organización y participación que fomenten el interés por las actitudes políticas (Roche, 2000).

En México, no existen suficientes datos que ayuden a determinar cómo el consumo de medios influye en las actitudes políticas de la población y cómo esto puede contribuir a que apoyen alguna medida política, en este caso de estudio en específico, medidas políticas destinadas a indígenas. Existe la Encuesta de Cultura Política (ENCUP, 2008), que reporta datos sobre poblaciones mayores de 18 años, en la que se muestra el panorama de participación y de confianza en las instituciones. Esta encuesta mostró que el 35.6% de los encuestados tenía poca confianza en los partidos políticos, que el 78.1% percibía a las autoridades como las que fomentaban la corrupción, así como también que uno de cada dos mexicanos cree que vive una democracia y uno de cada tres de declaró insatisfecho, pero el dato que realmente llama totalmente la atención es que el 60% de los encuestados afirmó tener poco o nada de interés en la política, lo cual es alarmante porque indica que la apatía ha ido aumentando, se evidencia la falta de interés por ser parte del círculo de tomadores de decisiones para el bienestar colectivo.

Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación

El objetivo principal de este trabajo es identificar, mediante la realización de una encuesta probabilística, el consumo mediático mantenido por la población mexicana y saber qué tanto éste se relaciona con el apoyo ciudadano a



ciertas medidas políticas enfocadas a indígenas. Debido a ello, es importante determinar si el consumo de los medios contribuye a la formación de conocimiento sobre indígenas y cómo estas ideas encauzadas a través de estereotipos influyen o no en la formación de una actitud política entre la población que se vea reflejada en el apoyo a las políticas relativas a las condiciones de las comunidades indígenas. Además en México casi no existen estudios de este corte, por ello es necesario plantear la hipótesis principal de la investigación y una serie de preguntas de investigación que permitirá conocer en profundidad la relación de variables contempladas:

Hi: *El nivel o grado de consumo de medios de comunicación guarda relación con el apoyo a medidas políticas enfocadas a indígenas.*

Así como también es importante conocer la relación que existe entre el tipo de contenidos mediáticos consumidos y la influencia que se tiene para que se genere el apoyo a medidas políticas, de ahí surgen las siguientes preguntas:

PI1: *Una mayor exposición a series y películas televisivas genera un incremento del apoyo a medidas políticas de asimilación.*

PI2: *Una mayor exposición a telenovelas promueve un mayor apoyo a medidas políticas segregacionistas.*

PI3: *El consumo de prensa escrita influye en el apoyo a Medidas Políticas enfocadas a indígenas.*

La presentación de estereotipos a través de los programas de ficción pueden ser clave para la formación de imágenes estereotipadas en la sociedad acerca de grupos minoritarios concretos (Busselle y Crandall, 2002). Es posible que este imaginario contribuya al apoyo a medidas políticas, por lo que es importante conocer la influencia que tienen los estereotipos presentes en los ciudadanos en su apoyo a medidas políticas concretas hacia indígenas. Por ello, esta investigación también pretende dar respuesta a las siguientes preguntas:

PI4: *¿El mantenimiento de estereotipos negativos y/o positivos influye en el apoyo a las medidas políticas hacia indígenas?*

Por otro lado, ya se había hablado anteriormente sobre el contacto vicario, y cómo los estereotipos que se presentan en los medios de comunicación pueden actuar como generadores de ese contacto vicario (Busselle y Crandall, 2002). Este tipo de contacto vicario es importante ya que la información aprendida permite crear o modificar actitudes y creencias sobre miembros de grupos minoritarios (Tan *et al*, 1997). Es importante considerar el contacto

directo que pueden tener los consumidores con los indígenas, siendo México un país con una gran diversidad étnica es posible que se pueda tener una relación cercana o algún tipo de contacto directo con ellos, que conlleve a la formación de actitudes positivas que acerquen y modifiquen la imagen que se haya creado de los indígenas a través de los medios. En este sentido Shippa *et al.*, (2005), señalan a través de la *teoría del contacto* que un contacto interpersonal contribuye a reducir los prejuicios entre grupos mayoritarios y minoritarios. Por ello también es importante contestar la siguiente pregunta:

PI5: *¿El contacto directo con los indígenas contribuye de alguna manera a aumentar el apoyo a las medidas políticas hacia indígenas?*

Si bien los estereotipos presentados en la televisión y el contacto directo, pueden influir en la generación de apoyos a medidas políticas destinadas a indígenas, también es importante considerar el impacto del racismo hacia los indígenas. Se puede afirmar que ciertas actitudes prejuiciosas son asociadas a factores socio-demográficos o pisco-sociales (Pedersen *et al.*, 2004), es decir, si el individuo pertenece a otra religión, raza o etnia, puede sufrir de discriminación debido al fuerte racismo existente (Cea D'Ancona, 2004). De ahí que surja la siguiente interrogante.

PI6: *¿Un nivel alto de racismo impacta de manera negativa en el apoyo a medidas políticas hacia indígenas?*

Método seguido

Muestra y procedimiento

Los datos se obtuvieron de una muestra analizada de la población total de México, se recurrió a las Proyecciones de Población que hace la Comisión Nacional de Población (CONAPO) del año 2007, además se verificó por medio de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), la densidad de líneas telefónicas, para identificar hogares con línea y con ciudadanos mayores de 18 años. Se dividió la población entre la zona norte (43,003,154 personas), la zona centro (41,678,893 personas) y la zona sur (21,108,678 personas), de un total de 105,790,725 mexicanos). De esta manera, la muestra se integró con 474 casos por cada zona del país estudiada, con un total de 1422 participantes seleccionados de entre la población con un nivel de confianza final del 95% y un margen de error del 4.5%. Sin embargo, de cara al estudio



se trabajó con una muestra ponderada por estados de la República, contándose de esta manera con una muestra final de 1423 sujetos. De esta manera, la muestra final fue obtenida con un margen de error de +/- 2.6 y un nivel de confianza del 95%.

La aplicación del cuestionario se realizó del 20 al 22 de octubre de 2010, para lo cual se contó con la ayuda del Gabinete de Comunicación Estratégica (Gabinetece) desde Ciudad de México. Los datos se capturaron en el paquete estadístico SPSS v. 19.0, mismo que fue utilizado para realizar el análisis de los datos.

Escalas utilizadas en el cuestionario

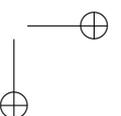
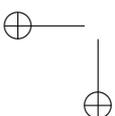
Variable dependiente:

Apoyo a medidas políticas: Se utilizó una escala que buscaba capturar el grado de apoyo hacia ciertas medidas políticas relacionadas con indígenas. La batería de preguntas estaba compuesta por tres ítems que miden tres diferentes tipos de apoyo a estos grupos minoritarios. En concreto se preguntó el grado de acuerdo con la idea de “fomentar su desarrollo social”, “expulsarlos del país y ayudar sólo a los que se parecen a nosotros” y “obligar a los demás a integrarse a la sociedad”. Para su medición se utilizó una escala tipo Likert que oscilaba entre 1 *nada de acuerdo* hasta 5 *bastante de acuerdo*.

VARIABLES INDEPENDIENTES:

Consumo o uso general de medios: Cantidad de minutos al día que dedicaban específicamente a consumir diferentes medios de comunicación: televisión, prensa, radio de información y radio comercial. Se hizo una recodificación a fin de asignar diferentes rangos, cada uno con duración de 30 minutos, comenzando de 0 a 30 minutos (categoría 0) y así sucesivamente hasta la categoría 10.

Exposición de contenidos y programas mediáticos. Grado de exposición a determinados programas de la televisión, tales como consumo de telediarios, telenovelas, series o películas, programas de entretenimiento y/o diversión y programación infantil. Se utilizó una escala de Likert, tomando del 1 al 5 en cada programa dónde 1 correspondía a *nada de consumo del programa* hasta 5 que significaba *bastante del consumo del programa*.



VARIABLES DE CONTROL:

Aspectos socio-demográficos: sexo al que pertenece el participante (1 = hombre y 2 = mujer) y su edad con una escala ordinal de rangos de nueve puntos.

Nivel de educación: Grado escolar que cursan los entrevistados. Para ello se le asignó un número a cada nivel de preescolar (1) al posgrado (6), y cero en caso de que no contara con estudios.

Estereotipos percibidos de los indígenas: Se pidió a los jóvenes que indicaran en qué medida consideraban que ciertos rasgos y características definían mejor al indígena, respondiendo a cada una de ellas con sí (1) o no (0). Se usó como herramienta la misma escala utilizada por Cuadrado y Navas (2003) compuesta por 13 reactivos, empleando una escala tipo Likert para su medición que oscilaba entre nada (1) y bastante (5). En cuanto a los *estereotipos positivos*, se creó una nueva variable que quedó conformada por la suma de los calificativos de *religiosos, inteligentes, trabajadores, agradecidos, amistosos y buenos* ($\alpha = .60$) y el relativo a los *estereotipos negativos*, se compuso de los adjetivos *injustos, desleales, traicioneros y agresivos* ($\alpha = .65$).

Escala de Racismo: Se utilizó una escala compuesta por 15 ítems para medir el grado de racismo hacia los indígenas en México. Se tomaron en cuenta la escala de racismo moderno desarrollada por McConahay (1986) y algunas preguntas de la escala de prejuicio desarrollada por Pettigrew y Meertens (1995), también empleadas en México por Muñiz *et al.* (2010). En sus preguntas se engloban aspectos como si el Gobierno ha promovido el respeto por los indígenas, si la discriminación a este grupo es un problema en México, o si son pertenecen a una raza menos capaz. Cada una de estas afirmaciones fue contestada con una escala Likert que oscilaba entre *nada* (1) y *bastante* (5).

Contacto directo con indígenas: Con esta escala se pretendía conocer si los participantes habían tenido alguna relación directa con personas indígenas, que les permitiera conocerlos mejor. Se utilizó en parte la escala elaborada por Igartua, Muñiz, Otero, Cheng y Gómez (2008) para el estudio del contacto, se pregunta si el sujeto ha tenido o tiene relaciones de tipo familiar, de amistad, trabajo, estudio, vecindad o plática con indígenas. Cada una de ellas se contesta de manera dicotómica donde 1 implica que sí ha tenido o tiene contacto y 0 que no ha tenido ni tiene contacto con indígenas.



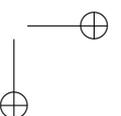
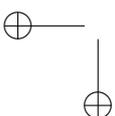
Análisis de Resultados

Validación de Escalas

Se realizó un análisis de fiabilidad de escalas construidas, a fin de determinar su posible uso. En primer lugar, se evaluó la *escala de contacto*, constituida por aquellos ítems que servían para medir si han tenido o tienen una relación directa con algún indígena. Para ello se procedió a calcular el valor de la prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), la prueba arrojó un valor de .81 ($p < .001$), lo cual indica que los reactivos utilizados son adecuados y se asociaban en un único factor que explicaba el 23% de varianza del contacto. Para evaluar qué tanto la escala obtenida contaba con consistencia interna, se procedió a calcular el estadístico Alfa de Cronbach. El valor obtenido ($\alpha = .74$) indica la unidimensionalidad del indicador, lo que implica que los ítems se unían efectivamente para medir el contacto directo con indígenas.

Con respecto a la *escala del racismo*, se calculó su consistencia interna pero el valor de alfa fue muy pequeño ($\alpha = .595$), por lo cual se procedió a eliminar los 4 reactivos que afectan la fiabilidad de la escala de entre los 15 inicialmente contemplados. Con las variables resultantes se calculó un análisis factorial que arrojó un valor KMO de .84 ($p < .001$) y que consiguió explicar el 55% de la varianza. La consistencia interna del factor obtenido fue aceptable ($\alpha = .74$), lo que confirma que los datos eran fiables y medían bien el racismo, lo cual indica que los factores pueden ser realizados en un análisis factorial.

Por otra parte, la escala utilizada para medir los *estereotipos percibidos* de los indígenas tuvo un valor de KMO = .79 ($p < .001$) consiguiendo explicar un 43% de la varianza, lo cual indica que los ítems de la escala podrían ser los adecuados. Para verificar este aspecto, se realizó un análisis de fiabilidad eliminando los rasgos que no contribuían a explicar los estereotipos. De esta manera, se eliminaron los rasgos 1 y 10, que corresponden con ser “abierto” y “limpio” respectivamente. Un nuevo análisis ofreció un resultado KMO de .80 ($p < .001$), lo que indica que la idoneidad los ítems de la escala. El análisis factorial arrojó dos grupos o factores que en conjunto explicaban el 58% de la varianza. Uno conformaba el estereotipo positivo: (constituido por los rasgos del indígena que los definen como buenos, agradecidos, amistosos, trabajadores, religiosos, inteligentes), mientras que el estereotipo negativo quedó



conformado por cuatro rasgos (en concreto los de agresivo, desleal, injusto y traicionero). Se evaluó su consistencia interna obteniéndose para el estereotipo positivo un valor de $\alpha = .60$ y para el estereotipo negativo un $\alpha = .65$. Ello indica la asociación de las variables, así de esta manera, queda afirmado que cada uno de los rasgos contribuye a la formación de estereotipos positivo y negativo respectivamente.

Apoyo al fomento del desarrollo social sin pérdida de cultura e identidad

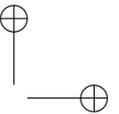
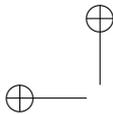
A fin de determinar las variables explicativas del apoyo al fomento del desarrollo social de los indígenas, pero sin obligarles a perder su cultura e identidad, se procedió a realizar un análisis de regresión lineal múltiple en la opción de pasos sucesivos. La ecuación resultante quedó conformada por 5 predictores que explican el 5.2% de la varianza de la variable dependiente. La regresión es estadísticamente significativa, $F(5,985) = 17.82$, $p < .001$ (Ver tabla 1).

Tabla 1. Apoyo al fomento del desarrollo social sin pérdida de su cultura e identidad

Variables Predictoras	<i>B</i>	<i>E.T.</i>	β
Variables de control			
Escolaridad	.091	.019	.160***
Edad	.051	.015	.108***
Plática sobre indígenas	.102	.039	.081***
Variables Independientes			
Telenovelas	-.113	.042	-.086**
Series o Películas en Televisión	.088	.037	.076*

Nota: $N = 1474$ casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Se observa que la escolaridad ($\beta = .160$, $p < .001$) y la edad ($\beta = .108$, $p < .001$), influyen significativamente en el fomento al apoyo al fomento del desarrollo social de los indígenas que implica su integración en la sociedad. El consumo de series o películas en televisión también influye positivamente aunque en un nivel menor ($\beta = .076$, $p < .05$), mientras que el visionado de



telenovelas influye de manera negativa ($\beta = -.086$, $p < .01$). En este caso, podría decirse que el consumo de telenovelas más que derivar en apoyo a la integración, deriva más al apoyo en asimilación. Se puede ver que ciertamente el consumo de series o películas en televisión influyen a la hora de que los individuos busquen el fomento del desarrollo social de los indígenas sin obligarlos a perder su identidad, pero su influencia no es tan fuerte como la escolaridad y la edad.

Explicación del apoyo a la expulsión de los indígenas del país.

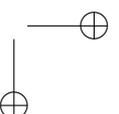
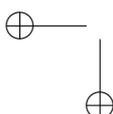
Por otro lado, al estudiar la ecuación explicativa de la variable relativa al apoyo a la expulsión del país, se detectó que son 4 los factores que contribuyen a determinar su apoyo, explicando el 7.3% de la variable dependiente. Además, la ecuación resultante fue estadísticamente significativa, $F(4, 985) = 10.313$ $p < .001$ (Ver datos en la tabla 2).

Tabla 2. Apoyo a la expulsión de los indígenas fuera del país.

Variabes Predictoras	<i>B</i>	<i>E.T.</i>	β
Variabes de control			
Escolaridad	-.023	.011	-.070*
Estereotipos negativo	.076	.021	.117***
Relación (Contacto)	.159	.036	.144***
Variabes Independientes			
Series o Películas en Televisión	-.089	.021	-.131***

Nota: $N = 1474$ casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de * $p < .05$; *** $p < .001$.

Se puede identificar que la escolaridad influye de manera negativa ($\beta = -.070$, $p < .05$), mientras que la relación o contacto directo con indígenas es el factor que más influye en apoyar expulsarlos del país ($\beta = .144$, $p < .001$). Este resultado es sorprendente porque podría pensarse que al tener más contacto con los grupos indígenas, conocerlos más y ser conscientes de cómo viven y de sus necesidades, podría influir de manera positiva para que se le brinde apoyo. Asimismo, se observa cómo influye el mantener estereotipos negativos hacia ellos ($\beta = .117$, $p < .001$), es decir, aquellos que los perciben como agresivos y traicioneros son quienes apoyan la idea de que lo mejor se-



ría expulsarlos del país. Con respecto al consumo de las series, la influencia es negativa ($\beta = -.131, p < .001$), lo cual pone en evidencia la influencia que puede tener el consumo de ese tipo de programación y la manera en que están presentando sus contenidos.

Apoyo para los que quieran asimilarse.

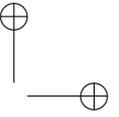
El tercer reactivo que conforma el conjunto de variables dependientes era la que buscaba conocer el apoyo a la idea de ayudar a quienes quieran parecerse al grupo mayoritario de la población y a los demás obligarlos a integrarse a la sociedad. Atendiendo a los resultados de la ecuación realizada, el apoyo a esta medida política puede explicarse por medios de seis predictores que explicaban el 1.43% de la varianza de esta variable, $F(6,976) = 39.449, p < .001$ (Ver datos en tabla 3).

Tabla 3. Apoyo a la asimilación forzosa de indígenas.

VARIABLES PREDICTORAS	B	E.T.	β
VARIABLES DE CONTROL			
Escolaridad	-.070	.018	-.118***
Estereotipos negativos	.081	.035	.071**
Sexo	-.173	.079	-.067**
Relación (Contacto)	.502	.063	.255***
Religiosidad	.124	.040	.097**
VARIABLES INDEPENDIENTES			
Consumo de Series o Películas	-.092	.036	-.077**

Nota: $N = 1474$ casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Se puede observar que la escolaridad influye de manera negativa ($\beta = -.118, p < .001$), mientras que la relación o contacto directo con las personas indígenas es el factor que más influye a querer ayudar a los que quieren parecerse al resto de la población o al grupo mayoritario de la población y obligar a los demás a integrarse a la sociedad ($\beta = .225, p < .001$). Este resultado indica cómo a pesar de tener contacto directo con este sector de la población y conocer su realidad se tiene ese sentimiento de desprecio hacia ellos. Este apoyo a la medida que busca la asimilación es reforzado por la presencia en los



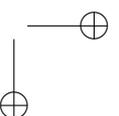
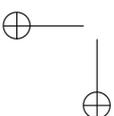
individuos de estereotipos negativos sobre los indígenas ($\beta = .071, p < .01$), que no hace sino que se les desprecie aún más por ser percibidos como agresivos, desleales, injustos y traicioneros. Por otro lado, el consumo de series o películas en televisión influye de manera negativa ($\beta = -.077, p < .01$), esto es, entre mayor sea el consumo de estos contenidos, menor es el apoyo que existe a las propuestas que les obliga a asimilarse.

Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos en el estudio permiten vislumbrar el panorama existente en México con respecto al posible impacto que el consumo de los medios de comunicación tiene en el apoyo a las medidas políticas relacionadas a indígenas por la opinión pública. La hipótesis del estudio planteaba que “*el nivel o grado de consumo de medios guarda relación con el apoyo a medidas políticas enfocadas a indígenas*”. Los resultados comprueban en parte la hipótesis, pues se obtuvo como resultado que el consumo de medios sí se relacionó con el apoyo a medidas políticas, en particular con respecto a la política tendiente a *fomentar el apoyo a su desarrollo social*, es decir, una política que busca integrarlos al contexto moderno en el que viven.

Con respecto a las preguntas de investigación planteadas, la primera preguntaba si *¿una mayor exposición a series y películas televisivas genera un incremento del apoyo a medidas políticas de asimilación?* Al respecto se observa, que existe una relación positiva con respecto al fomento al desarrollo sin obligarlos a perder su identidad. Ello pareciera mostrar que en este tipo de programas se está presentando la información adecuada con respecto a este grupo minoritario. Pero, en realidad, se abren muchas dudas al respecto pues no se está promoviendo el beneficio de este segmento de la población, por el contrario, se busca más bien que se mimeticen y dejen de lado sus tradiciones y cultura. Por otro lado, no se encontró evidencia significativa que permitiera contestar afirmativamente la segunda pregunta de investigación que planteaba si *¿una mayor exposición a telenovelas promueve un mayor apoyo a medidas políticas segregacionista?*

Es importante hacer mención que, con respecto a la relación prensa escrita y apoyo a medidas políticas, no se encontró evidencia de la existencia de una relación, al hacer el análisis de las relaciones entre variables, fue consistente



el resultado del impacto que tienen los programas en la televisión, muy al contrario de la prensa que era eliminada del modelo de regresión lineal múltiple. Por lo tanto la pregunta número 3: *¿El consumo de prensa escrita influye en el apoyo a Medidas Políticas enfocadas a indígenas?*, no puede ser respondida, puesto que en el estudio no se encontró evidencia estadística para afirmar esa relación. Este resultado también puede dar la pauta a realizar una futura investigación al respecto, que aún es carente respecto a este tema, y que podría ser realizada a través del análisis de los contenidos presentados en la prensa escrita para determinar el motivo de dicha situación. Aunque, tal vez, el fenómeno que se está presentando es que los indígenas no tienen presencia en la prensa escrita.

Sin embargo, se descubrió que lo que más impacta en el mantenimiento de un sentimiento de apoyo a esas medidas segregacionistas es el mantenimiento de estereotipos negativos al pensar en este grupo minoritario, así como una actitud fuerte de racismo. Todo ello sirve para dar respuesta a las preguntas de investigación que planteaban si *¿la formación y mantenimiento de estereotipos negativos y/o positivos, influyen en el apoyo a medidas políticas hacia indígenas?* y si *¿un nivel alto de racismo impacta de manera negativa en el apoyo a medidas políticas hacia indígenas?* Se observa que los estereotipos negativos son los que prevalecen en el apoyo de la población con respecto a la política negativa (expulsarlos del país) y en la política ambivalente (apoyar a los que se parecen a nosotros y obligar a los demás a integrarse). Es decir, son percibidos como injustos, desleales y agresivos por aquellos que a la vez apoyan medidas políticas segregacionistas, lo que genera una cultura de la discriminación como afirma Gutiérrez (2005). Además, este resultado concuerda con la teoría del cultivo de Gerbner (2002) que afirma que la televisión contribuye a concebir estereotipos de los grupos minoritarios, es decir, los medios representan de cierta manera a las minorías y esa representación contribuye a la formación de ciertas actitudes sociales hacia esos grupos (Sanahan, 2004).

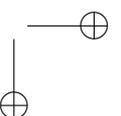
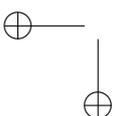
Con respecto a la quinta pregunta de investigación, que planteaba si *¿el contacto directo con indígenas contribuye de alguna manera a aumentar el apoyo a las medidas políticas hacia indígenas?*, se ha obtenido un resultado contradictorio. Y es que el contacto directo contribuye a apoyar la expulsión del país a los indígenas (política segregacionista) y a pedir que se ayude sólo a quienes quieran abandonar su cultura y obligar a los que no lo quieran hacer a integrarse a la sociedad (política asimilacionista). En este sentido, el resultado



es opuesto a lo que se pudiera pensar, pues de acuerdo a Schiappa *et al* (2005) cuando se produce un mayor contacto y sin ninguna barrera o imagen que distorsione la realidad de las minorías, se debería producir un proceso que lleve a reducir los prejuicios entre grupos mayoritarios y minoritarios, es decir y al respecto al estudio, un mejor conocimiento de los indígenas, de su situación y de ahí el interés en querer apoyarlos y ayudarlos.

Este resultado, que refleja que entre mayor contacto más apoyo a las medidas políticas que buscan segregarlos o hacerlo que se asimilen y perder su identidad étnica, parece contradecir la *teoría del contacto*. Es un resultado sorprendente que podría estar motivado por un sentimiento heredado por generaciones desde la época de la conquista, y reforzado en la independencia, en el que se busca eliminar a los grupos indígenas y verlos sólo como parte del pasado que hay que cargar. Al llegar los conquistadores y traer su modernidad queriendo fusionar las dos culturas, provocaron el surgimiento dos fuerzas una dominante y otra dominada que queda subordinada a ese poder (Restrepo, 2005). Para ello era necesario extinguir esa minoría o cuando menos reducirla, trayendo como consecuencia que se hicieran distinciones hasta dentro de las mismas familias en preferir a los miembros con rasgos cada vez menos indígenas como resultado del mestizaje que se dio en el país (Muñoz, 2009).

Como conclusión final, cabe señalar, que los medios muchas veces presentan a los indígenas de manera ridiculizada o en forma negativa, son los tontos e ignorantes de la televisión así como los que cometen los actos delictivos lo cual genera que sean estigmatizados. Ello sin importar a quienes elaboran esos contenido que México es una nación que tiene una gran diversidad cultural en gran medida gracias a estos pueblos indígenas, y que son las raíces de esta nación y que han sido olvidados en el proceso de la nueva dinámica y fortalecimiento de la sociedades modernas. Por lo cual también deberían de proponerse iniciativas que busquen la reglamentación en la manera en que se presentan los contenidos sobre indígenas en los medios mexicanos, para proteger a ese colectivo.

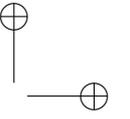
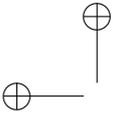


Referencias

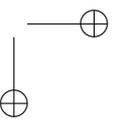
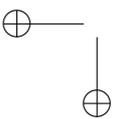
- ABUNDIS, Francisco. Los Medios de Comunicación en México. AMMAI, México 13, 43-45, .2007
- APARICI, Roberto. La Revolución de los medios audiovisuales: educación y nuevas tecnologías (Segunda Edición ed.). Madrid: Ediciones de la Torre, 1996
- AVERY, James. Videomalaise or virtuous circle? The influence of the news media en political trust. *International Journal of press/politics*, 14(4), 410-433, 2009.
- Banco Mundial, Oportunidades económicas para América Latina (2007) .
- BERGALLI, Roberto. Flujos Migratorios y su (Des) control. Barcelona: Anthropos Editorial, 2006.
- BROWN-GIVENS, Sonja y MONAHAN, Jenifer. Priming mummies, jezebels, and other controlling images: An examination of the influence of mediated stereotypes on perceptions of African American woman. *Media Psychology*, 7, 87-106, 2005.
- BUSSELLE, Rick y CRANDALL, Heather. Television viewing and perceptions about race differences in socioeconomic success. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46, 265-282, 2002.
- CAPELLA, Joseph y JAMIESON, Kathleen. *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Nueva York: Oxford University Press, 1997.
- CDI, La vigencia de los derechos indígenas en México, Comisión para los Derechos de los Pueblos Indígenas, México, 2007.
- CEA D'ANCONA, María de los Ángeles . La activación de la xenofobia en España. Madrid: CIS, 2004.
- CHO, Jaeho, GIL DE ZÚÑIGA, Homero, SHAH, Dhavan y MCLEOD, Douglas. Cue convergence. Associative effects on social intolerance. *En Communication Research*, 33(3), 136-154, 2006.
- CUADRADO, Isabel y NAVAS, Marisol. Actitudes hacia gitanos e inmigrantes africanos: un estudio comparativo. *Apuntes de Psicología*, 1(21), 1-18, 2003.

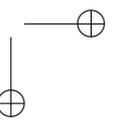
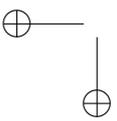
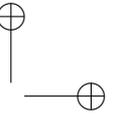
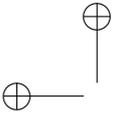
- ENCUP, Encuesta Nacional sobre cultura política y prácticas ciudadanas, 2008, disponible <http://www.encup.gob.mx/>, consultada el 22 de noviembre de 2011.
- GERBNER, George, Toward 'Cultural Indicators': The Analysis of Mass Mediated Message Systems, *Audio Visual Communication Review*, Washington, D.C., 1969.
- GERBNER, George y SIGNORIELLI, Nancy, *The World According to television*, American Demographics, 1982.
- GERBNER, George. *Against the mainstream: Selected writings of George Gerbner*. New York: Peter Lang, 2002.
- GÓMEZ, Ángel y HUICI, Carmen. Vicarious Intergroup Contact and the role of Authorities in Prejudice Reduction. *The Spanish Journal of Psychology*, 2(1), 103-11, 2008.
- GUTIÉRREZ, Roberto, *Cultura Política y Discriminación*, CONAPRED, México, 2005.
- IGARTUA, Juan José, MUÑIZ, Carlos, OTERO Antonio, CHENG, Lifan. y GÓMEZ, José. Recepción e impacto sociocognitivo de las noticias sobre inmigración. *Revista de Psicología Social*, 23(1), 3-16, 2008.
- INEGI, Censo Nacional de Población y vivienda, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI, México 2005.
- LIPPMAN, Walter. *Public Opinion*. Nueva York: Mc Millan, 1922.
- MCCONAHAY, J. B. Modern racism, ambivalence, and the modern racism scale. En J. Dovidio y S. Gaertner (Eds.), *Prejudice, discrimination and racism* (pp.91-125). San Diego: Academic Press, 1986.
- MUÑIZ, Carlos e IGARTUA, Juan José. Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y la televisión española. *ZER*. 16, 87-104, 2004.
- MUÑIZ, Carlos y PEÑA, Melisa. El impacto del consumo de noticias sobre el apoyo a las políticas públicas. En M. Estrada y K. Sáenz (Eds.), *Elecciones, Gobierno y Gobernabilidad* (pp. 127-148). Ciudad de México: IFE, 2010.
- MUÑIZ, Carlos, SERRANO, Francisco, AGUILERA, Rafael y RODRÍGUEZ, Alejandra. Estereotipos mediáticos o sociales. *Influencia del*

- consumo de televisión en el prejuicio detectado hacia los indígenas mexicanos. *Global Media Journal*, 7(14), 93-113, 2010.
- MUÑOZ, Edgardo. The legal construction of racial discrimination in Mexico: celebrating 200 years of Independence. *Mexican Law Review*, 2, 109-124, 2009.
- NAVARRETE, Federico. *Los Pueblos Indígenas de México*. México: Comisión de Desarrollo de los Pueblos Indígenas, 2008.
- NELSON, Thomas. Policy goals, public rhetoric, and political attitudes. *The Journal of Politics*, 66(2), 581-605, 2004.
- PEDERSEN, Aimie, BEVEN, Jaimie, WALKER, Iain y GRIFFITHS, Brian. Attitudes toward indigenous Australians. The role of empathy and guilt. *Journal of community and applied social psychology*, 2004
- PETIGREW, Thomas y MEERTENS, Roel. Subtle and blatant prejudice in Western Europe. *European Journal of Social Psychology*, 25(1), 57-75, 1995.
- RESTREPO, Eduardo, *Políticas de la teoría y dilema en los estudios de las Colombias negras*, Colección Política de la alteridad, Universidad del Cauca, 2005.
- RINCÓN, Gilberto. La Cultura de la discriminación. En F. B. Figueroa (Ed.), *Desarrollo con Rostro Humano* (pp. 149-160). Colima: Universidad de Colima, 2002.
- ROCHE, Fabio. (2000). Aproximación al concepto de cultura política. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 22(7), 93-123, 2000.
- ROJAS, Hernando. *Comunicación, participación y democracia*. *Universitas Humanística*, 62, 109-142, 2006.
- SCHIAPPA, Edward, GREGG, Peter y HEWES, Dean. The Parasocial Contact Hypothesis. *Communication Monographs*, 72(1), 92 -115, 2005.
- TAN Alexis, FUJIOKA Yuki y LUNCHT, Nancy. Native American stereotypes, TV Portrayals, and Personal Contac. *Journalism and Mass Communication Quaterly*, 74(2), 265-284, 1997.
- TREJO, Raúl. La televisión: ¿espejo o detonador de la violencia en la sociedad? En A. Sánchez Vázquez (Ed.), *El Mundo de la Violencia*. Ciudad de México: UNAM y Fondo de Cultura Económica, 1998.



WOLF, Mauro. Los efectos sociales de los media. Barcelona: Paidós, 1994.







As origens históricas da Internet: uma comparação com a origem dos meios clássicos de comunicação ponto a ponto

António Machuco Rosa

Universidade do Porto, Portugal

E-mail: machuco.antonio@gmail.com

Resumo

O objectivo fundamental do artigo consiste em comparar algumas das características dos originais meios ponto a ponto clássicos com os meios digitais em rede. Mostra-se quais foram as ideias que estiveram na origem da primeira rede de computadores, a ARPANET. Será dada especial atenção ao facto de o movimento de ideias designado por cibernética ter estado na formação do projecto que viria a determinar a implementação da primeira rede de computadores. Mostrar-se-á que, em sentido preciso, o conceito abstracto de rede contribuiu para a génese da Inter-

net, tal como se verá a origem histórica do conceito de rede aberta. Apesar de se sublinhar que o destino das redes de computadores foi um processo determinado por causas historicamente contingentes, mostra-se que essas causas tornaram possível a existência de meios de comunicação que são efectivamente novos media. A análise da génese da Internet permitirá então identificar algumas das diferenças que distinguem esse meio em relação aos meios dos meios ponto a ponto clássicos que foram os seus antecessores.

Palavras-chave: meios de comunicação ponto a ponto, origem da Internet, cibernética, redes

The historical origins of the Internet: a comparison with classic point-to-point media

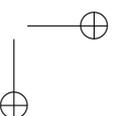
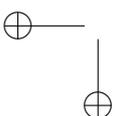
Abstract

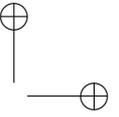
The basic aim of the article is to compare some of the features of classic point-to-point media with new digital media networks. We show what were the ideas

that led to the creation of the first computer network, the ARPANET. Special attention is given to the fact that the movement of ideas known as cybernetics has

Estudos em Comunicação nº 11, 95-123

Maio de 2012



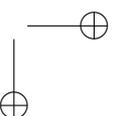
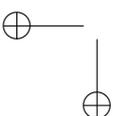


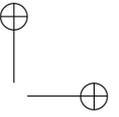
been an important factor in the implementation of the ARPANET. It will be shown that, in a precise sense, the abstract concept of a network contributed to the genesis of the Internet; the question of the historical origin of the concept of an open network will also be addressed. Although the destiny of computer

networks was determined by historically contingent causes, it is shown that these causes led to the fact that digital media are indeed new media. Finally, the analysis of the historical origin of the Internet will identify some of the differences that distinguish classic point-to-point media from new media.

Keywords: point-to-point media, origin of the Internet, cybernetics, networks

CONFORME já foi observado (Campbel- Kelly e Aspray, 2004: 207 e sq.), existem diversas similaridades entre o processo de emergência da rádio, ocorrido na transição do século XIX para o século X, e a emergência da Internet, assente na sua tecnologia de base, o computador. Um primeiro objectivo deste artigo consiste em levar a cabo uma análise histórica de alguns dos factores que estiveram presentes na criação dos meios de comunicação ponto a ponto que foram os antecessores imediatos da rádio enquanto estrutura de emissão em *broadcasting*. Serão sobretudo referidos os casos da telefonia com fios, telegrafias sem fios e telefonia sem fios. Não se visa aqui uma descrição exaustiva da emergência histórica desses meios. O aspecto que será sublinhado reside em esses meios serem meios combinatórios em rede que naturalmente originaram monopólios. A questão histórica relevante a ser abordada consiste em ver até que ponto existia a consciência, na transição do século XIX para o século XX, de que os então novos meios mecânicos de comunicação eram meios em rede. Ver-se-á que a resposta é afirmativa. Ver-se-á também que já existia a percepção das consequências económicas que decorrem dessa estrutura em rede. O objectivo fundamental do artigo consiste em comparar algumas das características dos originais meios ponto a ponto novos com os meios digitais em rede, considerados no momento histórico da sua emergência. Assim, procurar-se-á ver qual o conjunto de ideias e motivações que estiveram na origem da primeira rede de computadores, a ARPANET, e como esta rede evoluiu para o que veio a ser designado por Internet. Será dada especial atenção ao facto de o movimento de ideias designado por cibernética ter estado na formação do projecto que viria a determinar a implementação da primeira rede de computadores. Serão abordados os casos da influência de

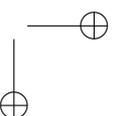
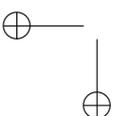


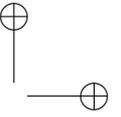


Norbert Wiener em Joseph Licklider e de Warren McCulloch em Paul Baran. Mostrar-se-á que, em sentido preciso, o conceito abstracto de rede contribuiu efectivamente para a génese da Internet, tal como se verá a origem histórica do conceito de rede aberta. Uma rede de computadores torna-se realmente aberta quando os seus nós, os computadores, são também máquinas abertas. Apesar de se sublinhar que o destino das redes de computadores foi um processo determinado por causas historicamente contingentes, é possível mostrar que essas causas tornaram possível a existência de meios de comunicação que são efectivamente *novos media*. A análise da génese da Internet permitirá então identificar algumas das diferenças que distinguem esse meio em relação aos meios dos meios ponto a ponto clássicos que foram os seus antecessores.

A telefonia com fios

Para se analisar as similaridades existentes entre os meios de comunicação baseados em redes de computadores e o meio de comunicação tradicionalmente designado por rádio, importa centrar essa análise no período no qual a rádio encontra as suas raízes em meios ponto a ponto como o telefone ou a telegrafia sem fios. Sem dúvida que é uma questão muito importante ver como a rádio, inicialmente concebida como um meio ponto a ponto, se transformou num meio totalmente diferente, um meio em *broadcasting*. Essa transformação radical não será aqui abordada (cf. Benkler, 2006; Machuco Rosa, 2008). O objectivo consiste antes em sublinhar que meios como a telegrafia com fios, a telefonia com fios e a telegrafia sem fios, por um lado, e aquilo que acabou por ser designado por Internet, por outro, são todos eles *media* combinatórios. Mais especificamente, trata-se de encontrar evidências sobre a consciência histórica desse facto, donde decorrem consequências que permitem comparar os meios combinatórios tradicionais com os novos meios digitais. Um meio combinatório é uma rede. Uma rede é um conjunto de nós ligados, ou não, entre si (cf. Newman, 2003, Kleinberg e Easley, 2010, para uma introdução à teoria das redes). Uma rede cresce pela criação de novos nós e pela ligação desses novos nós aos nós já existentes. Hoje em dia, é conhecido que essa ligação se faz através de um princípio de ligação preferencial: cada nó recebe novas ligações em função proporcional dos nós que já possui (Albert *et al*, 1999). No contexto dos meios combinatórios ponto



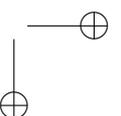
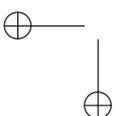


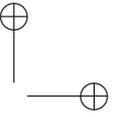
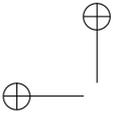
a ponto já referidos, importa sublinhar que o crescimento de uma rede faz aumentar o seu valor. O valor ou atractividade da rede cresce combinatoriamente com o número de nós alcançáveis. Compreende-se intuitivamente que o valor de uma rede cresce exponencialmente com o número de nós: quanto mais nós e mais ligações, maior o incentivo para que um novo utilizador (nó) adira à rede, ligando-se aos nós e ligações já existentes¹. Essa dinâmica é hoje perfeitamente conhecida e compreendida em todas as suas consequências (cf., e.g. Economides, 1996, Shapiro e Varian, 1999). Já era conhecida na época em que surgiram os meios ponto a ponto mecânicos? De facto, ela era identificada em 1910 por Hubert Casson.

“Um telefone por si mesmo não tem valor. É tão inútil quanto um tubo de órgão cortado ou um dedo cortado de uma mão. Nem serve para ornamentar ou para qualquer outra finalidade. É completamente diferente de um piano ou uma máquina falante, que têm uma existência isolados. Apenas é útil na proporção do número de outros telefones que ele alcança. E cada telefone em qualquer parte acrescenta valor a qualquer outro telefone dentro do mesmo sistema de cabos” (Casson, 1910: 242-3).

Apesar de cometer um pequeno erro quando refere que a utilidade do telefone é ‘proporcional’ (de facto, ela cresce exponencialmente), Casson tinha a consciência clara de que certos meios são combinatorios porque possuem *externalidades em rede*. O seu exemplo era o telefone, então com mais de trinta anos de existência. A natureza combinatoria de um meio como o telefone tem consequências económicas precisas. Na verdade, e aparentemente sem qualquer fundamento teórico orientador, o criador do telefone, Alexander Bell desenvolveu, instintivamente, a estratégia comercial que decorre do crescimento das redes (cf. Brooks, 1976). O primeiro passo do inventor norte-americano foi patentear a nova tecnologia e utilizar estrategicamente esses direitos de propriedade intelectual. Uma patente exclui em absoluto a concorrência, exclusão que permitiu a Bell deter o monopólio do telefone nos Estados Unidos durante o período de validade da sua principal patente, 18 anos à época. Durante esse período, Bell construiu um *sistema*, isto é, uma rede de que a sua companhia detinha o controlo (cf. Tosiello, 1971). Nessas circunstâncias, e como a tecnologia de base da rede telefónica inicial (a rede de Bell, detida

1. Observe-se que numa rede com n nós existem no total $n(n-1)/2$ ligações possíveis entre os nós. Portanto, o número de ligações possíveis cresce não linearmente com o número de nós existentes.



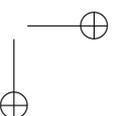
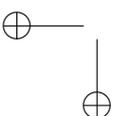


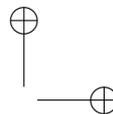
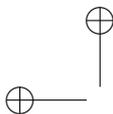
pela *Bell Company*) estava protegida, essa rede não acabou por se tornar monopolista, com todas as consequências nocivas do ponto de vista da eficácia económica que podem resultar da presença de monopólios. Em meios combinatórios, a dinâmica que leva à formação de monopólios pode ser quase inevitável (cf. Arthur, 1994). Se duas ou mais redes estão em competição, a vantagem inicial de uma pode acumular-se até que, ultrapassado um certo ponto crítico, as redes concorrentes deixam de ser igualmente atractivas e a rede que ganhou inicialmente vantagem torna-se o sistema de rede monopolista (cf. Starr, 2004: 205 e sq., para a aplicação deste princípio na estratégia de Bell). Nesse tipo de estrutura económica, torna-se possível prever qual foi a reacção da companhia de Bell ao fim do monopólio conferido pelas patentes. Independentemente do facto de Bell ter, ou não, um claro conhecimento teórico das dinâmicas económicas das redes, o seu instinto prático de homem de negócios, consciente dos lucros que os monopólios permitem, levou-o a prosseguir uma política sistemática de não cooperação com os concorrentes que surgiram na década de noventa do século XIX. Ou seja, Bell desenvolveu uma política de incompatibilidade dos sistemas ao não permitir que as novas companhias concorrentes utilizassem a sua rede como ligação de passagem, impedindo que os assinantes dessas companhias pudessem comunicar com os da *Bell Company* e garantindo assim a consolidação do monopólio da rede já dominante. Bell continuou também a utilizar a litigância judicial em torno das patentes para que o equipamento dos seus competidores não fosse compatível com o seu. Em suma, Bell desenvolveu conscientemente uma estratégia visando retirar os máximos proveitos possíveis do facto de proprietário de uma rede fechada².

A telegrafia sem fios

Com Guglielmo Marconi e a invenção da telegrafia sem fios como que se dá um passo adiante na compreensão da importância da estratégia comercial assente nos monopólios gerados espontaneamente pela dinâmica das redes. O inventor italiano tornou totalmente explícito que aquilo que na época se designava por 'sistema' consiste numa rede combinatória fechada. Motivado pelo

2. É significativo que, no seu livro de 1910, Casson, insista bastante sobre o papel que a guerra de patentes teve na fase inicial do desenvolvimento do telefone.

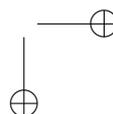
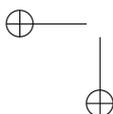




problema causado pelas dificuldades das comunicações marítimas, Marconi inventou, em 1896, uma tecnologia de comunicação que substituiu o telégrafo tradicional na troca de informações entre navios. A tecnologia de comunicação de Marconi era uma forma de telegrafia sem fios (TSF). Tal como a telegrafia com fios e a telefonia, a telegrafia sem fios era uma tecnologia de comunicação ponto a ponto. Nada tinha a ver com a ideia de transmitir conteúdos a receptores indiferenciados, mas não deixava de representar uma grande oportunidade comercial. Em 1897, Marconi obteve em Inglaterra a primeira patente cobrindo a sua tecnologia de telegrafia sem fios e fundou a empresa que, em 1900, se tornaria na *Marconi's Wireless Telegraph Company*, ano em que lhe é atribuída uma outra patente protegendo um dispositivo de sintonização do sinal em frequências diferentes. De início, o seu negócio assentava na venda de equipamento de emissão e recepção, mas sem dúvida que, tão importante historicamente quanto a invenção da TSF, foi o facto de Marconi ter reorientado a estratégia da sua companhia para a venda de serviços (cf. Baker, 1970, para história da empresa de Marconi). A mudança de estratégia visava a criação de um monopólio. Tal como sucedeu com Bell, Marconi procurou formar um sistema, isto é, uma *rede proprietária*. A estratégia do inventor italiano passou pelo fornecimento de um serviço que consistia em disponibilizar a clientes o equipamento, e respectivos operadores humanos, de telegrafia sem fios. Quer o equipamento quer os operadores permaneciam sob o controlo da companhia de Marconi. Os contratos de fornecimento de serviços passaram mesmo a estipular explicitamente que o equipamento da *Marconi's Wireless Telegraph Company* não poderia ser usado para receber ou emitir mensagens de equipamentos de TSF fabricados por empresas rivais. De forma mais explícita do que sucedia com Bell, Marconi tinha uma clara ideia acerca do uso estratégico de uma política de não intercomunicação de equipamentos. Ele não hesitava em declarar aos jornais:

“A política da Companhia Marconi sempre foi a de não permitir o reconhecimento de outros sistemas (...). Não se pode esperar que prejudiquemos o nosso próprio interesse, o que certamente faríamos se permitíssemos que essas estações comunicassem com navios e estações usando o nosso sistema” (*New York Times*, 8/10/ 1901).

Uma declaração apenas possível na ausência de regulação governamental. Ela jamais seria hoje em dia proferida por um responsável de uma empresa de telecomunicações. Portanto, na telegrafia sem fios repetiu-se a dinâmica



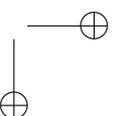
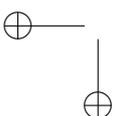


económica subjacente à estratégia de Bell: a recusa da intercomunicação visa capturar a totalidade dos efeitos de rede na medida em que o aumento do número de nós incentiva a criação de novos nós e a sua ligação aos nós já existentes numa certa rede. Se uma empresa detém a infra-estrutura tecnológica desses nós, é grande a probabilidade de ela se tornar o operador *standard* e assim monopolizar a rede.

A telefonia sem fios

Passámos em revista o papel desempenhado pelas patentes na emergência do telefone e da TSF. Ele aponta para o papel decisivo que a regulação sempre desempenhou na emergência de qualquer moderno meio de comunicação (esse é o argumento central de Starr, 2004). A regulação foi igualmente decisiva no caso da telefonia sem fios, no exacto momento em que esse meio se transmutou na rádio enquanto meio de comunicação em *broadcasting*.

Tal como o telégrafo, o telefone e a TSF, a tecnologia que genericamente pode ser designada por ‘rádio’ também foi patenteada. Mais exactamente, um equipamento de rádio requer o concurso de diversas tecnologias, tendo as principais surgido na primeira década do século XX. Em 1900, Reginald Fessenden, criou e registou a patente de um alternador que permitia a emissão através de ondas contínuas. O alternador seria completado em 1906 por Ernst Alexanderson, que também ficou detentor de direitos de patentes. Em 1904, Fessenden também patenteou um detector eléctrico do sinal, dispositivo foi copiado por Lee de Forest. De Forest ficou sobretudo conhecido pela invenção do tríodo (a que ele chamou ‘Audion’), isto é, o tubo de vácuo com três válvulas que se tornaria mais tarde o dispositivo fundamental para a detecção e amplificação dos sinais de rádio. Esse dispositivo também foi patenteado. (Para os aspectos mais especificamente tecnológicos presentes na origem da rádio, cf. Barnouw, 1967, Aitken, 1976) Insiste-se no papel das patentes por ele constituir um importante guia para compreender como puderem surgir, nas últimas décadas, os novos meios assentes na Internet, e que se tornarão ‘novos’ exactamente por a propriedade intelectual ter neles desempenhado um papel completamente diferente do que se constata ter sucedido nos meios de comunicação hoje designados como clássicos. No caso destes meios, em particular no caso da rádio, a existência de múltiplas patentes necessárias para



implementação de uma emissão de rádio, com os inúmeros conflitos resultantes dessa multiplicidade, foi um factor que levou à intervenção decisiva dos governos, a qual precipitou finalmente o *broadcasting* na existência. Nos Estados Unidos, diversas empresas (AT&T, General Electric e Westinghouse) compraram no período que antecedeu a primeira grande guerra as patentes de Fessenden, Alexander e de Forest. Com o eclodir da guerra, os direitos conferidos pelas patentes foram suspensos. Com o fim da guerra, desencadeou-se uma outra guerra, agora uma guerra de patentes, entre as diversas empresas que detinham os seus direitos (cf. Douglas, 1987, Benkler, 1998), sucedendo que um dispositivo completo de rádio dependia das diversas patentes detidas em exclusivo pela GE, pela AT&T, pela Marconi e pela Westinghouse. Foi para terminar com essas guerras, que impediam um real desenvolvimento da rádio, que o governo norte-americano interveio, forçando a criação da RCA (*Radio Corporation of America*). A acção do governo norte-americano levou a que, em 1919, essas patentes ficassem na posse da RCA. É esta empresa que, em 1926, vai estar na origem da NBC, uma data que marca a consolidação do modelo do *broadcasting*. No entanto, empresas como a RCA não tinham inicialmente como objectivo comercial produzir conteúdos, mas sim criar um mercado destinado à venda de equipamentos (Bournow, 1967), uma situação que se repetirá no caso dos computadores. Também como neste último caso, os inícios da rádio foram caracterizados pela necessidade de encontrar um qualquer modelo de negócio ao nível de produção de conteúdos que alavancasse a venda de aparelhos de recepção. Esse modelo apenas seria encontrado mais tarde, e somente numa data tão tardia quanto a década de cinquenta surgem nos Estados Unidos empresas de *media* que controlam totalmente a produção e emissão de programas. O desenvolvimento histórico do *broadcasting* sai fora do âmbito deste artigo. O ponto importante que deve ser retido com base nos factos históricos anteriormente resumidos é que surgiram de meios de comunicação assentes em tecnologia proprietária e nos quais a capacidade de emitir vai ser estritamente regulada pelos governos. Assistiu-se à emergência de um meio em *broadcasting* que sucedeu (apesar de não os substituir) a meios combinatórios, a meios em rede. Estes eram redes proprietárias que tenderam a gerar monopólios privados. Deve ainda notar-se que todos esses meios, o telefone, a telegrafia e a rádio, foram desenvolvidos pelos seus criadores a partir do ponto de vista prático do inventor, o qual, trabalhando de forma mais ou menos isolada, foi sobretudo guiado pela sua capacidade em

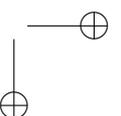
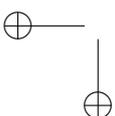


descobrir a forma prática de aplicar certos princípios fundamentais da Física. Não existiu qualquer movimento de ideias inspirador e orientador. Tão pouco meios como a telefonia e a telegrafia visavam a comunicação propriamente dita, mas tão somente coordenar acções objectivas no mundo. Para Bell, a telefone devia ser um meio ao serviço ‘banqueiros, comerciantes, industriais, lojistas, companhias de água, esquadras de polícia, estações de bombeiros, escritórios de jornais, hospitais’ (citado por Winston, 1998: 53), enquanto que, para Marconi, o objectivo da TSF era coordenar a navegação de navios. Qual foi a trajectória histórica inicial dos novos meios assentes em redes digitais? Formam que tipo de redes? Visavam originalmente ser um meio de comunicação propriamente dito? E, sobretudo, em que quadro teórico e sob a influência de que movimento de ideias surgiram os novos *media*? A resposta a essas questões permite uma contraposição entre os meios tradicionais ponto a ponto e a Internet.

A cibernética e as origens da Internet

Um aspecto histórico que nem sempre é suficientemente sublinhado reside na grande influência que algumas figuras destacadas do chamado movimento cibernético tiveram em alguns dos principais mentores do projecto que viria a implementar a primeira rede de computadores. Apresentamos aqui evidência histórica sobre o papel inspirador que membros fundadores do movimento cibernético, como Norbert Wiener e Warren McCulloch, tiveram em pioneiros da Internet como Joseph Licklider e Paul Baran. Licklider foi talvez o principal impulsionador do projecto ARPANET, que levaria à implementação da primeira rede física de computadores ligados entre si, precisamente a rede ARPANET, que foi a primeira rede da rede de redes que viria a ser a Internet (sob a evolução da Internet, cf. Hafner e Lyon, 1996, Abbate, 1999). Contribuindo para o nascimento das ideias guias do projecto existiram as relações pessoais documentadas entre Wiener e Licklider.

“Nessa altura, [Licklider] explicou numa entrevista que ‘Norbert Wiener orientava um grupo que atraia pessoas de toda a Cambridge, e eu frequentava-o todas as terças-feiras. Conheci aí muita gente do MIT’ (in Lee e Rosin, 1992: 16).



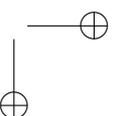
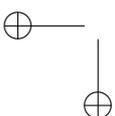


Provavelmente, a entrevista citada foi uma concedida por Licklider, mais tarde, em 1988, na qual se lê:

“Existia um enorme fermento intelectual em Cambridge após a Segunda Grande Guerra. Norbert Wiener orientava um grupo de 40 ou 50 pessoas que se reuniam semanalmente (...). Eu era um seu aderente fervoroso” (Licklider, 1988).

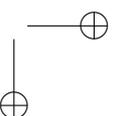
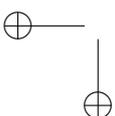
Essa relação de mestre-discípulo também pode ser constatada em termos conceptuais. A partir dos seus trabalhos em teoria da informação, Norbert Wiener desenvolveu o que pode ser designado por uma ideologia comunicacional no seu livro de divulgação *The Human Use of Human Beings – Cybernetics And Society* (Wiener, 1950). A ideologia comunicativa de Wiener possuía um dos seus fundamentos nas então novas máquinas processadoras simbólicas de informação. Ele queria colocar essas novas máquinas ao serviço de um ‘ideal comunicativo’. Este baseia-se num instinto que constitui um facto psicológico básico. Trata-se de ‘a fala ser certamente o maior interesse e a realização mais distintiva do homem’ (Wiener, 1950, p. 85), pois existe ‘uma tendência geral para a fala (Idem, p. 83), uma ‘tendência irresistível para a comunicação’ (Idem, Ibidem). Os obstáculos à comunicação devem ser eliminados tanto quanto possível, e essa é uma tarefa na qual as máquinas podem desempenhar um papel decisivo. Já assim sucedeu com o telégrafo e o telefone (Idem, p. 91), mas agora, graças às novas máquinas de processamento de informação, poderemos ‘participar numa corrente contínua de influências que nos chegam do mundo exterior’, pois, ‘para o homem, estar desperto para o mundo significa participar no desenvolvimento do conhecimento e na sua troca mundial’ (Idem, p. 122).

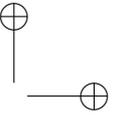
Pode ler-se o livro que Wiener publicou em 1950 como uma tentativa de síntese de duas concepções acerca das então emergentes tecnologias da informação. Por um lado, as novas máquinas de processamento de informação destinam-se a realizar o projecto da inteligência artificial (cf. Dupuy, 1994). Esse ponto de vista acerca da função dos computadores, que na altura era largamente dominante, foi aquele que menos influência teve na ideia de construir um novo tipo de *media*. Por outro lado, a concepção dessas máquinas enquanto sistemas *abertos* postos ao serviço da ‘tendência irresistível para a comunicação’ pode estar na génese da concepção dos computadores enquanto dispositivos de *comunicação entre homens através de computador*. Licklider inspirou-se na vertente do pensamento de Wiener que considera os





computadores como instrumentos de comunicação. Ele partiu também da noção de sistema acoplado ou coevolutivo. É o que Licklider designava por teoria da interacção simbiótica homem-computador, segundo a qual um computador é um meio que determina o agente, o qual por sua vez determina o meio (Licklider, 1960). Em consequência, ele não cessou de insistir que os computadores deveriam ser ‘tecnologias da inteligência humana’ e não apenas máquinas calculadoras (Hafner e Lyon, 1996). Eles deverão ser ‘altamente interactivos’, ‘deverão suplementar as nossas capacidades em vez de com elas competir’ [crítica à inteligência artificial], ser capazes ‘de representar progressivamente ideias mais complexas sem existir a necessidade de mostrar todos os níveis da sua estrutura’ (Licklider, 1960). Desenha-se assim uma visão acerca dos computadores que acaba por efectivamente reter um dos aspectos sublinhados por Wiener acerca das novas máquinas de comunicação. Essa visão centra-se num duplo sentido de ‘comunicação interactiva’. Por um lado, a interacção (‘simbiótica’) entre o computador e utilizador, ideia cuja tematização e posterior sucesso é bem conhecida: concepção de sucessivos *interfaces* que permitem uma comunicação cada vez mais interactiva entre o homem e o computador (cf., e.g. Negroponte, 1996). Por outro, o conceito de interacção implica conceber os computadores como sistemas abertos postos ao serviço de uma ideologia comunicacional semelhante à de Wiener, a qual se deverá concretizar pela comunicação entre homens através de computador. Se em Wiener ainda existia uma forte ênfase da concepção dos computadores como processadores simbólicos de informação, em Licklider torna-se dominante a perspectiva ‘simbiótica’, na qual o objectivo é a comunicação propriamente dita, e não a comunicação entendida como um conjunto de ordens destinadas a controlar uma máquina. Ora, e este é o ponto crucial, Licklider possuía um instrumento que permite realizar um ideal comunicativo como o antevisto por Wiener; esse instrumento é a materialização da ideia, revolucionária, de *computadores ligados em rede*. Essa ideia nada tinha de trivial, pois falar de ‘computadores ligados em rede’ *não* implica falar de computadores como um *media de comunicação*, bem pelo contrário. Em primeiro lugar, ela nada tinha a ver como um projecto de controlo, em que uma máquina controlaria a(s) outra(s). Em segundo lugar, ela não estava ao serviço do projecto que efectivamente levaria a implementar a primeira rede de computadores: ligar diversos computadores em rede a fim que utilizadores geograficamente situados pudessem aceder aos recursos computacionais das máquinas uns dos

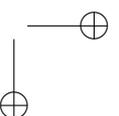
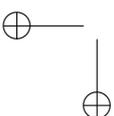


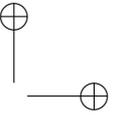


outros, isto é, realizar a computação distribuída (Hafner e Lyon, 1996). E, finalmente, em terceiro lugar, na ligação de computadores em rede podemos conceber os computadores fundamentalmente como *pontos de comutação* e não como *media* de comunicação. É importante observar que Licklider criticava precisamente aqueles que sobrestimavam a primeira de entre essas duas concepções:

“Muitos engenheiros de comunicações estão actualmente bastante entusiasmados acerca da aplicação dos computadores digitais à comunicação. Contudo, o seu objectivo é que os computadores implementem a função de comutação. Assim, os computadores ou comutarão as linhas de comunicação, ligando-as de acordo com as configurações exigidas, ou comutarão (o termo técnico é ‘recebe e transmite’) mensagens. A função de comutação é importante mas não é aquela que temos presente ao espírito quando dizemos que os computadores revolucionarão as comunicações. Nós salientamos a função modeladora, não a função de comutação. Até ao momento, o engenheiro de comunicações não sentiu ser do seu âmbito facilitar a função modeladora, tornar simples a modelação interactiva e cooperativa. Transmissão de informação e processamento de informação têm sido levadas a cabo separadamente e foram separadas institucionalmente” (Licklider e Taylor, 1968).

Os computadores não devem ter como função essencial comutar as mensagens, isto é, eles não se devem limitar a desempenhar as funções daquilo que viria a ser conhecido como os *routers* da rede. Eles devem visar a comunicação propriamente dita. Deve insistir-se em que as ideias de Licklider eram completamente revolucionárias. À época, passava certamente pelo espírito de muito poucos que os computadores pudessem ser a tecnologia de um meio de comunicação, diferente mas sucedendo a meios de comunicação como a rádio ou a televisão. De facto, apesar das ideias visionárias de Licklider, refere-se de novo a implementação prática uma rede de computadores nada teve a ver com a criação de uma nova tecnologia de comunicação entre os homens. Quando a ARPANET começou a ser efectivamente implementada, em meados dos anos sessenta e sob a orientação de Charles Taylor, o motivo imediato foi tão simplesmente poupar dinheiro graças a uma arquitectura de rede que permitisse que diversas máquinas utilizassem os recursos computacionais de uma mesma máquina (Hafner e Lyon, 1996: 43). Acrescente-se ainda que apenas na década de noventa, e de forma mais intensa apenas na passada década, se generalizou a ideia de que a Internet e plataformas nela assente constituem





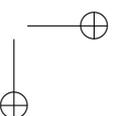
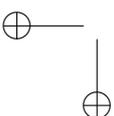
um verdadeiro meio de comunicação, um novo tipo de *media*. No seu início, a Internet era concebida como uma forma instrumental de eficazmente coordenar diversas máquinas. Essa fase instrumental esteve na génese de todos os outros meios ponto a ponto precursores da Internet, caso do telégrafo com fios (coordenação de comboios), do telefone (coordenação de operações de ajuda e de informação comercial) e da telegrafia sem fios (coordenação de navios) (cf. Winston, 1998, no que respeita ao destaque que deve ser dado à fase instrumental dos meios de comunicação).

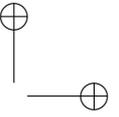
O conceito de rede em Paul Baran

Foi o grupo de investigadores da agência de investigação norte-americana ARPA, inicialmente agrupados em torno de Licklider, e depois dirigidos por Charles Taylor que, em 1969, implementou a primeira rede de computadores, a ARPANET. Contudo, durante a última década do século passado circulou com frequência a ideia de que a actual Internet teria sido originariamente concebida por Paul Baran, investigador da RAND nos anos sessenta. A sua motivação teria sido criar uma rede de comunicações susceptível de resistir a um ataque nuclear soviético. O projecto consistia em criar uma rede que, em caso de ataque nuclear, não fosse totalmente destruída se uma das suas partes fosse atingida. Baran descreve assim o seu objectivo:

“... propõe-se um sistema de comunicações onde não existiria um comando central ou ponto de controlo; no entanto, todos os pontos sobreviventes seriam capazes de restabelecerem contacto entre si se um qualquer deles fosse atacado. Portanto, estragos numa parte não destruiria o todo e o seu efeito no todo seria minimizado” (Baran, 1960).

Não foi o trabalho de Baran que esteve na origem directa da ARPANET. No entanto, ele foi importante por várias das suas ideias terem acabado por configurar as redes de computadores. Se Licklider antecipou que as redes de computadores poderiam vir a ser um novo meio de comunicação, Baran antecipou, ao nível dos próprios detalhes, a *forma* que esse novo meio viria a ter, em particular o facto de ele ser, em sentido preciso, uma *rede* com um con-





junto de métricas específicas. Ele antecipou em mais de trinta anos alguns dos valores exactos dessas métricas e o quadro teórico que as permite explicar³.

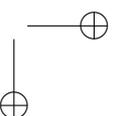
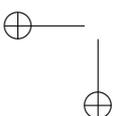
E, tal como vimos ser o caso com Licklider, também existe evidência disponível de que Baran se inspirou nas ideias do movimento cibernético. Se a inspiração de Licklider consistiu sobretudo em inferir os aspectos comunicacionais que podiam ser retirados do projecto de Wiener, Baran retirou consequências do facto de a cibernética encarar o cérebro humano como uma rede neuronal⁴. Mais precisamente, Baran foi influenciado por um outro membro do movimento cibernético, Warren McCulloch. Ele é perfeitamente claro acerca dessa filiação:

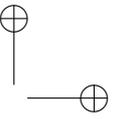
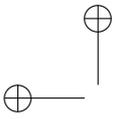
“Queríamos saber como construir um tal sistema [uma rede de computadores com comando e controlo fiáveis]. Portanto, acabei por me interessar pela área das redes neuronais. Em particular, Warren McCulloch inspirou-me (...). Ele mostrou como se poderia cindir uma parte do cérebro e a função dessa parte mover-se para outra parte. O modelo de McCulloch do cérebro tinha as características que eu julgava serem importantes no *design* de um sistema de comunicações fiável” (Baran, 1994).

Reafirma-se que o conceito de *rede* também encontra uma das suas origens no movimento cibernético. Em McCulloch, tratava-se de analisar o cérebro como uma rede redundante e sem uma organização em módulos completamente independentes. Baran partiu dessa concepção, mas precisa a noção de rede na medida em que aborda directamente a sua *topologia* e a distingue dos

3. A teoria das redes na sua forma actual teve talvez o seu nascimento com a publicação de um importante artigo acerca dos ‘mundos-pequenos’ por Duncan Watts e Steve Strogatz (Watts e Strogatz, 1998). A teoria das redes teve de seguida avanços fundamentais durante os últimos dez anos. De entre a numerosa bibliografia disponível, deve referir-se, a um nível avançado, Dorogovtsev & Mendes (2003), Newman (2002), e um, ao nível de divulgação, os excelentes Barabási (2002) e Watts (2003). A um nível intermédio pode citar-se o já referenciado Kleinberg e Easley, 2010. Nessas obras poderá verificar-se que as principais propriedades do espaço das redes são a função de distribuição das ligações pelos nós, a existência (ou não) de um componente gigante (giant cluster), a distância entre os nós da rede e o coeficiente de agrupamento. De entre os processos que têm as redes como suporte natural, destaca-se a robustez, o tipo de processo que sobretudo interessava a Baran.

4. Recorde-se que um momento crucial para a constituição do chamado movimento cibernético foi quando Warren McCulloch e Walter Pitts publicaram, em 1943, *A Logical Calculus of the Ideas Immanent in Nervous Activity*, artigo cujo objectivo em consistia em mostrar como as operações mentais podem ser encarnadas em dispositivos materiais (McCulloch e Pitts, 1943).





processos que nela se desenrolam e por ela são constrangidos. Os processos, como vamos ver, concernem o problema de Baran: construir uma rede redundante que resistisse a qualquer tipo de ataques vindos do seu exterior (e.g., um ataque nuclear). Esse tipo de investigação obriga a considerar previamente a redes em si mesmas e segundo a forma mais estilizada que elas podem assumir: nós conectados por ligações. Após ter feito notar que, em qualquer rede, existem $n(n-1)/2$ ligações possíveis, Baran apresenta diagramas de redes como os seguintes:

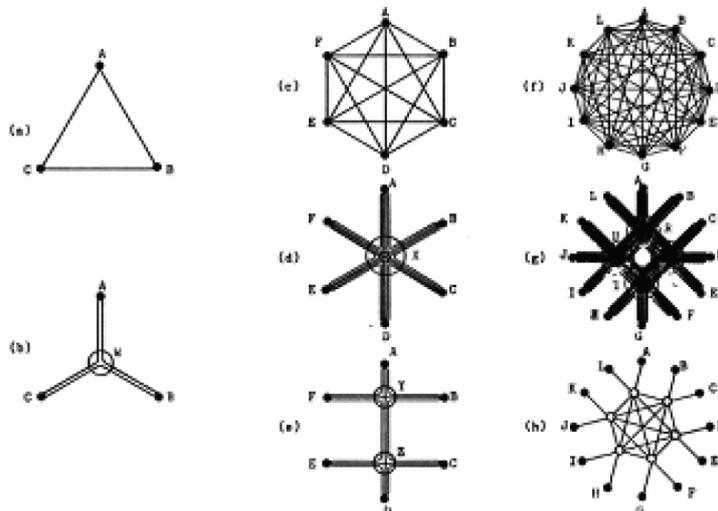
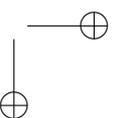
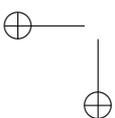
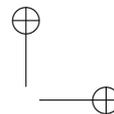
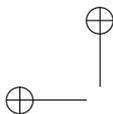


Figura 1. Tipos de redes (in Baran, 1964).

A rede (a) possui três nós e três ligações, observando-se que (f) possui a totalidade das $n(n-1)/2$ ligações possíveis existente entre 12 nós (é uma rede totalmente conectada). Redes como (b), (e) e (h) visam mostrar que não se trata apenas de considerar as redes como entidades matematicamente abstractas (aquilo que se chama um grafo), mas sim como redes físicas de comunicação, nas quais os nós representam estações terminais e pontos de comutação e as ligações representam cabos de comunicação. No entanto, as redes apresentadas são apenas ilustrações do conceito genérico de rede e não possuem qualquer princípio estrutural. A ideia fundamental de Baran foi classificar as





inúmeras redes possíveis em função da sua resistência ou redundância. Ele chegou então ao seguinte princípio estrutural, ilustrado pela figura 2.

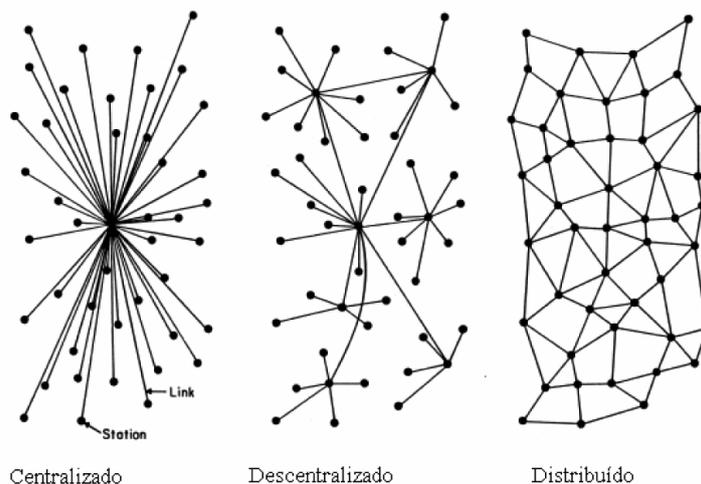


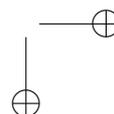
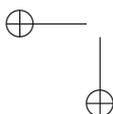
Figura 2. Os tipos fundamentais de redes, segundo Baran (in Baran, 1960).

As duas primeiras redes da figura 2. são estruturas centradas (Machuco Rosa, 1999, para essa noção), pois a segunda é uma reprodução local do ‘motivo’ da primeira. A distinção fundamental é entre as duas primeiras redes e a terceira (‘distribuído’), como aliás Baran reconhece:

“Embora possamos traçar uma grande variedade de redes, todas elas se classificam em dois tipos: centralizadas (ou estrelas) e distribuídas (rede ou malha)” (Baran, 1960).

Não deixa de ser interessante apresentar um outro esquema de Baran, que os comentadores usualmente negligenciam:

Esta figura parece não alterar nada de substancial por relação à anterior, só que isso não é completamente verdade. A figura traça implicitamente o ‘espectro da conectividade do sistema’ segundo uma linha orientada que funciona como um *parâmetro de controlo*. Este consiste nas ligações que vão sendo criadas e que assim aumentam a redundância do sistema. Isso mostra até que ponto Baran tinha uma ideia bastante avançada para o seu tempo do



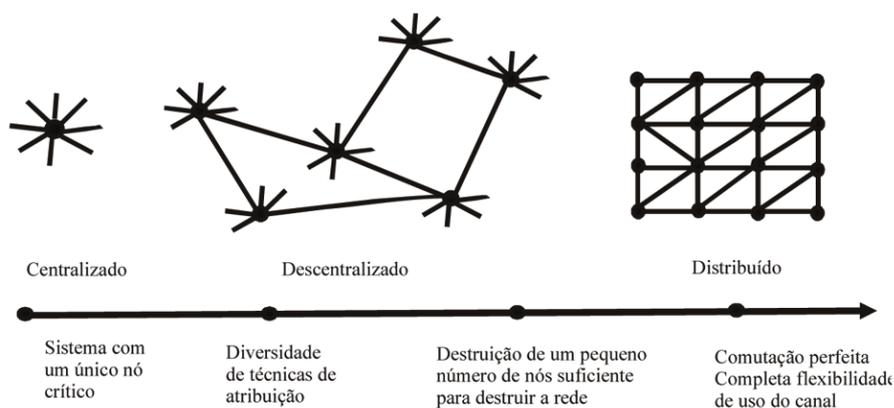


Figura 3. Os tipos de redes dependentes de um parâmetro de controle (in Baran, 1964).

conceito de rede. O único parâmetro de que a rede depende é a sua conectividade, e é em sua função que vai ser definida a quantidade que interessa estudar: a redundância como medida de robustez. Em consequência, Baran definiu o 'nível de redundância', R , como medida da conectividade, de acordo com a ilustração da figura 4. Parte-se de uma rede com o menor número possível de ligações ($R=1$) escolhida como referência. Se o número inicial de ligações é duplicado tem-se um nível de redundância = 2, etc. (cf. figura 4). Portanto, o nível de redundância é a razão entre o número de nós e de ligações. Baran compreendeu claramente que se forma um componente gigante, isto é, torna-se possível ir de um nó a qualquer outro nó, quando se ultrapassa um certo limiar crítico na razão entre nós e ligações. Esse limiar crítico ocorre quando estão presentes 0.1 das ligações possíveis entre os n nós.

A questão da redundância da rede face a ataques é um problema exactamente inverso da determinação de um componente gigante: existe um valor crítico (o mesmo) de nós ou ligações que tem de ser ultrapassado para que o agrupamento gigante deixe de existir.

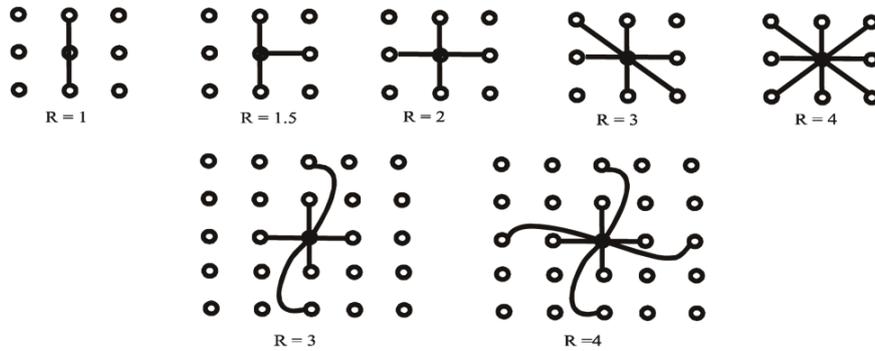
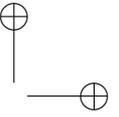


Figura 4. Definição do nível de redundância de uma rede segundo Paul Baran.

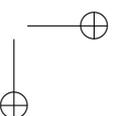
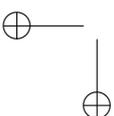
Graças a esta definição de redundância, Baran escolheu como *design* óptimo uma rede que não é uma árvore hierárquica nem está completamente conectada: uma rede robusta terá uma redundância = 3 ou 4; portanto, exactamente na passagem pelo valor crítico de 0.1. Ela deverá comportar-se de forma robusta face a ataques *aleatórios* dirigidos quer a nós quer a ligações. A topologia óptima do *design* de uma rede constringe os processos – a circulação de informação – que nela se desenrolam. Com base neste tipo de arquitectura de rede, Baran realizou simulações numéricas que lhe permitiram concluir que cerca de 0.7 dos nós poderiam ser destruídos sem que a rede deixasse de funcionar, isto é, continuaria a encaminhar informação de um nó para qualquer outro nó (cf. Baran, 1964). Na verdade, sabemos hoje que a Internet se tornou uma rede ainda mais robusta do que o previsto por Baran, com cálculos a apontarem para que a rede sobreviva, no caso de ataques aleatórios, até cerca de 0.9 de nós destruídos. (cf. Albert et al, 1999). Mas são precisamente os resultados actuais que mostram como Baran foi guiado no seu trabalho por uma concepção bastante rigorosa acerca do que é uma rede. Pelo menos no que concerne a influência de Baran na implementação da primeira rede de computadores (e essa influência acabou por grande), pode ser afirmado que a Internet foi concebida a partir de um quadro teórico preciso: o da teoria das redes.

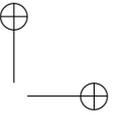


Internet: uma rede de protocolos abertos

Viu-se que o projecto de construir a primeira rede de computadores teve em parte origem num conjunto de ideias oriundas de áreas disciplinares estranhas às tecnologias de rede propriamente ditas. A primeira rede de computadores, a ARPANET, não surgiu a partir dos esforços mais ou menos isolados de um ou vários inventores, ao invés do que ocorreu em meios como o telefone ou TSF. A sua criação resultou de um trabalho conjunto de académicos financiados por governos e guiados por princípios teóricos sem uma realização tecnológica à partida evidente. A ARPANET e, posteriormente, a Internet, foram desde o início (nomeadamente no caso de Baran) pensadas como redes que deveriam implementar uma teoria matemática abstracta, a teoria das redes. Foi seguramente o primeiro momento em que redes empíricas e teoria abstracta das redes foram pensadas em conjunto⁵. Naturalmente que esse enquadramento conjunto esteve ausente da origem do telefone ou da TSF. Estes são meios combinatórios que cresceram por externalidades em rede, e viu-se como alguns empreendedores procuraram tirar partido desse facto. Evidentemente que também a Internet e, posteriormente, qualquer plataforma que nela tenha passado a assentar, desde redes de correio electrónico a redes sociais virtuais, é um meio combinatório que cresce por externalidades em rede: quantos mais utilizadores da rede maior o incentivo para que outros indivíduos (nós) imitem os anteriores e passem também a utilizá-la. Mas viu-se que essa dinâmica tendeu, no caso dos meios de comunicação na transição do século XIX para o século XX, a gerar monopólios detidos por empresas privadas. Isso não sucedeu com a Internet. Devem ser identificadas as razões desse facto, as quais permitem, de um ponto de vista histórico, compreender a formação de um meio de comunicação diferente dos anteriores. A ARPANET foi a primeira rede a ser implementada, em 1969. Mesmo depois de outras redes de computadores terem surgido, ela manteve-se durante praticamente toda a década de setenta do século passado como a mais importante. Apesar desse domínio, é notável que já no início dessa década tenha surgido a ideia daquilo que viria a ser a Internet. Com o surgimento de diversas outras

5. A teoria das redes teve uma primeira e muito incipiente formulação nos trabalhos de Leonardo Euler durante o século XVIII, trabalhos motivados pela circulação de peões através de pontes que atravessavam um rio. Mas esse tipo de análise, muito rudimentar, partia de uma rede empírica já existente.

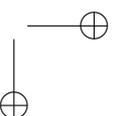
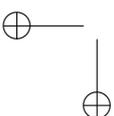


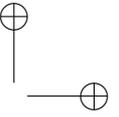


redes, colocou-se a necessidade de as federar ou ligar entre si. Isso foi conseguido com a invenção e progressiva adopção do protocolo *standard* TCP (*transmission-control protocol*), mais tarde TCP/IP. Ele teve consequências decisivas para a evolução das redes de computadores. O TCP foi inicialmente proposto em 1974 por Robert Kahn e Vinton Cerf e é uma consequência do conceito de redes de computadores enquanto estruturas polimorfas, abertas e em constante expansão. Essa concepção foi bem sintetizada por alguns dos pioneiros da Internet:

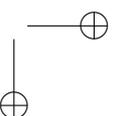
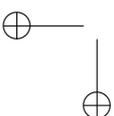
“A Internet baseou-se na ideia segundo a qual existiriam muitas redes independentes com *design* bastante arbitrário, começando com a ARPANET como a rede de comutação de pacotes pioneira, mas que em breve deveria incluir redes de satélites, redes de rádio baseadas em terra e outras redes. A Internet tal como hoje a conhecemos implementa uma ideia técnica chave: uma arquitectura aberta de redes. Segundo esta concepção, a escolha de uma tecnologia específica de rede não seria ditada pela arquitectura da rede mas poderia antes ser livremente escolhida por um fornecedor, e de seguida essa rede ligar-se-ia em rede a outras redes através do meta-nível ‘arquitECTURA de inter-redes’. Nessa altura existia um único método para federar redes. Tratava-se do método tradicional de comutação de circuitos através do qual as redes se interconectariam ao nível do circuito, transmitindo *bits* de forma síncrona através de uma porção de um circuito entre um par final de locais” (Leiner, Cerf *et al*, 1997).

Nesta ideia guia encontra-se realmente presente aquilo que viria a ser a Internet: um grande número de redes independentes que se foram progressivamente conectando entre si através de protocolos comuns. Deve ter-se presente que a Internet mais não é que um método de federar inúmeras sub-redes (desde redes de área locais a redes de longo alcance passando por redes de área metropolitana) sem se obedecer a qualquer plano central prévio. Cada uma dessas redes pode assumir (e em muitos casos assume efectivamente) arquitecturas e protocolos específicos. Existe contudo um nível que funciona como um denominador mínimo comum de interconexão que em nada impede o desenvolvimento espontâneo de qualquer uma das diversas redes específicas. Esse denominador é o TCP/IP. A ideia subjacente ao protocolo, nota noutra local Vinton Cerf, era a ‘de fiabilidade de ponto-final a ponto-final [*end-to-end*], não se pressupondo nada acerca do que existe no interior de cada rede. A única coisa que queríamos era que os *bits* fossem transportados através das redes; apenas isso: pegar num datagrama [= pacote] e transportá-lo’ (in Hafner

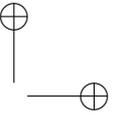
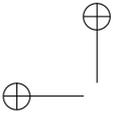




e Lyon, 1996: 227.) Concebido segundo o princípio arquitectónico de transmissão ‘end-to-end’, o TCP/IP é um protocolo *aberto*. Ele é aberto num duplo sentido, o qual representa o afastamento histórico da Internet face aos outros meios de comunicação. O protocolo é aberto *indiferente, neutral*, ‘cego’, por relação ao *conteúdo* que transporta. Não distingue entre qualquer dos inúmeros formatos que podem ser desenvolvidos para a rede. Transporta-os a todos. Os motivos que levaram a conceber um protocolo com as características do TCP/IP prenderam-se com razões de fiabilidade na transmissão dos *bits*. Visto as diversas redes terem crescido espontaneamente, elas assumiram arquitecturas específicas e utilizaram máquinas distintas e possivelmente incompatíveis, pelo que o conceito subjacente ao *design* do TCP/IP foi não pressupor nada acerca de cada uma dessas arquitecturas e máquinas; o protocolo deveria ser o mais neutral, o mais ‘estúpido’ possível. O princípio ‘end-to-end’ significa que a ‘inteligência’, isto é, os *programas*, reside nos nós (computadores) das redes, cuja natureza específicas, no entanto, não é distinguida ao nível do TCP/IP. (A primeira explicitação definitiva do conceito de rede *end-to-end* foi feita por Saltzer et al, 1984.) Além disso, o protocolo é aberto no sentido de não estar sujeito a especiais condições de propriedade intelectual. Muita da investigação que esteve na sua génese foi efectuada em ambiente académico, pelo que o protocolo (mais exactamente, o seu código-fonte) foi desde o início colocado em domínio público. O nível lógico de transporte da rede ficou desde a sua criação acessível a todos, praticamente sem exigir regulação governamental. A bifurcação entre os novos *media* e os *media* tradicionais encontra a sua origem na dupla abertura de um protocolo como o TCP/IP. Para que a bifurcação tenha sido completa, apenas restará mencionar as características dos nós físicos da Internet, ponto a que se voltará mais abaixo. O facto de o TCP/IP se encontrar em domínio público não impediu a existência da competição que sempre ocorre aquando da imposição de um *standard*, pois somente a adopção de um único *standard* monopolista permite capturar os benefícios das externalidades em rede. Assim, proposta por volta de 1972-73, a adopção do TCP/IP não foi imediata, pois o protocolo apenas se veio a tornar dominante durante os anos oitenta. Durante a década de setenta desenrolou-se uma intensa competição entre múltiplos *standards* de rede, prefigurando a situação genérica em tais processos: parte-se de uma situação de fragmentação ou competição até que um conjunto de factores acaba por induzir a imposição de um certo *standard* dominante e monopolista. Durante a década de setenta,



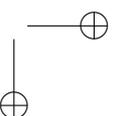
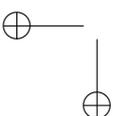
a proliferação de *standards* de rede era a regra (cf. Abbate, 1999). Em especial, a situação de fragmentação era particularmente grande nos *standards* proprietários e fechados; *standards* desenvolvidos e utilizados pelos diversos fabricantes de computadores da altura (IBM, Burroughs, Honeywell, etc.), os quais procuravam manter secretas as especificações técnicas dos respectivos sistemas, bem como provocar todo o tipo de incompatibilidades entre os diversos equipamentos de rede de forma a procurar manter ou ascender a uma posição dominante. Cada uma dessas empresas via o seu *standard* como o *standard*, a norma que todos os outros deveriam seguir. Pode-se sumariar esse ponto de vista afirmando que se tratava de substituir um défice de aprovação pública, real e exterior da parte dos outros actores, por uma suposta objectividade intrínseca; noutros termos, visto nenhum dos sistemas ser realmente um *standard* universal – a adopção e reconhecimento público desse sistema por todos –, é como se cada um tivesse o direito a reclamar-se o estatuto de *standard* devido a certos critérios de qualidade intrínseca que o faria naturalmente impor-se e assim passar do particular ao universal. Recorde-se que, pelo seu lado, mais de meio século antes, Marconi não invocava critérios de qualidade, mas somente as óbvias vantagens comerciais das incompatibilidades entre os sistemas. Esse tipo de combate pela imposição de um *standard* universal era um combate entre empresas que assim buscavam impor um *standard* privado. Também durante os anos setenta, desenvolveu-se uma aproximação diferente aos *standards* de rede, e que consistiu em propor *standards* públicos e abertos. É uma perspectiva que ser descrita como um combate do público ao privado (Machuco Rosa, 2006). Ela é exemplificada pelo TCP/IP. Este é um *standard de facto* e *bottom-up* em regime de domínio público, por oposição aos *standards* proprietários e aos *standards* formais *top-down*, isto é, aqueles que visam ser impostos por uma organização de regulação ou por empresas. Pelo contrário, TCP/IP é um *standard bottom-up* que não foi imposto mas cuja imposição emergiu. Se os *standards* proprietários a que acima se aludiu podiam ser considerados concorrentes do TCP/IP, tal era também o caso de um outro *standard* público proposto pela mesma altura, o X.25 – facto testemunhando a igualmente existente fragmentação no domínio público, mas no quadro de um combate público Æ público. A concorrência entre o TCP/IP e o X.25 foi intensa na década de setenta, com os diversos actores da rede a dividirem-se (cf. Abbate, 1999). O X.25 tinha uma filosofia diferente do TCP/IP, pois não permitia a diversidade das redes, isto é, a totalidade dos protocolos dessas redes



teriam de se processar segundo os seus próprios parâmetros. Em particular, X.25 não conectava as diversas redes privadas que entretanto tinham surgido – bem com as que no futuro poderiam vir a surgir – independentemente das arquitecturas internas de cada uma delas. Essa razão e, sobretudo, algumas outras decisões técnicas tais como a separação entre os níveis TCP e IP e a introdução de um mecanismo que permite traduzir os protocolos de uma rede para outra rede (Abbate, 1999: 175), levaram a que os pratos da balança entre o X.25 e o TCP/IP se inclinassem ligeiramente para este último. Como é a regra nesse tipo de processos, uma diferença inicial em favor de um dos dois sistemas em competição amplifica-se com o tempo e leva ao seu domínio completo (Arthur, 1994).

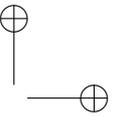
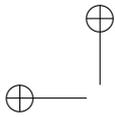
O computador e as patentes

A imposição de um *standard* aberto como o TCP/IP não é suficiente para explicar a emergência dos novos *media*. Estes diferenciam-se dos anteriores meios combinatórios devido à tecnologia existente nos nós da rede de redes Internet, o computador, possuir características peculiares que não constituíram uma necessidade histórica. Como é bem conhecido, o computador teve a sua origem nas máquinas ENIAC e EDVAC, concebidas na *Moore School of Electronic Engineering*, em Filadélfia, graças à colaboração entre um matemático genial como J. von Neumann e dois engenheiros talentosos, J. Presper Eckert e John Mauchly. Von Neumann era antes de mais um académico privilegiando a troca de ideias, pelo que divulgou publicamente a concepção do computador (cf. von Neumann, 1945). Note-se quão incomum foi uma decisão desse tipo, pois as novas tecnologias foram, e são geralmente, objecto de patentes, com as consequências já ilustradas nos casos do telefone, da TSF e da rádio. Na realidade, pelo seu lado, Eckert e Mauchly fizeram o normal nessa circunstâncias ao procurarem patentear a nova máquina. Mas como von Neumann tinha colocado em domínio público a sua concepção, o pedido foi recusado (cf. Davies, 2004: 217). A grande relevância deste ponto é tornada clara se, contrafactualmente, se raciocinar acerca do desenvolvimento da informática no caso em que a sua máquina de base tivesse sido patenteada, isto é, controlada em exclusivo pela empresa que Eckert entretanto tinha formado: a trajectória histórica que vamos continuar a seguir teria seguramente sido di-

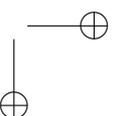
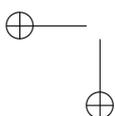


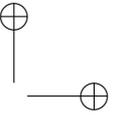
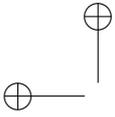
ferente. A contingência histórica presente desenvolvimento das tecnologias fica aqui ilustrada. Um outro exemplo será referido já de seguida. A característica fundamental do computador idealizado por von Neumann consiste em ele ser uma máquina *universal*. Há muito tempo que existiam mecanismos capazes de executar automaticamente certas tarefas, mas o computador de von Neumann era de *propósito geral*, capaz de executar automaticamente qualquer tipo de tarefa desde que definida de forma precisa. Já em 1945 von Neumann distinguiu nas novas máquinas o nível físico do nível lógico, sublinhando a independência do segundo por relação ao primeiro⁶. Noutros termos, existe uma distinção conceptual absoluta entre o que veio a ser designado por *software* e por *hardware*, e é essa distinção que torna um computador (universalmente) *programável*. A implementação efectiva do conceito de programa guardado em memória apenas surgiu uns (poucos) anos após o trabalho de von Neumann, graças à ideia de reutilizar sequências de código previamente gravadas numa fita magnética. Um passo seguinte consistiu em armazenar no computador essas sequências (programas), isto é, o computador passou ele próprio a ser um programador (cf. Ceruzzi, 2003: 81-84). Os programas passaram a residir permanentemente em memória e a serem automaticamente executados quando necessário. Nunca será suficiente sublinhar a enorme importância dessa concepção. Na ausência de programas gravados numa unidade de memória independente e passíveis de serem indefinidamente executados, a única forma de dar instruções a um computador obriga a codificar no próprio *chip* físico da máquina o código que se quer ver executado. Ainda hoje, os vulgares computadores pessoais têm algum código escrito no seu *chip* físico. Esse tipo de código é designado por *firmware* e, em geral, ele não pode ser modificado. Podem ser concebidos dispositivos computacionais que apenas funcionam com esse tipo de código a que usualmente não associamos o nome de ‘computador’. Na verdade, esses dispositivos estão omnipresentes, desde máquinas automáticas de refrigerantes e de café a calculadoras digitais, passando por muitos tipos de telemóveis. Essas máquinas são na realidade computadores num sentido restrito: são computadores dedicados (a uma certa função). Não são computadores universais. A existência de programação externa, independente do *hardware*, não constitui uma necessidade lógica. Ela

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



foi o resultado de uma decisão, tornada possível por a concepção da máquina se encontrar em domínio público, o que determinou que o *design* do computador tivesse uma certa forma, apesar de uma outra ter sido igualmente possível. Mas a sua adopção cada vez mais generalizada tornou o computador uma máquina extremamente flexível e, o que agora é mais importante, *neutral*. Viu-se mais acima que um certo tipo de neutralidade do computador ficou garantido com a inexistência de patentes que limitassem o seu uso. Encontramos agora uma outra forma de neutralidade que decorre da decisão, não determinada pela natureza da própria tecnologia, de fabricar os computadores com um mínimo de código implementado directamente no *hardware*. Dado a sua concepção se encontrar em domínio público, o computador foi desde o início uma *plataforma aberta* em cima da qual a inovação poderia vir a ter lugar (cf. Zittrain, 2006). Na ausência de um monopólio conferido pelas leis de propriedade intelectual, os diversos fabricantes do novo dispositivo tecnológico tiveram que concorrer entre si, sendo obrigados a inovar a partir de uma mesma concepção de base comum a todos. Numa situação algo análoga às primeiras estações de *broadcasting*, eles tiveram que desenvolver *software* para que fosse possível criar um mercado comercial que alavancasse a venda do equipamento físico (Campbell-Kelly, 2003). Também os primeiros *broadcasters* tinham como objectivo comercial vender equipamento de rádio, e não produzir conteúdos. Essa similaridade entre os novos meios e meios tradicionais começa a desaparecer se mantivermos bem presente que, tendo tido origem numa estrutura de comunicação funcionando ponto a ponto, o *broadcasting* evoluiu para uma estrutura assente em dispositivos de emissão complexos, e extremamente dispendiosos, dedicados apenas a ‘emitir’, e em dispositivos de recepção simples (‘rádios’), cada vez mais baratos, dedicados apenas a ‘receber’. Pelo contrário, os novos meios evoluíram para uma estrutura em que o dispositivo de ‘emissão’ e ‘recepção’ *passou a ser o mesmo nesses dois distintos pontos*, a saber, o computador universal, o qual é um tipo de tecnologia neutral e complexa e relativamente barata. O afastamento entre novos e meios tradicionais torna-se definitivo quando os computadores passaram a ser progressivamente ligados em rede, para que foi decisiva a progressiva adopção de um sistema operativo adequado a ambientes de rede, o UNIX (cf. Salus, 1994, para uma análise histórica de Unix que foca a importância desse sistema operativo no desenvolvimento das redes). Unix também esteve, desde o início do seu desenvolvimento, sujeito a leis de propriedade intelectual bastante pouco restri-

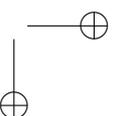
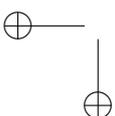


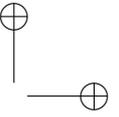


tivas. Conjugaram-se assim, (1) um protocolo aberto e neutral (o TCP/IP); (2) uma máquina universal multifuncional também aberta e neutral (o computador); (3) um sistema operativo cujo código-fonte não vinha acompanhado de licenças proprietárias restritivas. Meios como o telefone ou a telegrafia cresceram por externalidades em rede, mas com base em arquitecturas fechadas ao nível lógico. Ao também crescer também por externalidades, concebido de acordo com princípios abstractos das redes, e ao evoluir segundo o modelo das plataformas abertas, um meio como a Internet criou as condições para a incessante da actividade de inovação que tem caracterizado as redes de computadores durante as últimas décadas.

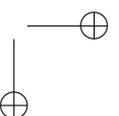
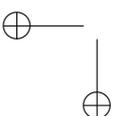
Referências

- ABBATE, Janet., *Inventing the Internet*, MIT Press, Cambridge, 1999.
- AITKEN, Hugh, *Sintony and Spar: The Origins of Radio*, NJ, Princeton University Press, 1976.
- AKER, William, *A History of the Marconi Company*, London, Methuen 1970.
- ALBERT, Reka, JEONG, Hou, BARABASI, Albert, 'Diameter of the worldwide web', *Nature*, 40: 130–131, 1999.
- ARTHUR, William, *Increasing returns and Path dependence in the Economy*, University of Michigan Press, Ann Arbour, 1994.
- BARABÁSI, Albert, *Linked: The New Science of Networks*, Cambridge, Perseus, 2002.
- BARAN, Paul, *Reliable Digital Communications Using Unreliable Network Repeated Nodes*, RAND Corporation, Report P-1995, 1960, disponível em <http://www.rand.org/pubs/papers/P1995.html>, consultado a 2 de Março de 2012.
- BARAN, Paul, 'On Distributed Communications Network', *IEEE Transactions on Communications Systems*, 12: 1-9, 1964.
- BARNOUW, Erik, *A Tower in Babel: A History of Broadcasting in the United States*, Vol. 1, Oxford, Oxford University Press, 1967.
- BENKLER, Yochai, 'Overcoming Agoraphobia: Building the Commons of the Digitally Networked Environment', *Harvard Journal of Law and Technology*, 11: 287-401, 1998.

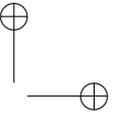




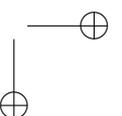
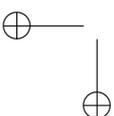
- BENKLER, Yochai, *The Wealth of Networks - How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven, Yale University Press, 2006.
- BROOKS, John, *Telephone: The first hundred years*, New York, HarperCollins, 1976.
- CAMPBELL-KELLY, Martin, ASPRAY, Willian, *Computer - A history of the Information Machine*, New York, Westview Press, 2004.
- CAMPBELL-KELLY, Martin, *From Airline Reservations to Sonic the Hedgehog - A History of the Software Industry*, Cambridge: MIT Press, 2003.
- CASSON, Herbert, *The history of the telephone*, Chicago, A. C. McClurg & Co., 1910.
- CERUZZI, Paul, *A History of Modern Computing*, Cambridge, MIT Press, 2003.
- DAVIS, Martin, *O Computador Universal - Matemáticos e as Origens do Computador*, Lisboa, Bizâncio, 2004.
- DOROGOVTSSEV, Sergei., MENDES, José. F., *Evolution of Networks: From Biological Nets to the Internet and WWW*, Oxford University Press, Oxford, 2003.
- DOUGLAS, Susan, *Inventing American Broadcasting, 1899-1922*, Baltimore, John Hopkins University, 1987.
- DUPUY, Jean-Pierre, *Introduction Aux Sciences Cognitives*, Ed. de la Découverte, Paris, 1994.
- ECONOMIDES, Nicholas, 'The Economics of Networks', *International Journal of Industrial Organization*, 16, 4: 673-699, 1996.
- HAFNER, Katie, LYON, Mathew, *Where Wizards Stay up Late*, New York, Simon and Shuster, 1966.
- KLEINBERG, Jon, EASLEY, David, *Networks, Crowds, and Markets - Reasoning about a Highly Connected World*, Cambridge, Cambridge University Press, 2010.
- LEE, John, ROSIN, Robert, 'The Project MAC Interviews', *IEEE Annals of the History of Computing*, 14, 2: 14-35, 1992.

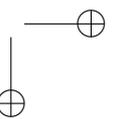
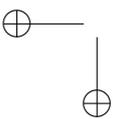
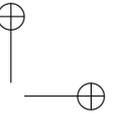
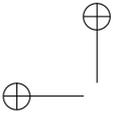


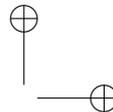
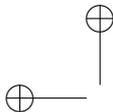
- LEINER, Barry, CERF, Vinton, et al, A Brief History of the Internet, 1997, disponível em <http://www.internetsociety.org/internet/internet-51/history-internet/brief-history-internet>, consultado a 2 de Março de 2012.
- LICKLIDER, Joseph, 'Man-Computer Symbiosis', IRE Transactions on Human Factors in Electronics, 1:4-11, 1960.
- LICKLIDER, Joseph, 'Interview of J.C.R. Licklider by William Aspray e Arthur L. Norberg', 1988, disponível em <http://conservancy.umn.edu/bitstream/107436/1/oh150jcl.pdf>, consultado a 2 de Março de 2012.
- LICKLIDER, Joseph, TAYLOR, Charles, 'The Computer as a Communication Device', Science and Technology, Abril, 1968.
- MACHUCO ROSA, António, 'Tecnologias da Informação - Do Centrado ao Acentrado', Revista de Comunicação e Linguagens, 25: 193-210, 1999.
- MACHUCO ROSA, António, A Comunicação e o Fim das Instituições: Das Origens da Imprensa aos Novos Media, Lisboa, Edições Universitárias Lusófonas, 2008.
- MACHUCO ROSA, António, 'Propriedade intelectual e nova economia dos standards digitais – Antagonismo e cooperação', in A economia da propriedade intelectual e os novos media - entre a inovação e a protecção, Anabela AFONSO, António MACHUCO ROSA, Manuel J. DAMÁSIO (org.), Lisboa, Guerra e Paz: 88-111, 2006.
- McCULLOCH Warren, PITTS, Walter, 'A logical calculus of the ideas immanent in nervous activity', Bull. Math. Biophysics, 5: 115-133, 1943.
- NEGROPONTE, Nicholas, Ser Digital, Gradiva, Lisboa, 1996.
- NEWMAN, Mark, 'The structure and function of complex networks', SIAM Review 45: 167-256, 2003.
- SALUS, Peter, Quarter Century of Unix, Reading, Wesley, 1994.
- SHAPIRO Carl, VARIAN, Hal, Information Rules - A Strategic Guide to the Network Economy, Harvard Harvard University Press, 1999.
- STARR, Paul, The Creation of the Media: Political Origins of Modern Communications, New York, Basic Books, 2004.



- TOSIELLO, Rosario, *The birth and early years of the Bell Telephone System, 1876-1880*, New York, Arno Press, 1971.
- VON NEUMANN, John, *First Draft of a Report on the EDVAC*, Moore School of Electrical Engineering, 1945.
- WATTS, Duncan, *Six Degrees: The Science of a Connected Age*, New York, Norton, 2003.
- WIENER, Norbert, *The Human Use of Human Beings – Cybernetics And Society*, Boston: Hoghton Mifflin, 1950.
- WINSTON, Brian, *Media Technology and Society - A History from the Telegraph to the Internet*, London, Routledge, 1998.
- ZITTRAIN, Jonathan, 'The Generative Internet', *Harvard Law Review*, 11: 1974-2041, 2006.







Castrismo y anticastrismo en la red: Análisis ideológico de los comentarios a la muerte de Laura Pollán en el periódico digital *Público.es*

Carlos Ferrer Peñaranda

Charles University of Prague, Czech Republic

E-mail: ferrerpenaranda@gmail.com

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo el análisis de las ideologías castrista y anticastrista en España a partir de los comentarios insertados en el foro de discusión de un periódico digital. En concreto se analiza el foro de una noticia en *Público.es* sobre la muerte de la disidente cubana Laura Pollán. Para ello se sigue el paradigma propuesto por Teun A. van Dijk para el análisis ideológico y su concepción neutra de ideología. El análisis ideológico se realiza en dos fases. En la primera se confrontará el léxico y proposiciones presentes en los tex-

tos y se creará un repertorio ideológico para cada postura. En la segunda se deducen los contenidos (valores y creencias) del castrismo y anticastrismo. Los resultados demuestran que ambas ideologías enraízan en una percepción diferente del sistema democrático-liberal: descontento (castrismo) y satisfacción (anticastrismo), siendo el descontento mayoritario en los usuarios de *Público.es*. Al mismo tiempo se evidencia que los artículos on-line con comentarios son un producto ideológico complejo en cuyo sesgo influyen también los lectores.

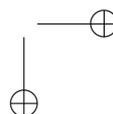
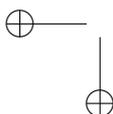
Palabras clave: Laura Pollán, Castro, ideologías, periodismo

Castro and anti-Castro in the network: ideological analysis of comments on the death of Laura Pollan in the digital newspaper *Público.es*

Abstract

This article aims to analyze the Castro and anti-Castro ideologies in Spain, from the comments inserted in the discussion forum of a digital newspaper. In parti-

cular, it discusses a forum in *Público.es*, on the news about the death of the Cuban dissenting Laura Pollan. This follows the paradigm proposed by Teun A. van



Dijk for ideological analysis and its neutral conception of ideology. The ideological analysis is performed in two phases. The first confronts the lexicon and propositions in the texts, creating an ideological repertoire of each stance. The second deduces the contents (values and beliefs) of the Castro and anti-Castro positions. The results show that both ideolo-

gies are rooted in a different perception of the liberal-democratic system: discontent (Castro) and satisfaction (anti-Castrism), being discontent majoritarian in Público.es users. At the same time, it becomes evident that the online articles with feedback are an ideological complex product, in which readers bias are also influential.

Keywords: Laura Pollán, Castro, ideology, journalism

EL 14 de octubre de 2011 moría en un hospital de La Habana la opositora Laura Pollán, la líder de las Damas de Blanco. Este grupo de disidentes cubanas se dedicó originalmente a la liberación de los presos políticos cubanos y pronto extendió sus reivindicaciones a la caída del régimen en general. En la actualidad es uno de los grupos de oposición más visible y cuenta con proyección internacional. El fallecimiento de Pollán se convirtió pues en un acontecimiento mediático que gozó de cobertura también en España. En los principales periódicos digitales del país la información se vio pronto acompañada de comentarios en los que los lectores interpretaban el acontecimiento a partir de sus distintas posturas ideológicas respecto al asunto cubano, dando lugar a diversos foros de discusión.

Precisamente la interactividad de los periódicos digitales se caracteriza principalmente por la posibilidad de los lectores de debatir sobre los artículos. Desde el punto de vista ideológico, el resultado son productos complejos en los que se conjugan tanto las tendencias ideológicas del medio en cuestión (en el artículo) como las de sus lectores (en los comentarios), estas últimas de forma más plural y explícita. Esta realidad abre las puertas a un estudio de la orientación ideológica de los medios que englobe también (de forma aproximada) a su público.

En este trabajo se parte de que existen dos polos ideológicos respecto al tema cubano, que llamaremos el castrismo y el anticastrismo. Nuestro objetivo es la descripción de la presencia de estas dos ideologías entre los usuarios activos del periódico digital Público.es, en el marco de la noticia sobre la muerte de Laura Pollán. Asumimos que en un espacio como el foro de debate



de una noticia relacionada con Cuba los comentarios contendrán elementos del castrismo o del anticastrismo en mayor o menor medida. De esta forma describiremos y compararemos estas dos ideologías tanto a nivel micro, en el discurso concreto de los textos analizados, como a nivel macro, examinando sus valores y creencias generales.

Este trabajo tratará por tanto de llegar más allá de la pregunta “¿Qué ideología tiene esta persona o colectivo?”, evidente por otro lado, y responder a la cuestión “¿Cómo es la ideología de esta persona o colectivo?”, es decir, cuáles son las proposiciones ideológicas más recurrentes, cuáles son las creencias que estas proposiciones manifiestan, qué jerarquía de valores hay detrás y qué es lo que hace diferente una ideología de otra.

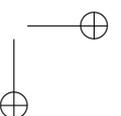
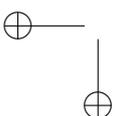
El castrismo y el anticastrismo se articulan en el seno de las macroideologías izquierdista y derechista. Concretamente, y por las características del periódico digital analizado, el ámbito de estudio será la izquierda y el centro-izquierda. Para describir los contenidos del castrismo y anticastrismo a mayor escala, contemplando características de la extrema derecha, por ejemplo, haría falta un análisis más amplio, que comprendiera ámbitos de mayor diversidad ideológica.

En primer lugar se comentará la trascendencia de Laura Pollán y del tema cubano en España. A continuación se caracterizarán los periódicos digitales y los foros de opinión. Luego se concretará la definición de ideología usada en este trabajo y se detallará el marco teórico utilizado. Después se explicará la metodología utilizada y por último se expondrán los resultados del análisis y la conclusión.

La muerte de Laura Pollán y el tema cubano

En el presente artículo el “tema cubano” hace referencia a la situación política y social de Cuba, marcada por el régimen comunista de los hermanos Castro y la oposición al mismo, tanto dentro como fuera de la isla. El castrismo y el anticastrismo son dos ideologías que interpretan el conflicto desde puntos de vista opuestos.

Desde el triunfo de la revolución de 1959 Cuba supone una continuada en la agenda mediática del mundo occidental, con sus propias claves, categorías y protagonistas. El tema cubano recibe en la prensa española una atención



constante y privilegiada respecto a otros países latinoamericanos. En 1999 fue el segundo país con mayor cobertura informativa de la región después de Chile (13,5 % de la información sobre Latinoamérica) y ocupó el primer lugar en términos de importancia (Igartua and Humanes, 2004).

Además, la prensa española otorga a la actualidad cubana un enfoque principalmente político, lo que significa que la información que se publica sobre la isla es mayoritariamente el tema cubano, tal y como lo hemos definido anteriormente. Según datos de 1999 recabados por Igartua y Humanes, el 78,9 % de la información publicada sobre Cuba es de tipo político, mientras que el 74,3 % tiene que ver con las relaciones internacionales. Son precisamente estos dos temas los de mayor predominio, bastante por delante del tercero, el interés humano, con un 49,1 % (Igartua and Humanes, 2004).

Las Damas de Blanco y Laura Pollán conforman una categoría propia dentro del tema cubano con su propia agenda, basada principalmente en sus actividades, declaraciones, represión sufrida y reconocimientos. En abril de 2012 se hallaban en el archivo de publico.es 369 artículos relacionados (el más antiguo de 2010), incluyendo menciones en comentarios.

La propia naturaleza del tema cubano, cuya formación se remonta a la guerra fría, lo ha convertido en un clásico tópico de enfrentamiento ideológico entre posiciones de izquierda y derecha. Precisamente su actual peso en las relaciones internacionales y en la agenda mediática internacional parece derivar más de su simbolismo ideológico que de su importancia económica o estratégica, considerablemente mermada en los últimos años. En Estados Unidos, Cuba es una pieza clave en el discurso político debido a sus efectos para movilizar el voto cubano en el exilio, trascendental en el estado de Florida. En toda Latinoamérica el tema cubano es uno de los pilares del discurso del movimiento bolivariano propugnado por Hugo Chávez y otros dirigentes afines, que simpatizan con el régimen de los Castro o se inspiran en él. En cuanto a España, tradicionalmente el régimen comunista cubano ha recibido la comprensión o la apología de la izquierda y la condena de la derecha, con diferentes matices que oscilan de acuerdo con la posición en el espectro político.

Este posicionamiento afecta a las mismas relaciones exteriores españolas, en las que Cuba juega un importante papel, tanto por los mismos intereses españoles en la isla como por su rol en las relaciones con el resto de Iberoamérica, con Estados Unidos y con la UE (García Pérez, 2010). En el último



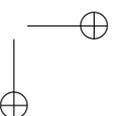
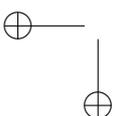
mandato del PSOE (centro izquierda) que abarcó de 2004 a 2012, España consiguió que la Unión Europea abandonara las sanciones diplomáticas que mantenía contra Cuba e impulsó la normalización de relaciones con el régimen, asumiendo un papel mediador. El tendido de puentes hacia la Cuba castrista culminó en 2010, cuando España intermedió para que Cuba excarcerara a 75 presos políticos. Por otro lado, el PP (centro derecha) defiende una actitud más dura y agresiva con el régimen castrista.

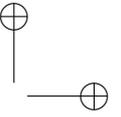
Así pues, el tema cubano asume en los medios españoles características propias. Cuenta con un especial peso ideológico y una gran importancia en la agenda mediática, donde se aúna la actualidad cubana en sí misma (generada por las políticas interna y externa de la isla) con la actualidad política española en relación a Cuba. En definitiva, las creencias ideológicas acerca del tema cubano no se reducen en España al mero campo de lo simbólico, sino que forman parte del juego político, influyen en la toma de decisiones y tienen consecuencias reales.

Los periódicos digitales y los comentarios a noticias

El periódico digital es un tipo de medio de comunicación surgido en 1994 en Estados Unidos e Inglaterra y que se basa en la traslación de un periódico impreso a una página web. En la mayor parte de los casos los periódicos digitales son la versión on-line de un diario ya conocido por el público y de hecho su formato hereda de la prensa escrita gran parte de sus contenidos, formas y estructuras. Después de una fase imitativa, de excesiva dependencia respecto a sus hermanos de papel, los periódicos digitales han desarrollado características propias que aprovechan su base digital (Cabrera, 2000). Alejandro Rost (Rost, 2003) señala como rasgos propios de este medio la interactividad, los hipertextos, la documentación, la actualidad múltiple y los recursos multimedia.

De estos atributos, el de interactividad reviste especial interés para nuestro trabajo. Suau y Masip (Suau y Masip, 2011) distinguen tres tipos de interactividad en los medios digitales: la selectiva (el usuario selecciona la información), la productiva (puede producir sus propios productos informativos) y la participativa, que es la que aquí nos interesa y que se desarrolla dentro de los parámetros establecidos por el medio. El usuario realiza una aportación (un





enlace, un comentario) a un producto ya publicado. Esta clasificación engloba los comentarios a noticias en los periódicos digitales (Suau y Masip, 2011).

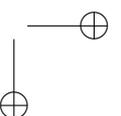
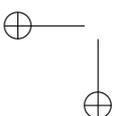
La idoneidad de estos comentarios a la información es actualmente objeto de controversia. Rost considera que favorecen el debate razonado entre los lectores (Rost, 2006) y análisis como el de Light y Rogers (Light y Rogers, 1999) lo consideran en sus conclusiones un aporte positivo y enriquecedor. Por otro lado, estudios como el de Sunstein relativizan la potencialidad de los foros de discusión on-line para la deliberación real. En su investigación solo un 25 % de las inserciones en foros políticos tenía el carácter de discusión genuina (Sunstein, 2007). En palabras del creador del blog de opinión de The Guardian, Ben Hammersley “Mi experiencia me dice que las desventajas superan las ventajas. Los comentarios suelen ser terribles y no aportan demasiado. (...) El diario no es el lugar donde escuchar todas las voces” (Cuatrecasas, 2008).

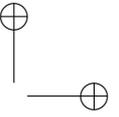
Nuestro objetivo no es juzgar si las discusiones creadas son constructivas o edificantes en general sino estudiar las manifestaciones ideológicas allí expresadas y realizar a partir de ellas una descripción del castrismo y anticastro español. En este sentido, los comentarios de los lectores representan un marco idóneo para este análisis debido a la alta ideologización de sus participantes y al anonimato, que deriva en expresiones ideológicas más explícitas.

Es dudoso que el perfil de los usuarios que comentan noticias se corresponda exactamente con el del público del periódico. Sin embargo resulta evidente que el usuario participativo, como en el caso de las cartas al director, se identifica con el periódico digital y el público ligado a este, y que al insertar su comentario o puntuar una inserción pretende contactar con este público y participar de la comunidad lectora (Bonvin Faura, 2007). De esta manera sí estableceremos una relación entre los resultados de este análisis y los lectores de Público.es.

Público.es

Público fue fundado en 2007 y se editó cinco años, hasta 2012, cuando desapareció su versión en papel. A finales de 2011 tenía una audiencia de 0,29 millones de lectores diarios (AIMC, 2011). Actualmente existe únicamente como periódico digital, con un seguimiento de 0,83 millones de usuarios úni-





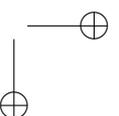
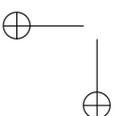
cos mensuales (AIMC, 2011). Es propiedad del grupo Mediapro, ligado con posiciones de centro-izquierda y donde también se encuentra, por ejemplo, la cadena de televisión La Sexta. El periódico se identifica con la izquierda política y social con un compromiso mayor que el expresado por El País.

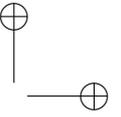
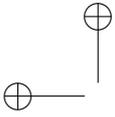
El sistema mediático español, clasificado por Hallin y Mancini dentro del modelo polarizado-pluralista, se caracteriza por un alto nivel de paralelismo político entre medios e ideologías (Hallin and Mancini, 2004). Es de suponer por tanto que la comunidad de lectores que discute en los foros de Público.es es por tanto también una comunidad ideológica, representativa de la izquierda española.

A pesar de la orientación del medio, que podría hacernos pensar en una postura apologetica hacia el régimen de los Castro, el artículo publicado sobre la muerte de Laura Pollán (Lozano, 2012) es claramente anticastrista. Pollán y las Damas de Blanco son descritas como luchadoras pacíficas por la liberación de los presos políticos cubanos. Se subraya su carácter sacrificado y el premio Sájarov de Derechos Humanos concedido por el Parlamento Europeo. El gobierno cubano es expresivamente caracterizado como represor y violento, especialmente a través de la organización de mítines de repudio (algo parecido a un linchamiento público llevado a cabo por partidarios del régimen).

Este posicionamiento despertó una avalancha de opiniones y declaraciones ideológicas. En total 162 comentarios. La misma noticia provocó en Elpaís.es 56 comentarios, en Elmundo.es 24 y en Abc.es solo 10.

Público.es ha devenido un portal informativo claramente orientado a la interactividad participativa. Entre sus peculiaridades destaca que el usuario puede, además de insertar su propio comentario, valorar positiva o negativamente las inserciones de los demás. De esta manera aparece una valoración cuantitativa en cada inserción, con la suma de los votos positivos y negativos. Cuando el número de puntos baja de los -20, el comentario se pliega, quedando el texto oculto a menos que se clique expresamente sobre él. Existe además la posibilidad de ordenar los comentarios no solo por fecha, sino también por puntaje. El comentario más valorado aparece en un lugar privilegiado de la noticia.





Definición de ideología

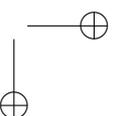
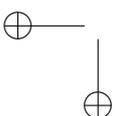
La escuela dominante en la realización análisis ideológicos en los medios de comunicación es el Análisis Crítico del Discurso (ACD). Esta corriente toma como base una concepción neomarxista del término ideología (Fairclough 1995), tal como progresivamente la definieron autores como Karl Mannheim, Antonio Gramsci o Louis Althusser, y actualmente, con ligeras diferencias, académicos como Slavoj Žižek (Žižek, 1991), Terry Eagleton (Eagleton, 1991) o David Hawkes (Hawkes, 1996). Ideología sería pues un pensamiento generalizado, e ilusorio, que orienta la sociedad y le da coherencia. La ideología refleja y justifica las relaciones de producción y contribuye a mantener el status quo. Sería así una imagen engañosa y alienante de la realidad social, basada en falsas premisas, que se refleja y reproduce en el discurso, especialmente el de los medios de comunicación (Porter, 2005).

En este artículo partiremos de otra concepción de ideología y consideraremos que en la sociedad concurren diferentes corrientes de pensamiento político-social que se reflejan y reproducen en los medios de comunicación, entre otros ámbitos. Para los efectos de este trabajo se ha optado por denominar a estas corrientes “ideologías”, de acuerdo con la acepción utilizada tanto en el lenguaje común como en las ciencias políticas. Desde este otro punto de vista, las ideologías son grupos de pensamiento coherentes y estables, en conflicto entre sí, que ofrecen diferentes interpretaciones y desambiguaciones del mundo político-social, tal como las entienden politólogos como Michael Freedden (Freedden, 2003) o David Miller (Miller, 2000).

Esta decisión no pretende invalidar la noción de ideología utilizada por las ciencias sociales críticas. Aunque el término es el mismo, en este trabajo “ideología” designará una realidad distinta a la utilizada por el neomarxismo.

En concreto, este artículo utiliza como marco teórico la propuesta del analista discursivo Teun A. van Dijk, que conjuga la base metodológica y lingüística de la escuela del ACD con una concepción no peyorativa de ideología basada en la psicología cognitiva (van Dijk 1999, 2005, 2006).

Van Dijk propone la definición de ideología como un conjunto de creencias (conocimientos y opiniones), actitudes (conjuntos de opiniones) y valores que son socialmente compartidos y se hallan vinculados a ciertos grupos (clases sociales, profesiones, religiones, minorías, etc.).





Un rasgo definitorio de las ideologías es que están en constante conflicto entre ellas, normalmente en parejas opuestas (por ejemplo, pro feministas-machistas). Esto significa que las creencias y valores comúnmente aceptados en una comunidad epistémica no son ideológicos, sino culturales (aunque pueden ser ideológicos a un nivel intercultural).

De hecho en el discurso las ideologías se manifiestan a través del conflicto. Ya que no todas las proposiciones y rasgos lingüísticos son ideológicos, van Dijk recomienda buscar la polarización ideológica. Esta se basa en la mitigación de las características negativas de nuestro grupo y de las positivas del grupo rival, así como del énfasis en nuestras características positivas y en sus características negativas.

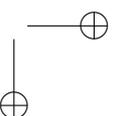
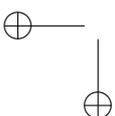
Como construcciones sociales, las ideologías son relativamente estables y consistentes, pero los individuos presentan diferentes niveles de ideologización y de conciencia ideológica, y pueden verse influidos por diferentes ideologías al mismo tiempo. Esto explica las contradicciones e irregularidades ideológicas a nivel personal.

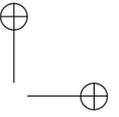
De hecho, las ideologías son sociales pero también individuales. Los individuos almacenan la ideología en la memoria social, junto a sus otros valores y creencias generales, y las usan para interpretar y juzgar las situaciones y experiencias cotidianas. Esto significa que para interpretar por ejemplo la lectura de una noticia, el individuo automáticamente activa una serie de representaciones sociales, algunas de las cuales pueden ser ideológicas.

Estas interpretaciones personales se llaman modelos mentales. El concepto juega en la teoría de van Dijk el rol de interfaz entre lo social y lo personal, resolviendo el problema del micro y macro nivel del análisis ideológico (Wodak, 2006).

Aunque en términos generales consideramos la teoría de van Dijk esencialmente válida para este trabajo, antes de aplicarla cuestionaremos primero dos de sus premisas:

- Relaciones directas con los grupos. En este trabajo aplicaremos una concepción de ideología no ligada a los grupos sociales. Según un marco alternativo, descrito por el propio van Dijk (van Dijk, 2006), los individuos asumen o rechazan las ideologías en diferentes grados según sus circunstancias personales, siendo la pertenencia grupal solo un factor. Se distinguirá por un lado a





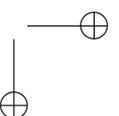
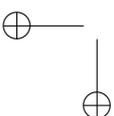
los grupos sociales (profesiones, religiones, tribus urbanas, etc.) y por el otro a los grupos ideológicos, formados por los seguidores de una ideología.

- *Ámbito.* Para van Dijk existen tantas ideologías como grupos sociales. Nosotros consideraremos las ideologías como ideologías políticas. Es decir, como los conjuntos de ideas socialmente compartidos que, como enfatiza Freedden, compiten a la hora de proveer y controlar los planes de política pública, con el objetivo de contestar, cuestionar o cambiar los procesos y disposiciones de una comunidad política determinada (Freedden, 2003).

Tomando como base el marco teórico de van Dijk, consideramos que las ideologías están compuestas por estos dos elementos básicos.

- *Valores:* Se trata de criterios básicos para evaluar la realidad. Aunque son de tipo mayormente cultural y por tanto compartidos por toda la sociedad, cada ideología puede hacer énfasis más en unos que en otros e interpretarlos a su modo. Por ejemplo, “democracia” no significa exactamente lo mismo para un castrista y para un anticastrista. Los valores monitorean la validez de las opiniones ideológicas.

- *Creencias:* Tanto los conocimientos como las opiniones son consideradas en términos cognitivos como creencias, al contar para el individuo con el mismo valor. Las creencias y combinaciones de creencias generales no están ligadas a ninguna situación concreta. Definen cuáles son los problemas de la sociedad y sus soluciones, establecen relaciones de causalidad y caracterizan a los grupos sociales e ideológicos. En este grupo incluimos tanto las creencias completamente generales (ej. “La democracia es el mejor sistema político posible”) como las referidas a ciertas categorías o clasificaciones, por ejemplo las vinculadas al tema cubano en general (ej. “La principal causa de la pobreza de Cuba es el embargo norteamericano”), o las específicas (ej. “Es probable que Laura Pollán haya sido asesinada cuando estaba en el hospital”). Las creencias influyen en el individuo a la hora de interpretar la realidad y formar el modelo mental de los acontecimientos, en este caso de la muerte de Laura Pollán y de las otras opiniones al respecto.





Metodología

La primera fase del estudio consistió en el análisis de los 162 comentarios publicados en torno a la noticia “Muere Laura Pollán, la líder de las Damas de Blanco”, escrita por el corresponsal de Público en Cuba, Daniel Lozano (Lozano, 2012).

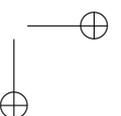
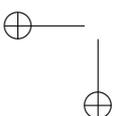
Para ello, en primer lugar se identificó cada comentario como castrista, anticastrista o ambiguo, considerando dentro de esta última categoría tanto los comentarios sobre el tema cubano sin presencia ideológica como los de asuntos no relacionados. Con el propósito de cuantificar la tendencia castrista o anticastrista de este grupo de usuarios se sumó el número de comentarios, así como el número total de puntos obtenido por cada polo ideológico.

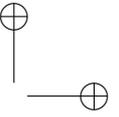
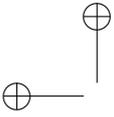
En segundo lugar se buscó la presencia de estructuras semánticas ideológicas, concretamente de unidades léxicas y proposiciones explícitas o implícitas (presuposiciones, implicaciones) motivadas ideológicamente. Estas se identificaron a partir de su intencionalidad de representación positiva o negativa de grupos ideológicos o sociales relacionados con el tema cubano, de acuerdo con el marco teórico expuesto.

Las unidades léxicas fueron incluidas en una tabla diferenciando su empleo por parte del discurso castrista o anticastrista e indicando su utilización concreta. Se tuvo en cuenta que un usuario por ejemplo anticastrista puede usar una palabra tal como la utilizaría un castrista para parafrasearlo, ironizar o ridiculizarlo, sin que por ello deje de ser un uso castrista del término. Se omitieron los usos neutrales y no ideológicos. En la tabla se señaló también el número de veces en el que estas unidades léxicas aparecían con ese uso particular.

Las proposiciones más relevantes se incluyeron en otra tabla, indicándose su uso castrista o anticastrista y el número de comentarios en el que aparecían.

En la segunda fase del estudio se utilizaron los resultados obtenidos previamente para comparar los repertorios ideológicos y elaborar una descripción detallada de las creencias ideológicas generales y específicas para cada ideología, así como de las estrategias utilizadas para su expresión. Las creencias fueron clasificadas en las categorías: a) Representación de grupos. b) Problemas y soluciones. c) Valores invocados. d) Argumentos de defensa (cómo se defienden de las argumentaciones del otro grupo ideológico).





Resultados

Predominio ideológico

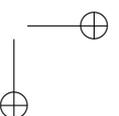
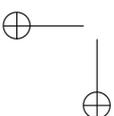
Los usuarios participantes son mayoritariamente contrarios a la línea marcada por la crónica de Daniel Lozano, de crítica al régimen de los Castro y ensalzamiento de Laura Pollán. De hecho en cinco de las inserciones se criticó directamente la toma de postura del periódico. Tan solo 11 comentarios anticastristas lograron puntuaciones positivas, y nunca superiores a los cuatro puntos, siendo -32 la peor puntuación conseguida. El comentario castrista más valorado tuvo 57 puntos, el menos valorado -2. La desproporción entre el apoyo otorgado por los lectores a las manifestaciones castristas respecto a las anticastristas es abrumadora (ver Tabla 1). De esto se desprende que los lectores de Público.es simpatizan en su gran mayoría con los postulados del castrismo.

Tabla 1

	Castristas	Anticastristas
Comentarios	83	69
Puntaje total	959	-402
Proporción com/punt.	11,5	-5,8

Léxico con carga ideológica

Entre las unidades léxicas cargadas ideológicamente destacan por su importancia o frecuencia los términos incluidos en las tablas 2-1 y 2-2. Resulta interesante destacar el uso cruzado de algunas expresiones. Así “fascista” o “fascismo” es utilizado por los castristas para describir peyorativamente tanto a la oposición al régimen como a sus enemigos ideológicos. Este uso coincide con la concepción ambivalente que los castristas tienen de “democracia”, que puede usarse tanto para describir irónicamente a las sociedades autoproclamadas democráticas (EE.UU., España) como para aludir a Cuba, que sería una “verdadera democracia” sin proclamarse como tal. Las democracias aparentes serían por tanto fascismos o “dictaduras”, palabra que también se relativiza y pierde entre los castristas el significado habitual del término. Lo mismo su-





cede con “derechos humanos”, cuyo significado se difumina al extenderse su uso para describir negativamente los sistemas liberales. Del mismo modo los anticastristas utilizan “fascista” y “fascismo” con un sentido distinto del habitual y con la intención de describir al régimen, asimilando su definición, a menudo explícitamente, con la de “comunismo”. De esta manera “fascista” y “comunista” representan para los anticastristas la misma realidad (lo opuesto a democracia) y pierden su significado original. Los castristas usan poco el término “comunista” y prefieren definir al régimen como “revolución”.

La palabra “libertad” alude a un valor central para ambas partes. Cada bando pretende arrogárselo y describir Cuba o los sistemas liberales positiva o negativamente a partir de su presencia o carencia de libertad. Otras concepciones usadas en direcciones opuestas, son las de “liberación” (de presos políticos), “terrorista” y “terrorismo”, que describen prácticas políticas inmorales, y otros conceptos relacionados como “muerte” y “asesinato”. Como términos de uso unilateral destacan “imperio”, “gusano”, “mafia”, “CIA” y “revolución” por parte de los castristas y “tirano”, “dictadura”, “Hugo Chávez”.

“Embargo” y “bloqueo” son usados sorpresivamente de manera prácticamente indistinta por ambos polos ideológicos.

Proposiciones ideológicas

De acuerdo con el análisis, en los comentarios predominan las proposiciones ideológicas recopiladas en la tabla 3. Al elaborarla se ha intentado seguir un esquema de argumento-contrargumento cuando ha sido posible.

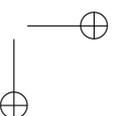
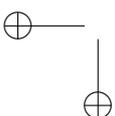


Tabla 2-1 – Léxico castrista

<i>Término</i>	<i>Describe</i>	<i>Frecuencia</i>
Gusano	La oposición al régimen	12
Fascista, fascismo, facha	La oposición al régimen, los anticastristas	7
Mafia, mafioso	El exilio, EE.UU.	4
Terrorista, terrorismo	La oposición al régimen, el exilio, EE.UU., los anticastristas	16
Mercenario	La oposición al régimen	6
Yoani Sánchez	La oposición al régimen	2
Elizardo Sánchez	La oposición al régimen	2
Censura, censor	Público.es	3
CIA	La oposición al régimen, EE.UU.	10
Bloqueo, embargo	EE.UU.	21
Imperio, imperialista	EE.UU.	27
Asesino, asesinato, muerte	EE.UU., la oposición al régimen	23
Capitalista	La oposición al régimen, los anticastristas, la sociedad española	12
Revolución	El régimen cubano	16
Derechos humanos	Un valor relativo	5
Democracia	Un valor relativo	5
Dictadura	La sociedad española, EE.UU.	6
Libertad, libertades, libre	El régimen cubano	7
Libertad, liberación	Los espías cubanos presos	3
Los Cinco	Los espías cubanos presos	12
Amnistía Internacional	Una organización de referencia	4
Fidel Castro	El régimen cubano	14

Tabla 2-2 – Léxico anticastrista

<i>Término</i>	<i>Describe</i>	<i>Frecuencia</i>
Libertad, libertades, libre	Lo que desean para Cuba	26
Dictadura	El régimen cubano	21
Castro, castrismo	El régimen cubano	18
Democracia, democrático	Lo que desean para Cuba, valor de referencia	10
Derechos humanos	Lo que desean para Cuba, valor de referencia	8
Asesino, muerte	El régimen cubano	10
Comunismo, comunista	El régimen cubano	21
Terrorismo, terrorista	El régimen cubano	2
Preso, preso político	La oposición al régimen	15
Libertad, liberación	La oposición al régimen	7
Indignados, 15M	Los castristas	4
Fascismo, fascista	El régimen cubano, los castristas	7
Bloqueo, embargo	EE.UU.	10
Tirano, tiranía	El régimen cubano	4
Amnistía Internacional	Una organización de referencia	2
Hugo Chávez	Aliado de Castro	6

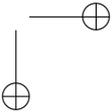
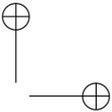


Tabla 3 – Propositiones ideológicas

<i>Castristas</i>	<i>Núm.</i>	<i>Anticastroistas</i>	<i>Núm.</i>
Laura Pollán trabaja para EE.UU.	14	Laura Pollán pudo ser asesinada	2
Hay una conspiración mediática contra Cuba	10	Los castristas repiten clichés, no son independientes	2
EE.UU. es un país depredador	4	La culpa de los males de Cuba es del comunismo	3
El sistema capitalista es más inmoral que el cubano	9	El régimen castrista es comparable al franquista	3
La oposición cubana trabaja para EE.UU.	4	La oposición cubana es independiente	2
En el sistema capitalista hay represión	6	Es hipocresía apoyar el 15M y no a la oposición cubana	5
En Cuba ya no hay presos políticos	4	En Cuba hay presos políticos	3
El bloqueo lastra gravemente a la isla	5	Los efectos del embargo son relativos	6
Pollán se beneficia de ser disidente	5	Hay una élite que se beneficia de la Rev.	6
El sistema médico cubano funciona mejor	5	El sistema médico cubano no funciona	3
Los anticastroistas son hipócritas, no ven los fallos del capitalismo	5	Los castristas son hipócritas, no conocen Cuba y viven cómodamente en España	13
En Cuba hay democracia real	2	En Cuba no hay libertades	6
Los Cinco están encarcelados injustamente	4	Cuba también hizo una política internacional intervencionista	3
Los americanos introdujeron el dengue en Cuba	2	Los cubanos no están contentos en Cuba	2
En Cuba no hay represión	2	En Cuba hay represión	4
Pollán apoyó el golpe de estado en Honduras	2	Las Damas de Blanco son pacíficas	2
Pollán apoyaba el bloqueo contra Cuba	2	Laura Pollán pasará a la historia	3
Cuba está muy desarrollada en servicios públicos	3	En Cuba se pasa hambre	4
La revolución cubana resistirá	2	El régimen va a caer pronto	4





Creencias ideológicas castristas

a) Representación de grupos.

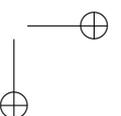
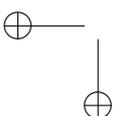
- La oposición interna a la Revolución está formada por personas que no son representativas de la sociedad cubana y que siguen dictados externos. Son por tanto “gusanos” y “mercenarios”, traidores que se lucran sirviendo los intereses de una potencia extranjera hostil: los Estados Unidos. Ideológicamente son fascistas o ultraderechistas y su deseo es convertir Cuba en un sistema capitalista como el de Estados Unidos. Laura Pollán y las Damas de Blanco entran totalmente en esta categoría, por eso su muerte es algo que celebrar. Otras figuras visibles son Yoani Sánchez y Elizardo Sánchez.

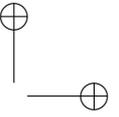
- Los Estados Unidos son un imperio que trata de extender su poder a todo el mundo, y especialmente a Cuba, de manera depredadora, utilizando todos los medios a su alcance, incluyendo el asesinato y el terrorismo. Los Estados Unidos defienden un sistema político hipócrita que se describe como democrático pero que es realmente una sociedad de privilegios moralmente inferior a la cubana y que viola los derechos humanos que dice defender.

- Los anticastristas son ultraderechistas, seguidores del capitalismo, que siguen los dictados imperialistas de Estados Unidos y del capitalismo internacional en general, y difunden información falsa sobre la isla.

- Los revolucionarios cubanos, con Fidel Castro a la cabeza, crearon un sistema solidario y de orientación popular donde el pueblo vive en verdadera libertad y ve cubiertas sus necesidades de salud y educación. De hecho Cuba tiene un gran sistema de salud y todos los indicadores sociales son altos. Los revolucionarios son independientes y tratan de resistir la presión y las injerencias de Estados Unidos.

- Los castristas somos moralmente superiores porque nos oponemos al imperialismo y al sistema económico y político del capitalismo, y defendemos la Revolución cubana que defiende valores superiores como la libertad, la independencia y la igualdad social.



**b) Problemas y soluciones**

- El principal problema de Cuba es la presión de los Estados Unidos, que tratan de acabar con la Revolución debido a sus intereses imperialistas. De esta manera la CIA paga y promociona la oposición a Fidel Castro, que de otra manera no existiría, y fomenta también acciones terroristas (asesinatos, guerra bacteriológica). La mafia del exilio Miami también paga y apoya a la oposición en la isla. La principal arma contra Cuba es el embargo, que perjudica gravemente la economía de la isla. La solución es la denuncia de estos problemas y la fe en la Revolución.

- Los Estados Unidos retienen a cinco agentes cubanos (Los Cinco) cuyo único crimen fue espiar a los contrarrevolucionarios anticastristas de Miami. Su encarcelamiento es una prueba de que en Estados Unidos hay presos políticos.

- El poder del capitalismo internacional impone su punto de vista en los medios de comunicación. Por ejemplo también en el Diario Público, donde se escriben notas imperialistas como ésta sobre la muerte de Pollán.

- El sistema liberal es hipócrita y aunque se proclama como democrático carece de libertades y suprime las alternativas. El capitalismo es inmoral, provoca muerte y desigualdad en el mundo. Hay que crear algo diferente tomando Cuba como modelo.

c) Valores invocados

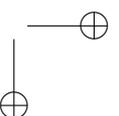
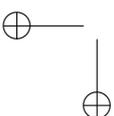
Libertad y resistencia, frente a fascismo, terrorismo, imperialismo e hipocresía.

d) Argumentos de defensa

- En Cuba no hay presos políticos como demuestra el último informe de Amnistía Internacional. En Cuba existen estructuras donde se puede ejercer la libre expresión, por lo que todo acto de protesta tiene que ser interesado.

- Estados Unidos y el capitalismo en general es responsable de más muerte y violaciones de derechos humanos que la Revolución cubana. También apoyan regímenes peores que el cubano.

- En el sistema capitalista hay represión, presos políticos, y desigualdad, por lo que comparativamente las críticas a la revolución cubana son hipócritas.





- Si en Cuba hay carencias es por el embargo norteamericano.
- Fidel Castro es un mandatario relativamente modesto. No se beneficia personalmente de comandar la Revolución.

Creencias ideológicas anticastristas

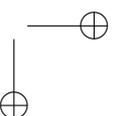
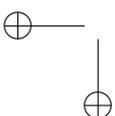
a) Representación de grupos

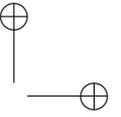
- El régimen castrista, con Fidel Castro a la cabeza, es una dictadura de tipo fascista-comunista, donde no hay libertades públicas, incluyendo la libertad de expresión, donde se violan los derechos humanos y donde se persigue a los disidentes. En Cuba hay presos políticos, como demuestran los informes de Amnistía Internacional, y el sistema se puede comparar a la dictadura franquista que sufrió España. Castro no es más que un dictador y un asesino que cuenta con el poder absoluto y se beneficia de él. Su sistema económico comunista mantiene a los cubanos en la miseria. Es por tanto un régimen moralmente inferior a nuestros sistemas democráticos.

- La oposición al régimen está formada por personas valientes, independientes, que luchan pacíficamente contra la tiranía de los Castro representando a la mayoría de la nación. Persiguen el fin de la dictadura y por tanto la llegada a Cuba de la democracia y la libertad. Son perseguidos por el régimen, que los acosa a través de mítines de repudio, los encarcela, los agrede físicamente y hasta los asesina. Revisten por tanto el carácter de héroes o incluso mártires. Pollán y las Damas de Blanco entran en esta categoría.

- Los castristas son fanáticos radicales de extrema izquierda. Son moralmente aberrantes porque culpabilizan a las víctimas y defienden un régimen dictatorial y represivo. Son hipócritas porque se pueden permitir la defensa del comunismo viviendo en una sociedad democrática donde se respetan sus derechos y libertades. Son los indignados que se manifestaron en el 15M reclamando más libertad y más democracia y ahora se la niegan a los cubanos. Son ignorantes porque hablan sin conocimiento de causa, sin haber estado en Cuba y sin ver con sus propios ojos cómo es el régimen de Castro.

- Los anticastristas somos moralmente superiores porque somos capaces de identificar que el régimen castrista es una dictadura o un régimen totalitario. Nos solidarizamos con las víctimas, que son los perseguidos por esa dictadura, y defendemos valores superiores, como la libertad y la democracia.



**b) Problemas y soluciones**

- El principal problema de Cuba es el régimen castrista, que niega a los cubanos las libertades de un sistema democrático, persigue a la oposición y mantiene a su pueblo en la miseria, con un sistema económico comunista que no funciona. En Cuba se pasa hambre, y hay graves carencias materiales. El régimen caerá muy pronto debido a la situación insostenible que ha creado, la pronta muerte de Fidel Castro y a la acción de la oposición.

- Concretamente la oposición es duramente reprimida en Cuba como prueba la persecución que sufren las Damas de Blanco. Se hacen mítines de repudio, por ejemplo. De hecho es muy probable que Laura Pollán hubiera sido asesinada por el régimen. Hay que solidarizarse con la disidencia y reconocer su labor.

- Existe una conspiración internacional de izquierdas que mantiene a Castro en el poder, cuya máxima cara visible es Hugo Chávez.

c) Valores invocados

Libertad, derechos humanos y democracia frente a fascismo, comunismo, dictadura, tiranía, hipocresía y terrorismo.

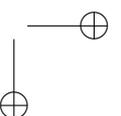
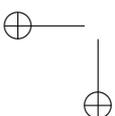
d) Argumentos de defensa

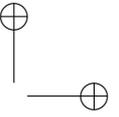
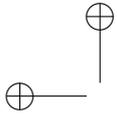
- El sistema cubano funciona bien solo para unos pocos. La famosa sanidad de Cuba la disfrutaban las élites del partido o los invitados del tipo de Hugo Chávez. El pueblo se tiene que contentar con un sistema médico deficiente y tercermundista.

- La presunta solidaridad cubana es una ilusión porque las élites del partido, especialmente Fidel Castro, viven en una situación privilegiada. Castro se ha enriquecido gracias a la Revolución.

- El embargo no tiene tanta influencia sobre la economía cubana porque la isla es libre de comerciar con otros países. Si en Cuba hay carencias es por culpa del régimen y su sistema económico comunista.

- Si las Damas de Blanco o la oposición en general reciben dinero de Estados Unidos, eso no cuestiona su independencia. Estados Unidos puede apoyar el movimiento sin que por ello se pueda llamar mercenarios a los disidentes.





Conclusiones

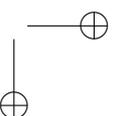
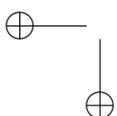
Tanto castristas como anticastristas sitúan la libertad como valor predominante a la hora de justificar o elaborar sus creencias ideológicas. Los castristas interpretan libertad como liberación respecto al capital, los mercados, los grandes intereses, identificándola en cierta manera con igualdad social. Los anticastristas relacionan la libertad predominantemente con valores como los derechos humanos y la democracia, se trata por tanto de libertad institucional, de un marco legal. La cuestión básica de fondo es la concepción del sistema liberal como un ámbito deseable para el ser humano o no.

Desde el punto de vista castrista, el régimen cubano puede tener errores, pero estos son siempre menores que los fallos de la sociedad capitalista y liberal, de la que se enfatizan sus características negativas. De hecho, si este sistema sigue existiendo es desde su punto de vista por el imperialismo estadounidense. El sistema liberal sería por tanto un ámbito indeseable, opuesto a lo que dice ser (realmente una dictadura) que se sostendría solo mediante la fuerza y la manipulación de unos intereses nacionales concretos.

Para los anticastristas, la democracia liberal es un sistema deseable y por tanto juzgan desde sus principios al régimen cubano. De ahí que se fundan en un significado único fascismo y comunismo (régimenes que tienen en común el no ser democráticos) y una de sus principales descalificaciones hacia los castristas sea la hipocresía: defienden un régimen que realmente desconocen, aprovechando para ello las libertades del sistema al que critican.

Es de suponer que buena parte de los anticastristas que opinaron en el foro tienen posiciones de izquierda, no solo porque lean Público, que ya de por sí es un factor importante, sino porque su expresión presenta características propias, diferentes de las que podríamos encontrar en un foro de por ejemplo El Mundo o ABC. Usan indistintamente bloqueo y embargo, no hay alusiones religiosas, utilizan fascista como descalificativo, no perfilan a Estados Unidos como actor protagonista y se mantienen a la defensiva en cuanto a su intervencionismo, que acaban aceptando como un factor negativo.

De esta manera se puede interpretar este enfrentamiento particular como un conflicto entre castristas y anticastristas en el seno de la izquierda española, donde conviven dos vertientes: la integrada, satisfecha con el sistema democrático, y la crítica, descontenta con él. Esta última sería la predominante.



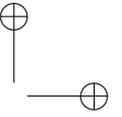
te entre la audiencia de Público.es, aunque el medio, como hemos visto no pueda enmarcarse como castrista.

Los comentarios aportan de esta manera un tinte ideológico al artículo que de otra manera no tendría. El texto que, de otro modo podría haber aparecido por ejemplo en El Mundo, recibe la marca de su público, y el lector, al acceder a él, encuentra no solo el punto de vista del medio, sino también los valores y creencias propias de su comunidad ideológica. La función de difusión y reafirmación ideológica que tradicionalmente se atribuye a los medios alcanza de esta manera una nueva dimensión, más compleja y rica en implicaciones.

Bibliografía de referencia

- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), *EMG febrero a noviembre de 2011*, AIMC, 2011, disponible en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>, consultado el 11 de marzo de 2012.
- BONVIN, Marcos Andrés. *La prensa digital: lenguaje y características*, Granada, Editorial de la Universidad de Granada, 2007.
- CABRERA, M^a Ángeles. *La prensa "online". Los periódicos en la WWW*, Barcelona, CIMS, 2000.
- CUATRECASES, Marta. *Entrevista a Ben Hammersley*, La Vanguardia, Barcelona, Grupo Godó, 2008.
- EAGLETON, Terry. *Ideology: an Introduction*, Londres, Verso, 1991.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*, Londres, Arnold, 1995.
- FREEDEN, Michael. *Ideology. A very short introduction*, Oxford, Oxford University Press, 2003.
- GARCÍA, Rafael. *La política de España hacia Cuba durante el gobierno de Rodríguez Zapatero*, Congreso Internacional 1810-2010: 200 años de Iberoamérica, pp. 2203-2215, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela, 2010.
- GRUE, Jan. *Discourse analysis and disability: some topics and issues*. *Discourse and Society*, vol. XXII, n^o 5, pp. 532-546, Londres, SAGE editions, 2011.

- GUNTHER, Richard, MONTERO, José Ramón, y WERT, José Ignacio, *The Media and Politics in Spain: From dictatorship to democracy*, en *Democracy and the Media: A comparative perspective*, de GUNTHER, Richard y MUGHAN, Anthony, Cambridge, Cambridge University Press, 2000.
- HALLIN, Daniel C., y MANCINI, Paolo, *Comparing Media Systems*, Nueva York, Cambridge University Press, 2004.
- IGARTUA, Juan José, y HUMANES, María Luisa, *Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la teoría del encuadre*. *Comunicación y Sociedad* XVII, nº 1, pp. 47-75, Pamplona, Universidad de Navarra, 2004.
- MILLER, David. *The Blackwell Encyclopedia of Political Thought*, Oxford, Blackwell Publishers, 2000.
- LIGHT, Ann, y ROGERS, Yvonne, *Conversation and publishing: the role of news forums on the web*. *Journal of computer-mediated communication*, Vol. IV, nº 4, Bloomington, Universidad de Indiana, 1999.
- LOZANO, Daniel, *Muere Laura Pollán, la líder de las Damas de Blanco*, 2012, disponible en <http://www.publico.es/internacional/401646/muere-laura-pollan-la-lider-de-las-damas-de-blanco>, consultado el 8 de abril de 2012.
- PORTER, Robert, *Ideology: contemporary social, political and cultural theory*, Cardiff, University of Wales Press, 2005.
- ROST, Alejandro. *La interactividad en el periódico digital*, Belaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, 2006.
- ROST, Alejandro, *El Periódico Digital: características de un nuevo medio*, Red Acción, Universidad Nacional del Comahue, 2003, disponible en <http://red-accion.uncoma.edu.ar/asignaturas>, consultado el 12 de marzo de 2012.
- SNOW, David, ROCHFORD, E. Burke, WORDEN, Steven, BENFORD, Robert, *Frame alignment processes, micromobilization and movement participation*, *American Sociology Review*, nº 51, pp. 464-481, Thousand Oaks, SAGE Publications, 1986.



SUAU, Jaume, y MASIP, Pere, *Models de participació de les audiències en mitjans digitals catalans: anàlisi de La Vanguardia, El Periódico, Vila-web i 3cat24*, Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi, vol. 27, n° 1, pp. 83-104, Barcelona, Societat Catalana de Comunicació, 2011.

SUNSTEIN, Cass. *Republic.com 2.0*, Princeton, Princeton University Press, 2007.

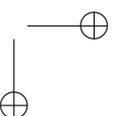
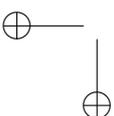
VAN DIJK, Teun, *Opiniones e Ideologías en la prensa*, Comunicación y Estudios Universitarios, n° 9, 15-42, Moncada, CEU San Pablo, 1999.

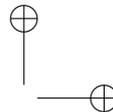
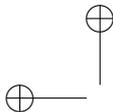
VAN DIJK, Teun, *Ideología y análisis del discurso*, Utopía y Praxis Latinoamericana, vol. 10, n° 29, pp. 9-36, Zulia, Universidad de Zulia, 2005.

VAN DIJK, Teun, *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*, Sevilla, Editorial Gedisa, 2006.

WODAK, Ruth, *Mediation between discourse and society: assesing cognitive approaches in CDA*, Discourse studies, vol. 8, n° 1, pp. 179-190, Londres, SAGE publications, 2006.

ŽIŽEK, Slavoj, *The Sublime Object of Ideology*, Londres, Verso, 1989.





Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011

Luis Izquierdo Labella

Universidad Carlos III de Madrid, España

E-mail: luis.izquierdo@uc3m.es

Resumen

Twitter irrumpió durante la campaña de las elecciones autonómicas y municipales españolas de mayo de 2011 con enorme fuerza como un terreno más de la batalla electoral. La mayoría de los equipos de comunicación de los principales candidatos realizaron un uso intensivo de esta nueva herramienta convirtiéndola en un instrumento adicional a los medios de comunicación convencionales. Así se pu-

do constatar en la carrera por la presidencia de la Comunidad de Madrid y por la alcaldía al Ayuntamiento de la ciudad de Madrid. Cinco meses más tarde, su fuerza se multiplicó durante las elecciones legislativas de noviembre, consolidando a Twitter como un instrumento más de candidatos, periodistas y ciudadanos en el debate político.

Palabras clave: Campaña electoral, Twitter, política, redes sociales

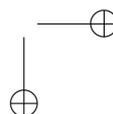
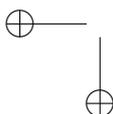
Social Networks on Spanish Politics: Twitter on 2011 Election Campaigns

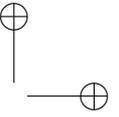
Abstract

Twitter broke during the campaign of the Spanish regional and municipal elections of May 2011 with great strength as a field over the electoral battle. Most of the communication equipment of the leading candidates made extensive use of this new tool making it an additional tool to conventional media. Thus it was found in

the race for the presidency of the Community of Madrid and the mayor at City Hall of Madrid. Five months later, his strength was multiplied during the November elections, consolidating Twitter as another tool for candidates, journalists and citizens in the political debate.

Keywords: Election campaign, Twitter, politics, social media





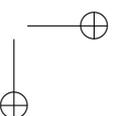
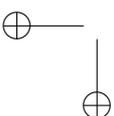
1. Introducción

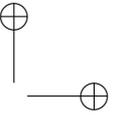
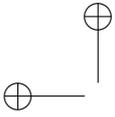
EN la segunda mitad de la primera década del siglo XXI el mundo ha vivido la explosión de las denominadas redes sociales. Como en tantas otras cosas, la tendencia en su utilización nos ha llegado de los Estados Unidos. Su uso en diferentes facetas de la vida de las personas ha penetrado con una singular rapidez y, por ello, ha sido velozmente adoptada por el mundo de la política como un instrumento eficaz para llegar a los ciudadanos/electores. Y si las redes sociales en términos generales han llegado con fuerza, Twitter, la red de microblogging, lo ha hecho con singular empuje. Twitter ocupó especial protagonismo en la campaña electoral de 2008 en la que Barack Obama fue elegido presidente de su país. Y se ha comenzado a utilizar en España de una forma especialmente visible en las elecciones autonómicas y municipales de 2011.

Regresando al otro lado del Océano Atlántico, hasta tal punto tuvieron trascendencia la utilización de las redes sociales en la campaña presidencial de los Estados Unidos de 2008 que muchos la apuntaron como una de las claves de la victoria de Obama. Citando a Lardionis, la profesora Vonderschmitt explica que “on Twitter Obama gained 2.865 followers the day before the election, for a total of 118.107, whereas McCain’s Twitter account only had 4.942 followers. He points out that one reason for Obama’s success with social media is that the demographics of a social media users tend to fall in line more closely with those of today’s Democratic voters” (Vonderschmitt,2011:4).

Pero, ¿hasta qué punto algo así pudo tener influencia en el resultado final? Los datos que se aportan en la cita nos muestran el universo que existe entre los seguidores de Obama y la población de un país que ya supera los 300 millones de habitantes. La misma autora nos indica, sin embargo, que en las elecciones legislativas norteamericanas de 2010 una encuesta reveló que el 22 % de los norteamericanos adultos utilizaban las redes sociales para seguir la campaña política (Vonderschmitt, 2011:4).

Los datos contrastados en investigaciones son muy esclarecedores, pues, tal y como exponen los profesores Carruthers y Ballsun-Stanton, “a common assumption is that Twitter is a tool used mainly by a youthful group of participants. However, demographic data indicates that the user base skews to older users: 33 % aged 18-29 & 22 % aged 30-49. It is also interesting to note that 42 % of Twitter users have some college education or are college graduates.





Around 40 % of Twitter users earn more than US\$50,000 a year. And around 67 % of them have more than three wireless devices” (Carruthers y Ballsun-Stanton, 2010:2). Twitter penetra, pues, en todas las capas edades, aunque, como es lógico, lo hace con mayor facilidad entre quienes, por su poder adquisitivo, tienen una mayor accesibilidad a la tecnología y la conectividad permanente.

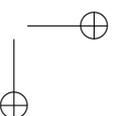
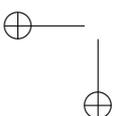
No nos tiene que extrañar, por tanto, que ya sean comunes los estudios sobre la utilización de Twitter como herramienta política. Como el realizado este mismo 2011 por los profesores Globeck y Hansen entre los legisladores norteamericanos (Golbeck y Hansen, 2011). Tenemos más ejemplos en Canadá, Alemania o Australia que iremos desgranando a lo largo de este trabajo.

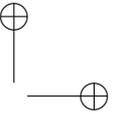
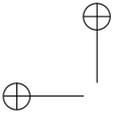
Enfocada la cuestión sobre estudiar la utilización que los políticos españoles están empezando a realizar con Twitter nos encontramos con las elecciones autonómicas y municipales de mayo de 2011 y la legislativas de noviembre de ese mismo año. Esta circunstancia representaba una oportunidad y un problema. Una oportunidad por cuanto, como es sabido, una campaña electoral es el laboratorio perfecto para estudiar determinados comportamientos políticos. Se trata de 14 días tan intensos de movilización que nos permiten concentrar la observación en un periodo más que asumible en que se produce una hiperactividad política que no se da en ninguna otra época del año.

Pero también un problema porque, en el caso de mayo, los investigadores afrontábamos elecciones en 13 comunidades autónomas y más de 8.000 ayuntamientos. Eso nos obligó a centrar el trabajo en un ámbito político muy concreto para poder hacer un estudio muy pormenorizado de la utilización y de los contenidos. Tras barajar varias posibilidades y combinaciones, el objeto de estudio se centró finalmente sobre tres contiendas: los candidatos a la alcaldía de la ciudad de Madrid, los candidatos a las elecciones para la presidencia del gobierno de la Comunidad de Madrid; y los candidatos a la presidencia del Gobierno en las legislativas de noviembre. En los tres casos la victoria correspondió a los candidatos del PP por mayoría absoluta.

2. Metodología

Estudiar el uso de una herramienta tan específica como Twitter tiene necesariamente que estar vinculado al funcionamiento de esta peculiar red dentro

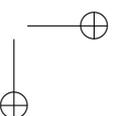
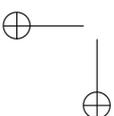




de la Red. Por eso, para proceder al análisis hemos tomado como base el trabajo de la doctora Tamara A. Small sobre el uso que los políticos canadienses hacen de Twitter (Small, 2010), aunque, lógicamente, adaptado a las características de cómo se están utilizando en la política española. Así, tomando como base la ficha utilizada por la investigadora canadiense en el aludido trabajo, confeccionamos las nuestras teniendo en cuenta los siguientes datos: número de seguidores o followers de cada candidato, número de tweets emitidos durante la campaña electoral y su media diaria, cuántos tweets están orientados a recordar citas políticas de la campaña, cuántos a lanzar consignas o mensajes políticos, cuántos a emitir mensajes personales de los candidatos, cuántos con declaraciones públicas cuyo contenido estaba al margen de la campaña, cuántos retweets.

El objetivo de la clasificación era establecer, por un lado, el número de tweets o mensajes de un máximo de 140 caracteres emitidos por los perfiles o cuentas de los candidatos. Este aspecto nos permitiría saber el grado de intensidad en la utilización de los perfiles, proporcionándonos información sobre la importancia que cada candidatura otorgaba a la nueva herramienta. Y, por otro lado, un trabajo cuantitativo y cualitativo sobre los contenidos. De lo cuantitativo podríamos deducir el tipo de uso que se estaban dando a Twitter, esto es, qué tipo de mensajes contenían los tweets; y de lo cualitativo aspectos tan relevantes como si detrás de cada perfil estaban los candidatos o personas de sus respectivos equipos. Este último aspecto es muy relevante, por cuanto una de las grandes virtudes de Twitter es la posibilidad de que los votantes pregunten directamente a sus candidatos sin ninguna clase de intermediación; y que los candidatos respondan de forma breve y sucinta con las limitaciones intrínsecas de los 140 caracteres. Una limitación que si bien reduce la capacidad narrativa del mensaje convierta la conversación en más fluida y ofrece oportunidad a que sean muchos más quienes interroguen al candidato.

Todo ello en la seguridad de que los comportamientos de hoy nos proporcionarán valiosa información sobre las tendencias del mañana. “As a means of democratized communication, publication and distribution, it is still vital to use Twitter as a case study to guide our understanding of the evolution of web technologies and their adoption by users” (Carruthers y Ballsun-Stanton, 2010:4).





3. Resultados

A pesar de haber seguido las campañas con cierta intensidad día a día, se tomó la decisión de esperar hasta su conclusión para recoger toda la información de manera uniforme. No hay que olvidar la novedad de la herramienta y la constante improvisación en su utilización. Entendimos que era aconsejable tener una visión de conjunto antes de terminar de definir los aspectos que debíamos analizar de forma más concreta. Las opciones de recapitular todos los mensajes de un mismo perfil facilitan la labor de recogida de datos. Así pudimos elaborar las fichas que por su brevedad y capacidad de transmisión de información exponemos completas a continuación y que sintetizan el grueso de la información que proporcionó al análisis cuantitativo de los perfiles de los cuatro candidatos. Hay que hacer notar, ya como avance de uno de los resultados más significativos, que mientras en mayo se pudieron estudiar uno a uno todos los tweets, en noviembre su volumen obligó a realizar una selección porcentual, lo que da idea del incremento en su utilización.

Comenzamos con la fichas del Ayuntamiento de Madrid

Alberto Ruiz Gallardón (PP)

Seguidores a término: 3.650

Tweets durante la campaña: 227

Tweets por día: 15,1

Tweets informando sobre citas o eventos de campaña: 117

Tweets con consignas y mensajes políticos: 91

Respuestas a otros tuiteros: 1

Declaraciones públicas: 18

Retweets: 0

Jaime Lissavetzky (PSOE)

Seguidores a término: 1.456

Tweets durante la campaña: 160

Tweets por día: 11,4

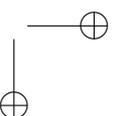
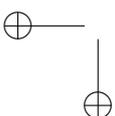
Tweets informando sobre citas o eventos de campaña: 55

Tweets con consignas y mensajes políticos: 45

Respuestas a otros tuiteros: 51

Declaraciones públicas: 8

Retweets: 3



Ángel Pérez (Izquierda Unida)

Seguidores a término: 1.161

Tweets durante la campaña: 87

Tweets por día: 6,2

Tweets informando sobre citas o eventos de campaña: 2

Tweets con consignas y mensajes políticos: 13

Respuestas a otros tuiteros: 67

Declaraciones públicas: 0

Retweets: 5

David Ortega (UPyD)

Seguidores a término: 1.703

Tweets durante la campaña: 282

Tweets por día: 20,1

Tweets informando sobre citas o eventos de campaña: 44

Tweets con consignas y mensajes políticos: 108

Respuestas a otros tuiteros: 72

Declaraciones públicas: 1

Retweets: 57

Continuamos por las fichas de la Comunidad de Madrid

Esperanza Aguirre (PP)

Seguidores a término: 29.600

Tweets durante la campaña: 137

Tweets por día: 9,7

Tweets informando sobre citas o eventos de campaña: 22

Tweets con consignas y mensajes políticos: 35

Respuestas a otros tuiteros: 27

Declaraciones públicas: 7

Retweets: 8

A ellas hay que sumarles las respuestas ofrecidas en su cuenta de Twitter a una tweetentrevista realizada por un diario digital, que fueron 38

Tomás Gómez (PSOE)

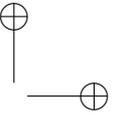
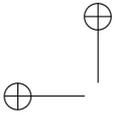
Seguidores a término: 4.640

Tweets durante la campaña: 1.350

Tweets por día: 96,4

Tweets informando sobre citas o eventos de campaña: 479

Tweets con consignas y mensajes políticos: 381



Respuestas a otros tuiteros: 315

Declaraciones públicas: 15

Retweets: 111

Tomás Gómez no incluyó en su cuenta de Twitter las respuestas a la tweetentrevista realizada por un diario digital.

Gregorio Gordo (IU)

Seguidores: 1.177

Durante la campaña sólo publicó un tweet, el 11 de mayo.

Luis de Velasco (UPyD)

Seguidores a término: 1.360

Tweets durante la campaña: 169

Tweets por día: 12

Tweets informando sobre citas o eventos de campaña: 23

Tweets con consignas y mensajes políticos: 22

Respuestas a otros tuiteros: 51

Declaraciones públicas: 0

Retweets: 35

A ellas hay que sumarles las respuestas ofrecidas en su cuenta de Twitter a una tweetentrevista realizada por un diario digital, que fueron 38

Y, por último, las fichas de los principales candidatos a las elecciones legislativas de noviembre.

Mariano Rajoy (PP)

Seguidores a término: 132.744

Tweets en campaña: 945

Media tweets diarios: 63

Citas o eventos: 14,2 %

Consignas políticas: 6,3 %

Respuestas a tuiteros: 79 %

Declaraciones públicas: 0 %

Retweets: 6,3 %

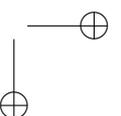
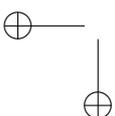
Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE)

Seguidores a término: 82.587

Tweets en campaña: 1.080

Media tweets diarios: 72

Citas o eventos: 5 %



Consignas políticas: 31,2 %
Respuestas a tuiteros: 42,5 %
Declaraciones públicas: 0 %
Retweets: 21,2 %

Cayo Lara (IU)

Seguidores a término: 18.669
Tweets en campaña: 75
Media tweets diarios: 5
Citas o eventos: 0 %
Consignas políticas: 40 %
Respuestas a tuiteros: 60 %
Declaraciones públicas: 0 %
Retweets: 0 %

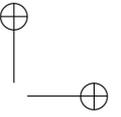
Josep Antoni Duran Lleida (CiU)

Seguidores a término: 4.095
Tweets en campaña: 870
Media tweets diarios: 58
Citas o eventos: 22,4 %
Consignas políticas: 43,1 %
Respuestas a tuiteros: 5,1 %
Declaraciones públicas: 0 %
Retweets: 29,3 %

Josu Erkoreka (PNV)

Seguidores a término: 1.257
Tweets en campaña: 405
Media tweets diarios: 27
Citas o eventos: 14,8 %
Consignas políticas: 77,7 %
Respuestas a tuiteros: 7,4 %
Declaraciones públicas: 0 %
Retweets: 0 %

A los resultados cuantitativos hay que añadirle algunos aspectos más relacionados con lo cualitativo que se han podido observar durante el análisis. El más relevante de estos segundos resultados es sobre quién está o parece estar detrás de cada perfil. Se trata de una cuestión de suma importancia, por cuanto los usuarios de Twitter valoran de una forma muy especial la posibilidad de



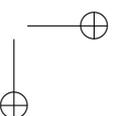
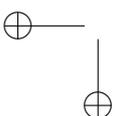
comunicarse directamente con los candidatos. En primer lugar hay que dejar claro que tanto el perfil de Alberto Ruiz Gallardón (PP) como el de Jaime Lissavetzky (PSOE), Esperanza Aguirre (PP) como el de Tomás Gómez (PSOE) son honestos al identificarlos ambos como los perfiles de los candidatos “y sus equipos”. La diferencia estriba en que mientras existen algunos tweets en los que da la sensación de que Aguirre es quien escribe y contesta a algunos potenciales votantes, no hay ni un solo tweet de los tres principales candidatos: Ruiz Gallardón, Lissavetzky y Gómez, en que asome la presencia personal de ninguno de ellos.

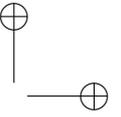
Debemos dejar claro que no es ésta una cuestión de honestidad política, pero sí de infrautilización de los valores que aporta la herramienta, como es el de la comunicación interpersonal directa con el candidato. Poco importa si Aguirre no escribió ninguno o Gómez los escribió todos. Lo relevante es que un cierto número de tweets de Aguirre sí parecen escritos por ella por ninguno de Gómez, cuyo perfil explica en varias ocasiones que no es él mismo, sino su equipo quien escribe los mensajes y que eso no desmerece en absoluto el valor de su contenido.

El problema parece resuelto sólo cinco meses más tarde, pues todos los perfiles de los candidatos a las legislativas dejan claro que normalmente son los miembros de su equipo quienes escriben los tweets y es sólo cuando éstos llevan una firma específica cuando se debe interpretar que han sido redactados por los candidatos personalmente. Queda así la expectativa permanente de leer un tweet escrito por el candidato y la certeza de que, si no todos, también los líderes leen muchos de los mensajes que le llegan a través de esta red de microblogging.

4. Discusión

Es curioso que, a pesar de que existen pocas dudas sobre la necesidad de que los candidatos de cierto nivel político cuenten con sus propios perfiles en las redes sociales, sigue sin estar del todo claro cuáles son las potencialidades de esas nuevas herramientas. O al menos eso puede derivarse de las numerosas investigaciones realizadas hasta ahora y de ésta misma. Al menos, existen muchos indicios de que los políticos y sus asesores no parecen contar con ellas como parte esencial de sus campañas, confinando todavía a este espacio a un



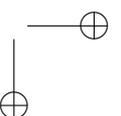
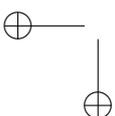


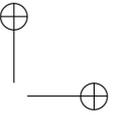
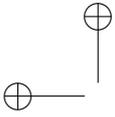
segundo lugar y descargando la práctica totalidad de su esfuerzo a los medios de comunicación convencionales. No parecen haber entendido que “el valor afegit d’aquesta nova etapa de la xarxa, l’anomenat Web 2.0, és precisament la possibilitat de comentar, d’expressar l’opinió, de participar en un xat en temps real i de participar en les xarxes socials, com també d’enviar un correu electrònic o de respondre una enquesta. En resum, de participar directament en el disseny de la campanya. Per aquest motiu, les persones responsables de la campanya disposen d’una informació molt valuosa, ja que poden conèixer dia a dia el nivell d’acceptació i d’interès que susciten entre l’electorat els diferents punts del programa electoral. En aquest entorn, l’estratègia de campanya es pot anar modelant a partir d’aquest nivell d’interactivitat de la massa electoral. No oblidem que la ciutadania està cada cop més informada i vol respostes ràpides i personalitzades” (Echezarreta, 2009:28 y 29).

Aunque tal vez esa falta de concienciación sobre el valor de las nuevas herramientas tenga que ver con la edad de los candidatos y presumiblemente de sus asesores. Así lo ponen de manifiesto algunas investigaciones. “The estimates from our sub-sample of Democrats certainly support this story, as the positive effect on adoption associated with the number of past votes in 2008 is smaller for more experienced politicians. Indeed, the incentive to maintain open communication channels with constituents is strongest for younger politicians” (Chi y Yang, 2010).

En la misma línea de infrautilización de las herramientas disponibles se pronuncian autores de algunos trabajos realizados en España aunque no a aspectos relacionados estrictamente vinculados con la edad, sino como la comprensión de la existencia de una Red interactiva. “El problema, pues, es que muchos políticos supuestamente 2.0 sólo utilizan las herramientas –blogs, Facebook, YouTube, Twitter...– sin entrar a fondo en las capacidades de la red. Porque, de hecho, la Política 2.0 les permitiría poder conocer, compartir y escuchar más directamente las necesidades y los intereses de la misma ciudadanía” (Chi y Yang, 2010).

Algunos observadores pueden argumentar que el volumen de conversación que facilita Twitter es una ínfima parte del volumen real de conversaciones políticas que se producen en el mundo real, especialmente durante un periodo preelectoral en que se presume existe un mayor interés por la política y por quiénes nos gobernarán durante los próximos cuatro años. Y que, por tanto, Twitter tiene poco de representativo frente al global de los sujetos



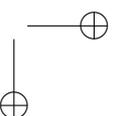
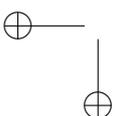


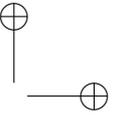
involucrados en el proceso electoral. La contundencia de la aseveración es absolutamente incuestionable con los datos en la mano: Más de dos millones de votantes en circunscripciones como la Comunidad de Madrid por unas decenas de miles de personas con perfil en Twitter. O decenas de millones de votantes en las legislativas por sólo unas decenas de miles de seguidores de los dos principales candidatos.

Pero, al margen de las leyes de la estadística que ya justificarían por sí mismo el fenómeno, la novedad que aporta ésta y otras muchas herramientas es que por primera vez permite monitorizar de qué se está hablando entre los ciudadanos y cómo se está hablando de según qué asuntos. Twitter, además, está dotado de una cierta complejidad de funcionamiento que permite expresar su contenido con mayor precisión de lo que a priori pudiera pensarse. Tampoco hay que despreciar el hecho de que quienes se manifiestan en esa red de microblogging son los políticamente más activos y, por tanto, quienes suelen arrastrar a muchos otros en su forma de ver las cosas. “November 2009 and 28 February 2010 provides some confirmation of the fact that (some) politicians’ tweets are indeed read, and a deeper understanding of which tweets in particular are striking a chord with the Australian public. In this it can be noted that the retweet also permits one of the key micro-political acts on Twitter: endorsing and passing on the arguments and statements of this data a collection of retweets of politician’s tweets by other Twitter users between 5 politicians to other users” (Grant, Moon y Busby Grant, 2010: 45).

Este trabajo realizado en Australia es un ejemplo de cómo extraer algo más de jugo a la información que procede de esta red de microblogging. Pero, como pequeña ágora del siglo XXI, la nueva plaza virtual es más que un puñado de mensajes lanzados al aire.

“We found that Twitter is indeed used as a platform for political deliberation. The mere number of tweets reflects voter preferences and comes close to traditional election polls, while the sentiment of Twitter messages closely corresponds to political programs, candidate profiles, and evidence from the media coverage of the campaign trail. With respect to our first research question, we found more than one third of all messages to be part of a conversation indicating that Twitter is not just used to spread political opinions, but also to discuss these opinions with other users. While we find evidence of a lively political debate on Twitter, this discussion is still dominated by a small number



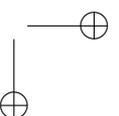
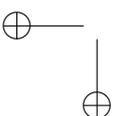


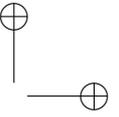
of users: only 4 % of all users accounted for more than 40 % of the messages” (Tumasjan y otros, 2010:183).

La última parte de la cita nos merece especial atención. Pues, tal y como sucede en el mundo físico, también en las redes y de forma más específica en Twitter hay una serie de individuos que se constituyen por su actitud, su participación y su forma de relacionarse con los demás en algo parecido a los clásicos líderes de opinión. Son personas influyentes sobre las que, a su vez, podemos influir porque tenemos la seguridad de que influyendo sobre ellos conseguimos un efecto cascada sobre otros miles de usuarios de esa red y, a su vez, sobre las personas que no están en Twitter pero sobre los que influyen los anteriores. Porque creer que la capacidad de contagio viral de los mensajes que se lanzan en esta y otras redes sociales o de blogging se agotan en sí mismas es un grave error. De hecho, son cada vez más los instrumentos informáticos que interaccionan unas redes con otras, transfiriendo los mensajes, las fotos, los vídeos de una red a otra, multiplicando su efecto y ampliando considerablemente sus potencialidades. Eso sin entrar a fondo en las propias capacidades virales del propio Twitter.

“Focusing on retweets and mentions, we studied the dynamics of influence across topics and time. Our spatial analysis showed that most influential users can hold significant influence over a variety of topics. The top Twitter users had a disproportionate amount of influence, which was indicated by a power-law distribution” (Meeyoung y otros, 2010:17). Como vemos, la capacidad de influencia de esos líderes de opinión dentro de Twitter no se reduce a aspectos vinculados a la política (si es que hay algo que no esté vinculado a la política), sino a otros muchos aspectos de la vida cotidiana sobre los que la gente quiere generar su propia opinión.

Por último, apuntar que existe una opción más, todavía no mencionada, donde queda mucho recorrido por realizar y pueden abrirse otras. Nos referimos a la posibilidad de que Twitter u otras redes se utilicen para proporcionar un terreno alternativo al debate político que hasta ahora se limita a las instituciones expresamente creadas para la gestión de los territorios, la confección de la legislación y la escenificación de la política y, de forma mucho más ocasional, los medios de comunicación convencionales que encuentran espacio para la confrontación de ideas. Se observa en la política española una tendencia a que los políticos generen grupos propios dentro de Twitter al margen de quienes se adscriben a otras ideologías. Los miembros de un partido suelen





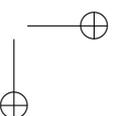
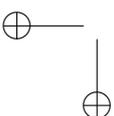
seguir a sus propios compañeros y sólo en extrañas ocasiones siguen a dirigentes del partido rival. La fórmula contribuye así a afianzar al grupo, aunque no aporte nada al debate político en su conjunto. Por supuesto que los equipos de los partidos realizan un seguimiento del trabajo que hacen sus rivales o principales competidores, pero sólo de forma muy puntual se establece un diálogo entre los perfiles de unos y otros.

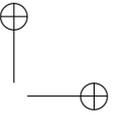
Se trata de una tendencia que es similar a la de otros países donde ya se ha estudiado el fenómeno. “Our results confirm that the candidates cluster in dense homogenous communities, in a similar manner as shown by Adamic & Glance in 2005. The majority of connections are established between members of the same party while connections between different parties are significantly less represented” (Plotowiak y otros, 2010: 789).

Con ser ésta, la de cohesionar al grupo, una función limitada en el sentido de que no se abre a otras opciones; no es por ello menos importante. No olvidemos que una de las principales misiones de la puesta en escena de una campaña electoral es la de movilizar a los afiliados y simpatizantes. De poco sirve la acción de los candidatos y dirigentes si sus pasos no son respaldados por un número mucho mayor de quienes confían en ellos y están dispuestos a realizar esfuerzos para respaldarlos. Poco o nada tiene que ver el fenómeno de movilización de voluntarios que se realizan en países como los Estados Unidos con el fenómeno que tenemos en España y, sin embargo, la aparición de estas nuevas herramientas telemáticas que no requieren de la presencia física de los voluntarios para participar en una campaña en apoyo a su candidato puede ayudar a multiplicar la implicación de los ciudadanos en las próximas contiendas electorales. Especialmente cuando la coyuntura económica y social es tan adversa como la que vive Europa desde 2008 y al menos hasta mediados el 2011 en que se escribe este trabajo.

5. Conclusiones

La primera y principal conclusión de este trabajo es que Twitter ya es, de forma indiscutible, un terreno de juego político durante las elecciones en España. La relevante presencia de los candidatos en esta red de microblogging así lo constata y la importante utilización que han hecho de ella algunos





candidatos lo corrobora. El debate político cuenta, pues, con un nuevo medio donde los actores son quienes dirigen de qué se habla con sus aportaciones.

La segunda conclusión es que las diferentes contiendas electorales estudiadas también se trasladaron a Twitter aunque con una utilización muy desigual de esta nueva herramienta. Una utilización que, fue muy desigual en la cita electoral de mayo y que, en términos generales, evolucionó in crescendo en el breve plazo de sólo cinco meses.

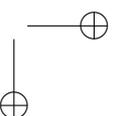
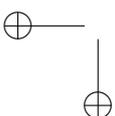
La tercera conclusión es que lo vivido es por el momento un tímido primer paso en la utilización de las redes sociales en las campañas electorales. El volumen actual de seguidores es todavía muy limitado. Quienes toman participación en el debate político siguiendo a los candidatos son pocos y quienes les dirigen preguntas una cantidad casi testimonial, que sería aún menor si descontásemos a quienes lo hacían como periodistas y con ello no hacían sino dar continuidad a su labor profesional. Y, sin embargo, se abre un sendero enormemente interesante por las posibilidades de comunicación en la doble dirección que ofrece esta y otras herramientas similares.

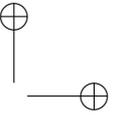
La cuarta conclusión es que el esfuerzo de difusión de los programas electorales a través de Twitter apenas tuvo influencia en los resultados de las elecciones. Quienes más esfuerzo de difusión realizaron, los socialistas, fueron los peor parados en el recuento, cosechando su peor resultado. Luego, Twitter es un nuevo escenario de debate y confrontación política pero no es tan siquiera un escenario de segundo orden y, desde luego, está todavía muy lejos de tener la trascendencia que tienen aún los medios de comunicación convencionales.

La quinta y última es que, pese a la constatación de que Twitter no decidió nada en esa jornada, la red de microblogging es ya una plaza incuestionable de la vida política española. Quienes quieran ser alguien en el foro público deberán ser visibles en esa y otras redes ciudadanas. Nos falta por saber si ésta y otras redes serán sólo escenarios durante la batalla o se convertirán en plataformas estables de comunicación entre políticos, periodistas y ciudadanos.

6. Bibliografía

CARRUTHERS, Kate y BALLSUN-STANTON, Brian (2010): “#c3t An Agreeable Swarm: “Twitter, the Democratization of Media & Non-





localized Proximity”, 5th ICCIT: 2010 International Conference on Computer Sciences and Convergence Information Technology, Seoul, Corea del Sur

<http://katecarruthers.com/blog/2010/12/c3t-an-agreeable-swarm-twitter-the-democratization-of-media-non-localized-proximity-2/>

ECHAZARRETA, María del Carmen y LLOVERAS, Sílvia(2009): “La Política 2.0 amb la generació Nintendo”, Quaderns del CAC 33, desembre 2009 (21-26)

http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Echazarreta_Lloveras.pdf

FAGES-RAMIÓ, Roc (2008): “Actitud 2.0: la política más allá de los blogs”. IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas [monográfico en línea]. *IDP*. Revista de Internet, Derecho y Política. N.º 7. UOC. [13/06/2011]

<http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/fages.pdf>

CHI, Feng and YANG, Nathan(2010): “Twitter in Congress: Outreach vs. Transparency” (November 24, 2010).

<http://ssrn.com/abstract=1630943>

GOLBECK, Jen y HANSEN, Derek (2011): “Computing Political Preference among Twitter”, Proceedings of the 2011 annual conference on Human factors in computing systems, ACM, New York, 2011

<http://hcil.cs.umd.edu/trs/2010-20/2010-20.pdf>

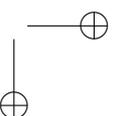
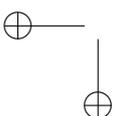
GRANT, Will J., MOON, Brenda and BUSBY Grant, Janie (2010): “Digital Dialogue? Australian Politicians’ use of the Social Network Tool Twitter”, *Australian Journal of Political Science*, 2010, 45: 4, 579 — 604

<http://dx.doi.org/10.1080/10361146.2010.517176>

MEEYOUNG, Cha; HADDADI, Hamed; BENVENUTO, Fabricio; GUMMADI, Krishna P. (2010): “Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy”, *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*

http://twitter.mpi-sws.org/icwsm2010_fallacy.pdf

PLOTOWIAK, T; EBERMANN, J.; y STANOEVSKA-SLABEVA, K. (2010): “A longitudinal Social Network Analysis of German Politicians ‘Twitter Accounts’”, in *Proceedings of Sunblet XXX*, 789: ISNA



[http://www.alexandria.unisg.ch/publications/person/
P/Thomas_Plotkowiak/68514](http://www.alexandria.unisg.ch/publications/person/P/Thomas_Plotkowiak/68514)

SMALL, Tamara A. (2010): “Canadian Politics in 140 characters: Party Politics in the Twittersverse”, *Canadian Parliamentary Review*

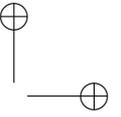
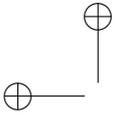
[http://findarticles.com/p/articles/mi_6906/is_3_33/
ai_n56257848/](http://findarticles.com/p/articles/mi_6906/is_3_33/ai_n56257848/)

TUMASJAN, Andranik; SPRENGER, Timm O; SANDNER, Philipp G.; Welppe, Isabell M. (2010): “Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment”, *Proceedings of the Fourth International AAI Conference on Weblogs and Social Media, 2010*

[http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/
paper/viewFile/1441/1852](http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852)

VONDERSCHMITT, Kaitlin (2011): “Digital Campaigning: Social Media and Politics”,

[http://klvonderschmitt.com/wp-content/uploads/2011/
03/Digital-Campaigning.pdf](http://klvonderschmitt.com/wp-content/uploads/2011/03/Digital-Campaigning.pdf)



Noite eleitoral para o Parlamento Europeu: A força do protocolo político

Nilza Mouzinho de Sena & Felisbela Lopes

Universidade Técnica de Lisboa & Universidade do Minho, Portugal

E-mail: nilzasena@netcabo.pt, felisbela@ics.uminho.pt

Resumo

Este artigo analisa a cobertura televisiva da emissão de divulgação de resultados eleitorais para o Parlamento Europeu, que decorreram em Portugal em 2009. Quase dois terços dos portugueses não votaram nem demonstraram interesse em seguir essa emissão especial.

Não obstante, os recursos dispendidos durante a campanha eleitoral e os esforços dos canais televisivos para criar grandes espectáculos eleitorais foram significativos. Este estudo evidencia a dimensão da política-espectáculo na televisão.

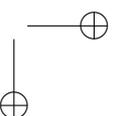
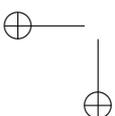
Palavras-chave: comunicação política, cobertura de eleições, televisão

The European Parliament election night television show: The power of political protocol and the indifference of the audience

Abstract

In Portugal, election nights are great moments on TV taking up many prime time hours. Each general television channel carefully prepares the broadcast, employing technical skills and resorting to the best journalists and the most famous commentators. The most recent European election, which occurred on 7th of June 2009, had one particular interest: in the political field, the electoral results could have a bearing on the re-election to a second mandate of the Portuguese Pre-

sident of the European Commission, Durão Barroso; on the other hand, it marked the beginning of a cycle with two other elections to follow (local and legislative). In the television field, there was a new thematic and informative channel associated to the general leader channel and a transition to digital TV was under way. These elements transformed the European Parliament election, adding to the suspense and expectation surrounding the results. Despite that, voter turnout was



very low as only 36.85% of Portuguese electorate voted. The three general interest channels that made a special coverage of the election from 8 p.m. to almost 12 a.m., together only achieved a 30.2% audience rating. Almost two thirds of the Portuguese neither voted nor showed an interest in following the electoral results

on TV, despite the large resources expended on the political campaign and the efforts of the television channels to create tremendous shows of electoral news. It is interesting to note that the pace of the broadcasts was not wholly set by the journalists, but also by the politicians.

Keywords: political communication, television, European elections

A comunicação política televisiva e as características da noite eleitoral

REPRESENTATIVA de uma forma de fazer política calculada, que se ajusta a uma impertinente solicitação mediática, a comunicação política televisiva corresponde à transmissão de mensagens cada vez mais figurativas e personalistas. A gestão simbólica da imagem de um líder concebe-se fora do palco televisivo, com provas duras de aptidão política, resistência psicológica e treino público, mas é na televisão que lhe é inculcada força ou derreada a sua consagração.

A comunicação política vigente, totalmente refém da informação televisiva e da promoção audiovisual, aparece cada vez mais condicionada pela cultura da imagem, decorrente do “*primado do visível*” que tão bem descreveu Giovanni Sartori no seu *Homo Videns* (1999: 105).

As limitações que a televisão impõe: com os seus tempos menores, com as suas frases curtas ou com a instantaneidade que exige como padrão para todas as mensagens preferenciais, tornam a política mais *light* mas também menos consistente. “*A temporalidade política e a temporalidade instantânea dos media relacionam – se de forma assíncronica, na medida em que o tempo político é longo, requer esforço cognitivo e maturação e o tempo mediático é ínfimo e prazenteiro, sem quaisquer imperativos de foro estritamente racional*” (Sena, 2002: 59). No mesmo sentido, Pierre Bourdieu no livro *Sobre a Televisão*, refere que “*o tempo é um género extremamente raro em televisão*” (Bourdieu, 1997: 10). Mercê dessa limitação temporal e do comando

do relógio, um aspecto que convém referir é que “*a televisão privilegia – sem querer, mas também querendo – a emoção da política, isto é, uma política reconduzida e reduzida a cachos de emoções*” (Sartori, 1999: 105). Dramatiza, encena, reconstrói com nuances, fabrica com pantomina. Ideal para a ficção, perigosa para a política. Bourdieu no mesmo ensaio refere que a televisão cria “*debates aparentemente verdadeiros, falsamente verdadeiros*” (1997: 28), em que o objectivo não é veicular cabalmente informação, mas antes e primeiramente arbitrar níveis de audiências, sem as quais não sobrevive. É assim que começa a metamorfose da política e da comunicação dos homens que ambicionam o Poder.

Inelutavelmente presos à teia mediática, e mais particularmente ao espectro televisivo, os homens políticos vêem-se travestidos de estrelas quase *hollywoodescas*, despidos da sua autenticidade e envoltos em ademanes tecnológicos que os aproxima da lógica traçada pelos meios de comunicação, sem os quais não conseguem alcançar os seus objectivos nem comunicar as suas mensagens. “*Substitui – se uma política assente em ideias, por uma política cimentada em personagens*” (Sena, 2006: 33). Por outro lado, a imagem política recorrente e repetitiva vulgariza os seus intervenientes e obriga à criação frequente de novidade ou de ideias já defendidas, mas pretensamente apresentadas com nova roupagem e logro de inovação. Não é por isso espantoso perceber que “*por cada dez minutos de emissão, são pelo menos dez horas de preparação*” política (Torres, 1995: 9).

Traídos pela demanda do bom desempenho mediático e da melhor performance televisiva, os homens políticos acham-se enredados nas sugestões de um conjunto de profissionais, a *professional machinery*, que labora com uma finalidade comum: construir uma imagem vendável do homem político no mercado eleitoral. Como diz George Balandier, “*melhor equipados para produzir imagens, os governos encontram – se todavia na situação paradoxal de ver esta capacidade enfraquecer pelo seu próprio uso. Têm de aprender a dominar uma nova tecnologia do simbólico e do imaginário, uma nova forma da dramaturgia política*” (Balandier, 1992: 97) e uma nova forma de engalanar as propostas.

Em televisão, o *output* informativo revela interesse pela política, dedica-se à política, mas sob um ângulo sempre toldado pela comercialização do produto em causa, pela sensação que pode causar a peça exibida, pelo comentário aguerrido, pelo acriticismo veemente. Bourdieu refere que o mundo televisivo

“é dominado pelo pânico de aborrecer e pela preocupação da diversão a todo o custo” (1998: 88), pelo que: há um anti-intelectualismo mesmo quando os temas exigem madurez; prendem-se no acessório mesmo quando há substância nos factos políticos; polemizam antes de consensualizar ou aprofundar os temas. Talvez por isso, Philippe Breton se interrogue se “já não há causas a defender” e observe um processo de “naturalização da opinião muito fortemente manipulatório” (2001: 21). Considerados “elemento indispensável para (...) a transparência – sem a qual não existe controlo do poder nem garantia das liberdades” (Sena, 2008: 3), os *media* em geral, e a televisão em particular, são uma força essencial e, por isso, desejavelmente mais equilibrada como fiel da balança democrática.

Muitas destas questões - fundamentalmente a da encenação por parte da classe política e a da mercantilização da informação política por parte da classe jornalística - prendem-se também com dois vectores cruciais: a liberalização do sector televisivo na maioria dos países da Europa e, concomitantemente, a acelerada profissionalização política com colagem inequívoca às premissas das campanhas publicitárias.

A televisão competitiva, longe do domínio monopolista, marca um ritmo de actualidade mais exigente e prolixamente veloz, sendo igualmente responsável pelas transformações no modo de fazer política. “Mais do que o Parlamento, enquanto centro gravitacional do sistema político, a televisão é o grande fórum público onde se debatem as questões de interesse público e onde se travam as mais acaloradas disputas pelo poder” (Sena, 2008: 56). A procura da “informação – produto” e da política com traços de entretenimento correspondem à necessidade de obtenção de índices de audimétricos satisfatórios, que só passam a ser determinantes com a concorrência entre as estações televisivas. Além dessa marca indelével, a televisão também pode potenciar o “cinismo político”, como documenta Lynda Lee Kaid no ensaio *Effects of Political Information in the 2000 Presidential Campaign*, mas ainda assim menos do que a Internet (2003).

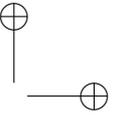
A comunicação política - e o *marketing* político e eleitoral - aparece como motor indestrinçável do exercício do poder e as modernas campanhas eleitorais consubstanciam intrincados jogos de forças, serviços e responsabilidades, que reflectem o recrudescimento da profissionalização. Como argumenta Pippa Norris na obra *A Virtuous Circle*, “as características que definem as campanhas pós – modernas (...) são a profissionalização dos consultores

de campanha, a fragmentação das notícias no sistema news – media e os desalinhamentos do eleitorado” (Norris, 2003: 177). Também Wilson Gomes aponta na mesma direcção, reconhecendo que esses profissionais, cada vez mais entrosados nas dinâmicas políticas “*são indivíduos capazes de lidar com as três dimensões fundamentais da política mediática: imprensa, propaganda e pesquisas de opinião*” (Gomes, 2002: 6).

As mudanças nas técnicas de campanha eleitoral podem ter um impacto directo no engajamento cívico dos cidadãos ou na ligação dos governados com os seus representantes, na medida em que o cidadão comum torna-se um mero “*espectador de eventos simbólicos sedeados em estúdios de TV*” (Norris, 2003: 179). Esse quadro de distanciamento começa em cada ciclo inaugurado na noite eleitoral, mesmo reconhecendo nestas emissões particularidades menos usuais.

As noites de divulgação de resultados eleitorais talvez sejam dos escassos serões televisivos em que os políticos gozam de primazia temporal, coordenam os seus próprios tempos de comunicação e desprezam a pressão jornalística. Jean Mouchon considera que “*o espaço público televisivo tem um forte valor simbólico*” (1999: 19), sendo que nas noites de escrutínio político esse valor é suplementar. A disponibilidade de todas as cadeias de televisão, as regras e os ritos das interacções verbais, a plêiade significativa de actores políticos com acesso à antena, a selecção dos temas e tempos de intervenção totalmente alheados das imposições televisivas, torna estas noites momentos verdadeiramente excepcionais para a comunicação política.

Apesar do número de personalidades que intervém e do volume de declarações ‘em directo’ ser representativo, o trabalho prévio de preparação de mensagens a enaltecer não é desprezível. Como explica Patrick Champagne “*o que, actualmente, parece ‘natural’ – por exemplo, a maneira como os políticos fazem as suas intervenções na televisão – trata-se de um ‘natural’, na realidade, fabricado pelo e para o jogo político tal como se exprime nos meios modernos de comunicação: sabemos que os políticos preparam cuidadosamente os ‘improvisos’ televisionados e que essa verdadeira ‘performance’ de acto exigida, actualmente, aos políticos diante das câmaras de televisão só, há bem pouco tempo, faz parte do ‘métier’ do político*” (Champagne, 1998: 33). Esse caderno de encargos, também patente na noite eleitoral, torna estas emissões especialíssimas no tocante à forma como os partidos se implantam



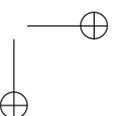
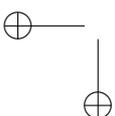
nos directos televisivos, para tirar proveito do tempo concedido e do pódio de onde não podem, nesse dia, ser retirados.

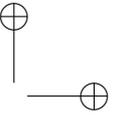
Nota metodológica

Neste trabalho temos como propósito perceber que tipo de emissão os canais de TV constroem nas noites eleitorais e de que modo jornalistas e políticos controlam o alinhamento desses importantes espaços televisivos. Sendo os actos eleitorais momentos-chave de construção do espaço público, de que modo a informação televisiva reflecte ou condiciona o que se passa nessa importante esfera social? Quem comanda a emissão?

Estas questões acompanhar-nos-ão na análise que faremos às noites eleitorais nos três canais generalistas portugueses: RTP1 (canal de serviço público), SIC e TVI (canais privados). Sublinhe-se que a lei portuguesa (**Lei n.º 10/2000, de 21 de Junho**) impede que se fale em sondagens antes das 20h00. RTP e TVI iniciaram a sua emissão em simultâneo com o respectivo canal de notícias no cabo às 19h00; a SIC começou a sua emissão às 19h00 no cabo e apenas às 20h00 em sinal aberto. Por uma questão de uniformização, consideramos as 19h00 como ponto de partida para o nosso estudo que termina, quando cada um dos canais em sinal aberto fecha a respectiva emissão. Analisamos, assim, um total de 11 horas e 14 minutos (3h57 da RTP; 3h49 da SIC e 4h38 da TVI).

Este estudo desenvolve-se mediante uma análise de conteúdo de cada uma das emissões dos três canais de TV, durante a qual anotamos todos os actores aí intervenientes, tempos de intervenção e temáticas abordadas. Queríamos com isso perceber, qual a ordem de entrada na cena mediática, qual o grau de visibilidade e que tipo de informação ou explicação era veiculada. Não foi nosso propósito analisar a construção discursiva das conversações televisivas – esse seria outro trabalho, com outros pressupostos, finalidades e metodologia – mas estudar a composição social dessas cenas televisivas, povoadas por actores com diferentes papéis e variados perfis, bem como conhecer as problemáticas aí discutidas. Esse trabalho permite-nos perceber quem comanda as emissões (se os jornalistas, se os políticos, se os especialistas...), que tipo de contrato se vai estabelecendo com a audiência (informativo, explicativo ou



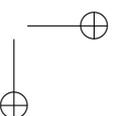
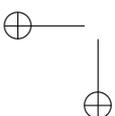


de sedução) e, acima de tudo, caracterizar o espaço público televisivo de uma emissão como a noite eleitoral.

Se a descrição do alinhamento de uma emissão não levanta problemas e se a contagem ao segundo dos tempos de intervenção é inequívoca, o mesmo não se pode dizer da classificação dos actores e do modo como fixamos as temáticas aí tratadas. Nesse sentido, foram criámos variáveis que permitem uma leitura clara das emissões em causa:

- a) Tematização - esta variável permitirá classificar os temas cruzando-os com a variável temporal. Analisaremos a partir de duas categorias: *Política Europeia*, relacionada com questões adstritas ao próprio Parlamento Europeu e à integração europeia; e *Política nacional*, consagrando temas de alcance interno, de políticas governativa e até de foro partidário.
- b) Tipologias de actores - esta variável pressupõe a classificação dos actores intervenientes em três categorias principais: *classe jornalística*, em que se consideram todos os profissionais de jornalismo envolvidos na emissão dentro e fora do estúdio de onde parte a emissão; *classe política*, centrada nas figuras que nesse acto eleitoral preconizam a representação político-partidária; e *comentadores* que nesse dia estão em estúdio para comentar os acontecimentos da noite. Para melhor reconhecimento destes papéis, distinguiremos ainda entre pivots e repórteres, admitindo que os primeiros encarregam-se de apresentar e moderar a emissão a partir do estúdio e os segundos encarregam-se das reportagens nas sedes ou delegações partidárias. Os comentadores são também distinguidos entre os que estão adstritos a partidos políticos e, por isso, os representam; e outros especialistas que auxiliam na interpretação dos resultados, como profissionais de sondagens, sociólogos, jornalistas seniores com lugares de direcção ou chefia.

Mais apta a acolher dados quantitativos, esta nossa opção pela análise de conteúdo apresenta limitações – por exemplo, ignora as intenções do destinador do acto comunicativo, é incapaz de explicar a complexidade da comunicação televisiva –, mas também reúne virtualidades no estudo da informação televisiva em contexto eleitoral.



Estudo empírico

Em Portugal, as eleições para a União Europeia não mobilizaram a população. Apenas votou 36.8% do eleitorado. Os três canais generalistas que, entre as 19h00 e as 23h00 aproximadamente, mantiveram no ar emissões especiais, reuniram uma audiência média de 30.2%. Quase dois terços dos portugueses não votaram, nem tiveram interesse em seguir os resultados eleitorais pela TV, apesar dos avultados recursos investidos na campanha e do empenho dos canais televisivos em criarem nessa noite verdadeiros espectáculos de informação eleitoral.

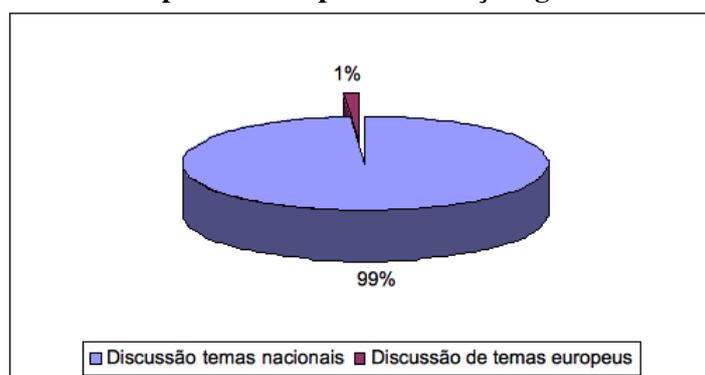
Se, por um lado, o regime jurídico da publicação ou difusão de sondagens e inquéritos de opinião não permite que se divulguem (projeções de) resultados antes das 20h00; por outro, a contagem de votos é cada vez mais rápida, não avolumando, portanto, expectativas. Neste contexto, depois do fecho das urnas de voto, não há informação nova para difundir por um período muito dilatado de tempo. O mais importante circunscreve-se ao anúncio dos resultados e à reacção dos principais actores políticos (cabeças de lista e líderes partidários). Mas os canais generalistas insistem em fazer prolongar as suas emissões especiais durante cerca de quatro horas. Duas horas seriam suficientes.

A compreensão da componente espectacular do jornalismo televisivo obriga, antes de tudo, a reconhecer as especificidades narrativas intrínsecas à televisão. No entanto, não é apenas dentro do pequeno ecrã que se encontram marcas dos espectáculos da realidade que emergem em cada cena mediática. Eles estão dentro da televisão, mas também estão fora dela. A política será um dos campos onde essas marcas mais se evidenciam. Não será por acaso que ele se enche de metáforas do teatro: actores, palco, bastidores. . . .

As diligências das emissões eleitorais evidenciam essa tendência para a superficialização da discussão política, baseada em cenários, conjecturas e hipóteses. A televisão generalista que está naturalmente disponível a todos os tipos de público não deixa, nesses dias, de abrir excepção também para uma distribuição desigual e diferenciadora das mensagens a partir das sedes dos partidos em concurso eleitoral: condescendentes com os partidos ganhadores e castradores dos partidos derrotados; empolando a festa e acenando as bandeiras das cores que representam a vitória nesse dia e esmorecendo os ânimos com as imagens tristes das forças em diminuendo.

Em fase de discussão da Europa, ela “passa ao lado” das emissões, representando apenas 1% do total de tempo dos programas especiais em antena. À semelhança do que já tinha acontecido em campanha eleitoral, os partidos escolheram centrar o debate político nos temas de foro interno com repercussão nacional e apoucar as temáticas europeias que deveriam subjazer a disputa em causa, assumindo a relativização ou mesmo a anulação da temática em aferição, por outras de alcance mais endógeno, como se percebe facilmente pelo gráfico que se segue:

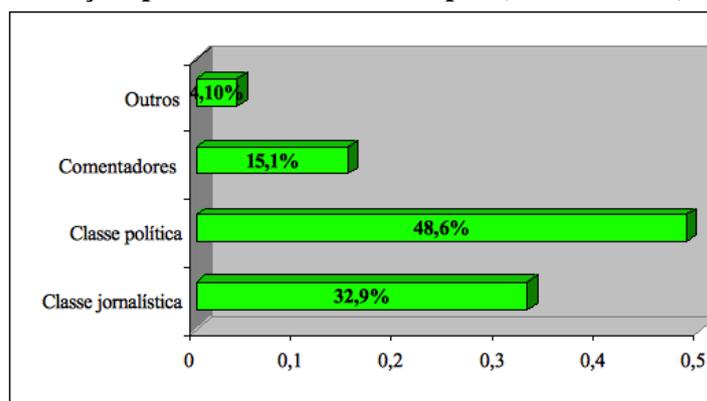
Gráfico 1: Relação de tempo dedicado a temas de política nacional e a temas de política europeia nas estações generalistas



Por outro lado, as noites eleitorais assumem-se como emissões televisivas dominadas pela classe política que ocupa mais 15,7% da emissão do que a classe jornalística, que costuma ter o comando do tempo informativo.

Entre as estações também há diferenças. A RTP e a SIC valorizam mais o comando jornalístico, enquanto que a TVI é a que dedica mais tempo de intervenção aos políticos. Talvez um dado que nos ajudará a ler este retrato se situe ao nível das equipas destacadas para as diferentes sedes partidárias: RTP e SIC colocaram aí os seus mais importantes jornalistas de política, muitos dos quais com funções de editores nesse campo e habituados a acompanhar emissões deste tipo há muitos anos. Neste quadro, não será de todo surpreendente que estes jornalistas mais seniores sejam os mais experimentados no uso da palavra televisiva e aqueles que se sentirão, por certo, à-vontade para avançar num registo mais explicativo do que factual.

Gráfico 2: tempo global de intervenção dos actores na noite eleitoral das eleições para o Parlamento Europeu (valores em %)



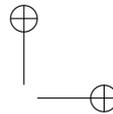
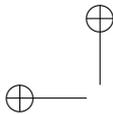
O peso do comentário político também não é despreciando nas noites eleitorais, até pelo esforço patente das estações em recrutar várias e eminentes figuras mesmo que, depois, essas alocações acabem por ser subsumidas pela ânsia informativa das redacções e pelo aproveitamento mediático dos políticos. Ainda assim, representam 15,1% da emissão, com claríssimo destaque na TVI.

Quadro 1: tempo global de intervenção dos actores na noite eleitoral para o Parlamento Europeu (valores em %)

Estações televisivas	Pivots em estúdio	Repórteres nas sedes/delegações	Políticos nas sedes	Comentadores políticos em estúdio	Comentadores não políticos	Outros	Total da emissão
RTP	26,6	14,9	32,5	9,2	13,5	3,3	100
SIC	19,3	20,9	31,9	13,9	11,9	2,1	100
TVI	16,2	12,4	25,2	15,1	23,5	7,6	100
Total	18,3	14,6	26,8	21,8	15,1	4,1	100

19h00-20h00: em auto-promoção, quando não há nada a informar

Fechadas as urnas no continente às 19h00, os canais televisivos dão início às suas emissões especiais. A **Lei n.º 10/2000, de 21 de Junho**, impede que se falem em projecções de resultados partidários antes das 20h00, altura em que encerra a votação nas ilhas dos Açores. Apenas é possível falar na abs-

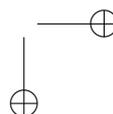
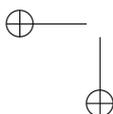


tenção e as televisões aproveitam esse interstício legal para abrirem a emissão com uma sondagem sobre esse resultado, que cada TV encomenda a uma empresa de comunicação ou universidade. Esse dado, divulgado em menos de um minuto, é explorado até à exaustão durante uma hora, adoptando-se uma estratégia replicada em todas as estações: fazem-se ligações em directo às várias sedes partidárias e os repórteres aí colocados tentam recolher a reacção dos respectivos políticos.

Em estúdio, os pivots falam com os comentadores acerca do mesmo assunto. Cria-se, assim, um meta-acontecimento em permanente sobreaquecimento por parte dos pivots que frequentemente relembram essa sondagem e por parte dos repórteres que, nos sucessivos directos, procuram reacções dos políticos. Estamos ao nível da informação de grau zero. Nada há de concreto para divulgar acerca dos resultados eleitorais.

Em paralelo com uma enunciação televisiva que se tece pelo registo da especulação, os canais televisivos ocupam parte da primeira hora de emissão exibindo o dispositivo televisivo montado para criar o espectáculo mediático que se estenderá pelas próximas horas. Na maior parte das ligações em directo com as sedes, os repórteres não dispõem de muitos políticos para as entrevistas, mas aproveitam a oportunidade para aludirem à parafernália mediática que invadiu aquele espaço, publicitando enfaticamente o trabalho que pensam desenvolver ao longo da noite. Em estúdio, não há muito para divulgar, explicar ou comentar, mas ganha-se esse tempo para anunciar os respectivos pivots, comentadores e espaços cénicos.

No capítulo “*A transparência perdida*”, Umberto Eco afirma que a característica principal da neotelevisão é “*falar cada vez menos (como a paleo-TV fazia ou fingia fazer) do mundo exterior*”, optando por “*falar de si própria e do contacto que está estabelecendo com o seu público*” (1993: 135). Justifica-se, assim, a exibição de todo um aparato tecnológico que, no passado, era esrupulosamente ocultado do olhar do público (microfones, jornalistas quase preparam para directos, câmaras de filmar...). Neste contexto, continua-se ainda com a informação de grau zero acerca dos resultados das eleições para o Parlamento Europeu. Será este um traço comum a todas as televisões entre as 19h00 e as 20h00, um segmento horário em que a presença dos jornalistas (33) se sobrepõe à dos políticos (18) e à dos comentadores (6), sem que isso signifique qualquer predomínio de um “contrato de informação” (Lochard & Soulages, 1998). Nada se sabe em concreto sobre os resultados das eleições



para Parlamento Europeu ou sobre o que se passa na Europa, mas os jornalistas ocupam 65,7% do tempo a “encher” a emissão, até porque ainda há políticos muito renitentes em falar (13,9%).

Quase sempre apanhados à chegada das sedes partidárias, esboçam poucos sorrisos, mantêm a expectativa e poupam comentários às primeiras projecções de fraca participação eleitoral.

Quadro 2: Número de actores e respectivo tempo de intervenção na noite eleitoral para Parlamento Europeu entre as 19h00 e as 20h

Estações Televisivas	Pivots em estúdio		Repórteres nas sedes/delegações		Políticos nas sedes		Comentadores políticos		Comentadores não-políticos	
	núm.	tempo em %	núm.	tempo em %	núm.	tempo em %	núm.	tempo em %	núm.	tempo em %
RTP	3	40,9	10	32,2	4	4,0	2	10,6	1	12,1
SIC	2	45,6	8	39,5	7	12,6	-	0,0	1	16,8
TVI	2	23,3	9	30,7	7	23,7	-	0,0	2	22,2
Total	7	31,1	27	34,6	18	13,9	2	2,8	4	17,3

20h00-21h00: quando os actores secundários entram em cena

É às 20h00 que se dá o clímax das emissões das noites eleitorais: a apresentação das projecções dos resultados eleitorais. Dois ou três minutos antes da hora marcada por lei para se anunciar o vencedor e os vencidos, os três canais generalistas, e os três canais temáticos de informação a eles associados, colocam em cena o principal pivot da emissão, cujo discurso vai avolumando a expectativa.

As estações televisivas acreditam que se joga aqui parte do êxito audimétrico da sua noite eleitoral. Não são muito diferentes as projecções apresentadas, nem será muito distinto o alinhamento de cada emissão. O que se segue é já um andamento sobejamente previsível: todos os canais fazem uma ligação em directo para a sede do partido vencedor. Dois minutos depois das sondagens, há já uma declaração formal transmitida em simultâneo em todos os canais. Ao longo desta segunda hora de emissão, sucedem-se declarações idênticas dos principais partidos que os canais televisivos transmitem em directo, muitas vezes interrompendo abruptamente conversas que decorrem em estúdio.

Nota-se, gradualmente, a hegemonia dos actores políticos (que intervêm em 39,7% do tempo) sobre os jornalistas (29,4%) a quem começa a escapar a coordenação de uma emissão que, lentamente, irá entrar numa espécie de

roda livre que nunca sairá do controlo graças ao respeito por uma espécie de protocolo político feito à medida dos ritmos da informação televisiva. Não obstante, esta é ainda a hora dos actores secundários, ou seja, políticos de segunda linha dentro dos partidos, cuja actuação se circunscreve a um tempo reduzido em palco e palavras definindo já posições, mas reservando o melhor às figuras de proa.

Aguardam-se com ansiedade os discursos formais dos principais protagonistas e as estações televisivas colmatam “as brancas” com os comentadores em estúdio, evidenciando-se um esforço assinalável de todos os canais em chamar a si os mais mediáticos analistas políticos, alguns dos quais militantes com bastante notoriedade no interior dos partidos. Parte desse poder deriva também da capacidade que têm em se perpetuarem nos *plateaux* informativos, avolumando o número de comentadores (20) e os comentários (21,9%). “*Quem não aparece nos media não existe para a realidade política e quem aparece esporadicamente e com uma imagem disfuncional será um elemento marginal*”, escreve Sanchez Noriega (1997: 244). Assim, quando a realidade se esvazia de pseudo-acontecimentos a que os políticos vão dando corpo a partir das sedes partidárias, o dispositivo televisivo das noites eleitorais abre espaços cénicos ao serviço de uma espécie de “contrato de explicação” (Lochard & Soulages, 1998) que rapidamente se apaga face a qualquer possibilidade de uma ligação em directo com os partidos.

Quadro 3: Número de actores e respectivo tempo de intervenção na noite eleitoral para Parlamento Europeu entre as 20h e as 21h

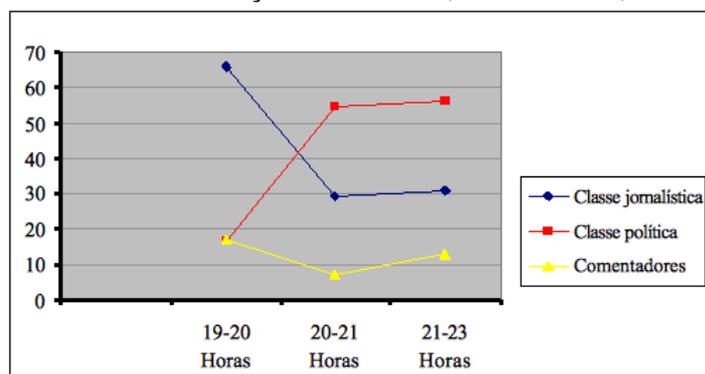
Esta- ções Tele- visivas	Pivots em estúdio		Repórteres nas sedes/delegações		Políticos nas sedes		Comentadores políticos		Comentadores não-políticos	
	núm.	tempo em %	núm.	tempo em %	núm.	tempo em %	núm.	tempo em %	núm.	tempo em %
RTP	3	25,5	6	2,2	8	43,8	3	14,9	2	13,4
SIC	5	20,8	10	19,2	8	37,5	5	9,2	3	13,1
TVI	3	11,6	4	7,5	9	38,4	2	20,3	5	22,1
Total	11	19,2	20	10,2	25	39,7	10	14,6	10	7,3

21h00-23h00: o palco aos protagonistas

Duas horas depois do seu início, as emissões cumprem, finalmente, o “contrato de informação” estabelecido com as audiências: os resultados definitivos começam a desenhar-se e os cabeças-de-lista e os líderes partidários ocupam finalmente o palco para os discursos oficiais. Este é o tempo em que,

nas régies, a equipa de realização tem de ser (ainda mais) rápida na reacção. Porque o comando do alinhamento está praticamente centrado nas várias sedes partidárias, onde 40 políticos tomam a palavra e falam durante 40% do tempo. Os jornalistas ficaram-se pelos 30,9% (ver quadro 4), muito aquém da primazia da primeira hora. Conforme se vê no gráfico que se segue, nestas emissões eleitoralistas os políticos vêm tomando a emissão em crescendo, contrariando a tendência jornalística e assumindo todo o jogo mediático.

Gráfico 1: Evolução do tempo de intervenção durante a noite eleitoral nas três estações televisivas (valores em %)



Este é o momento das vedetas da política: surgem os líderes e outras primeiras figuras, crescem ou esbatem-se entusiasmos e conseguem esvaziar-se as ansiedades na centralização da emissão no encadeamento discursivo. Evidenciam-se as diferenças e enviam-se os recados. Partidos ganhadores impõem-se e partidos derrotados confrangem-se, mas todos têm o seu lugar. Ao mesmo tempo que se fecha um ciclo da vida política, enceta-se um outro nas próprias palavras que entronizam os partidos noutra configuração política e eleitoral. Falam primeiro os vencidos, cujos resultados eleitorais sejam já inequívocos e a noite fecha com o discurso do líder do partido que vence o escrutínio.

As noites eleitorais também preconizam um outro tipo de particularidade na comunicação política: são momentos de demarcação de território político, de capitalização da agenda política e de auto-avaliação. A mensagem política está dispersa por um conjunto de actores variados e não necessariamente

adstrita às cúpulas partidárias, enquanto que do ponto de vista das mensagens formais, as comunicações sejam canalizadas pela rivalidade dos líderes, pelo enaltecimento das vitórias e pelo reconhecimento dos maus resultados. Nesse campo, não se torna surpreendente perceber que o decurso das emissões informativas seja ultrapassado pela força do protocolo político, em que os emissores políticos fixam rigidamente os papéis de outros actores sociais.

Supõe-se que o responsável político responda a perguntas e justifique o seu resultado, admitem-se compassos de espera entre interlocutores políticos e torna-se eminente um quadro de omnipresença política, corroborada pelo trabalho muitas vezes atropelado de vários repórteres no terreno. Mouchon considera essa cadência “*infantilizante*” (1999: 20), embora ela resulte da descompressão liberal do tempo que é concedido pelos *media* apenas na transição dos ciclos eleitorais. Depois de longo período em que “*a televisão condiciona o processo eleitoral (...)*”, conduz “*o desafio eleitoral (...)* no sentido de *fazer ganhar quem ganha*” (Sartori, 2000: 56-57), compreende-se a euforia e o aproveitamento quase sobranceiro do tempo televisivo. É a inversão da ordem tradicional da informação política televisiva, mas isso também se deve ao facto de, nesses dias, o factor surpresa e a mudança potencial de ciclo político acentuarem a lógica de espectáculo e conseqüentemente a rentabilidade da política na emissão televisiva.

Por isso, a introdução das ligações em directo a partir dos estúdios de TV é quase desnecessária. Salta-se praticamente de directo em directo, havendo frequentemente necessidade de se abrirem janelas a fim de colocar no ar em simultâneo a imagem de duas sedes. É certo que nem sempre este encaideamento é cumprido de forma rígida. Nestas eleições para o Parlamento Europeu, a dúvida quanto ao número de deputados eleitos pelo Bloco de Esquerda (o terceiro partido mais votado) arrastou a intervenção do respectivo líder para depois do discurso do partido vencedor. Eram 22h26 e esse horário marcaria também o fim do “contrato informativo”. Sem factos que alimentassem as emissões durante muito mais tempo, os dois canais generalistas privados criaram um “pseudo-acontecimento”: divulgaram uma sondagem sobre os resultados eleitorais das eleições legislativas a decorrer dali a três meses.

Nos estúdios de ambas as televisões, aqueles que foram chamados a comentar estas projecções oscilaram entre a cautela e a crítica. Apesar do comentário político mediado por estes *experts* reforçar o conflito mais do que fomentar o esclarecimento (Brewer e Sigelman, 2002: 33), nestas emissões,

neutralizaram o espaço de especulação. Ocuparam 28,9% do tempo, também em crescendo desde a primeira hora de emissão. ÀS 22h49, a SIC colocava ponto final à sua emissão no canal generalista. A RTP1 faria o mesmo oito minutos depois, às 22h57. A TVI esticou-se até à meia-noite promovendo os seus convidados numa espécie de cumulação de dois programas num só, em que rentabilizava a emissão com análises ora futuristas, ora circunstanciais.

Quadro 4: Número de actores e respectivo tempo de intervenção na noite eleitoral para Parlamento Europeu entre as 21h e as 23h

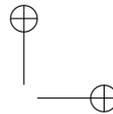
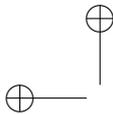
Estações Televisivas	Pivots em estúdio		Repórteres nas sedes/delegações		Políticos nas sedes		Comentadores políticos		Comentadores não-políticos	
	núm.	tempo em %	núm.	tempo em %	núm.	tempo em %	núm.	tempo em %	núm.	tempo em %
RTP	3	24,5	6	5,9	16	38,4	5	14,2	2	16,8
SIC	4	13,3	7	15,4	13	52,3	6	8,9	3	9,6
TVI	4	16,0	7	18,1	11	26,0	6	27,5	5	12,2
Total	11	18,2	20	12,7	40	40,0	17	15,9	10	13,0

Considerações finais

As noites eleitorais das televisões portuguesas são sempre rodeadas de forte estratégia promocional, muita vontade de inovar e indomável concentração dos melhores valores. Configurados para responder ao desafio de equivaler à expectativa do telespectador, procurando com o maior número de meios fidelizar as audiências, os operadores televisivos digladiam-se permanentemente ao longo de aproximadamente quatro horas, para melhor impressionar quem os vê. Contudo, apesar desse esforço e do benévolo serviço que as televisões querem prestar, essas emissões acabam por ser miméticas, ao mesmo tempo que redundantes e repetitivas.

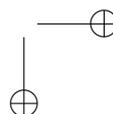
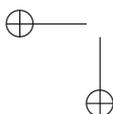
A noite promete sempre alguma novidade, a curiosidade expectante vê-se no exagero dos comentários quase frívolos ou banais dos ilustres convidados e os jornalistas cedem, por uma vez, espaço, tempo e terreno aos políticos que tanto os regateiam.

Independentemente da estrutura pensada e muito além dos planeamentos estratégicos de cada estação, a emissão segue em três andamentos que são perceptíveis ao longo da noite: um primeiro andamento, qual *adagio*, que cor-



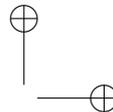
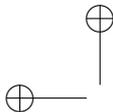
responde à primeira hora das 19 às 20 horas em que toda a narrativa televisiva é controlada, lenta, liderada pelos jornalistas, sem sobressaltos e também sem notícias - logo, com tempo para acções e decisões mornas; um segundo andamento, tipo *allegro*, que corresponde à segunda hora das 20 às 21 horas, em que já há projecções de resultados e um presuntivo vencedor, em que começam a ocorrer as primeiras declarações formais dos partidos em disputa eleitoral, mas ainda antes dos discursos de maior significado. Aqui o tempo é mais quente, mas não fervilha, e o palco começa a ser ultrapassado pelos homens políticos, saindo já do comando organizado dos jornalistas; e, por fim, em jeito de *presto* ou talvez *prestissimo*, o período entre 21 e as 23 horas de total rapidez e sucessão de intervenções, de momentos discursivos aturados ou atropelados por outros que também têm lugar quase na simultânea instantaneidade. A direcção é política e os jornalistas prestam-se apenas a seguir o acalorado desfile de líderes e suas directrizes, sem tempo para pensar duas vezes e sem fracções de desconcentração. Todos parecem conhecer as regras do jogo e adaptam-se à natureza dos jogadores.

Nestas eleições para Parlamento Europeu, a Europa esteve à margem da discussão política, mas também da discussão jornalística, tendo a atenção sido focalizada nas repercussões internas dos resultados, bem como na expectativa despoletada para os actos eleitorais procedentes. Apesar de toda a complexa engrenagem, estas emissões só interessaram a 30,2% dos telespectadores, ainda menos dos que os 36,85% que decidiram votar. Estes dados talvez ordenassem uma reflexão acerca daquilo que estas emissões são: compassos diferentes, muitos dos quais construídos sob uma “ausência de informação” que se mascara à custa de encenações ocas de conteúdo. Importa aqui reter outra questão: se as TV’s se preocupam tanto em seduzir as suas audiências para a respectiva emissão, fará sentido deixar o telespectador sentado passivamente no sofá a olhar enfasiadamente o pequeno ecrã? A resposta parece previsível numa altura em que o cruzamento da TV com a Internet proporciona relações de permanente diálogo. RTP e SIC até destacaram espaços próprios para se estabelecerem ligações ao universo virtual dentro do qual se pretendia, por certo, apanhar uma rede interessante de internautas. É também por aqui que se percebe melhor como a TV vai perdendo o interesse (do) público.



Bibliografia

- BALANDIER, Georges, *O Poder em Cena*, Coimbra, Minerva, 1999.
- BOURDIEU, Pierre, *Contrafogos*, Oeiras, Celta, 1998.
- BOURDIEU, Pierre, *Sobre a Televisão*, Oeiras, Celta, 1998.
- BRETON, Philippe, *A Palavra Manipulada*, Lisboa, Caminho, 2001.
- BREWER, Paul R. e Sigelman, Lee, *Political Scientists as Color Commentators: Framing and Expert Commentary in Media Campaign Coverage*, London, The Harvard International Journal of Press/Politics, Sage, 2002.
- CHAMPAGNE, Patrick, *Formar a Opinião – O Novo Jogo Político*, Petrópolis, Editora Vozes, 1998.
- ECO, Umberto, *Viagens na Irrealidade Quotidiana*, Algés, Difel, 1993.
- KAID, Lynda Lee, *Effects of Political Information in the Presidential Campaign: Comparing Traditional Television and Internet Exposure*, American Behaviour Scientist, London, Sage, 1993.
- LOCHARD, Guy; SOULAGES, Jean-Claude, *La Communication Télévisuelle*, Armand Colin, 1998.
- MOUCHON, Jean, *Política y Médios – Los Poderes bajo Influencia*, Barcelona, Gedisa Editorial, 1999.
- NORRIS, Pippa, *A Virtuous Circle – Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press, 2003.
- SARTORI, Giovanni, *Homo Videns – Televisão e Pós – Pensamento*, Lisboa, Terramar, 1999.
- SENA, Nilza Mouzinho de, (2008), *A Tribuna Pública do Comentário Político*, in Meirinho Martins, Manuel, et. al, *Comunicação e Marketing Político – Contributos pedagógicos 2*, Comunicação e Política, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa, 2008.
- SENA, Nilza Mouzinho de, *As Regras e os Equívocos do Discurso Político*, in Meirinho Martins, Manuel, et. al, *Comunicação e Marketing Político – Contributos pedagógicos*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa, 2006.



SENA, Nilza Mouzinho de, *A Interpretação Política do Debate Televisivo 1974 – 1999*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa, 2002.

TORRES, Nuno Cintra, *Televisão Política*, Lisboa, Círculo de Leitores, 1995.

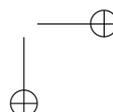
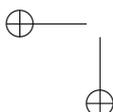
Bibliografia electrónica

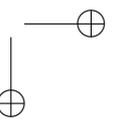
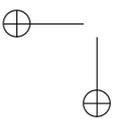
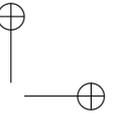
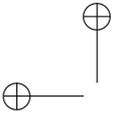
GOMES, Wilson, (2002), *O Sistema da Política Mediática*, in <http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Wilson2002.pdf> - consultado em Agosto de 2009.

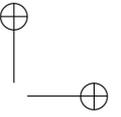
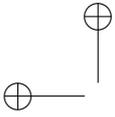
SENA, Nilza Mouzinho de, *Tendências Actuais da Comunicação e Marketing Político*, in http://www.idjc.pt/PDFs/tendencias_comunicacao.pdf - consultado em Abril de 2008.

Legislação

Lei n.º 10/2000, de 21 de Junho (Regime jurídico da publicação ou difusão de sondagens e inquéritos de opinião)







O negro na telenovela brasileira: a atualidade das representações

Wesley Pereira Grijó & Adam Henrique Freire Sousa

Universidade Federal do Rio Grande do Sul & Universidade Federal de Goiás, Brazil

E-mail: wgrijo@yahoo.com.br, adamorigina_1@hotmail.com

Resumo

O artigo aborda a representação do negro nas telenovelas da TV Globo na década de 2000. O *corpus* da pesquisa é composto de 53 telenovelas, exibidas nos três horários: 18, 19 e 21 horas. Primeiro, foi realizado um levantamento da presença de personagens negros nas telenovelas, em seguida, a partir dos dados obtidos. Faz-se uma análise de al-

gumas telenovelas sobre a representação do negro. Apesar desse novo contexto, de forma hegemônica, os negros ainda permanecem com papéis de pouco destaque nas narrativas. Entretanto, observam-se alguns “avanços” categorizados de três maneiras: negros (as) como protagonistas, núcleos negros e negros como vilões.

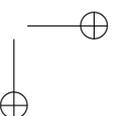
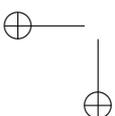
Palavras-chave: telenovela brasileira, negro, representação, identidade

The Black in Brazilian telenovela: the actuality of representations

Abstract

This article discusses the representation of black men in Brazilian “telenovelas” (TV Globo) in the 2000s. The research corpus is composed of 53 Brazilian “telenovelas”, presented in three showtimes: 18, 19 and 21 hours. First, a survey was made about the presence of black characters in Brazilian “telenovelas”. Then, from the results obtained, the research conducted an analysis of the represen-

tation of black characters in some of those products. Despite this new context of representation, so hegemonic, black characters still remain mostly with non-prominent roles in the narratives. However, some “advances” were observed and categorized in three ways: black as protagonist, nuclei blacks and blacks as villains.



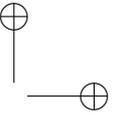
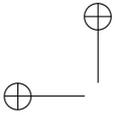
Keywords: Brazilian telenovela, negro, representation, identity

UM estudo sobre a representação que a televisão faz grupos sociais subalternos é fundamental para o fortalecimento da produção de conhecimento sobre o campo da comunicação, uma vez que, conforme Kellner (2001), a chamada cultura da mídia oferece a base sobre a qual as pessoas constroem seu senso de classe, de raça e etnia, de nacionalidade, de sexualidade; enfim, nos ajuda na construção de nossa identidade e na determinação do que seja o “outro”, o diferente do que somos. Por essa linha de raciocínio que observamos, na década de 2000, a representação da negritude brasileira no produto televisivo nacional de maior difusão tanto no Brasil quanto no exterior: a telenovela. Dessa forma, partimos de um estudo baseado na perspectiva da produção para lançar reflexões sobre os avanços e a manutenção de estereótipos que a ficção seriada televisiva brasileira realizou nos últimos anos em relação aos negros.

Aqui, compreendemos representação como um processo cultural, sendo as telenovelas, em certos momentos, um produto de expressão da “cultura brasileira” ao longo das décadas. Nessa perspectiva, segundo Woodward (2000), as narrativas dos programas de televisão podem construir novas identidades e fornecer imagens com as quais os espectadores podem se identificar. Nesse sentido, as narrativas das telenovelas ajudam a construir identidades, quer sejam raciais, de gênero etc., as quais podem ser apropriadas (ou não) pelo público. Essa representação não pode ser observada sem reservas, haja vista ser também um jogo de interesses recíprocos por parte de emissoras de televisão, mercado publicitário etc. Além do mais, se trata da maior parte da população brasileira, apesar de ser concebida como minoria: os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelam que, de 1999 a 2009, houve um crescimento da proporção das pessoas que se declaravam pretas (de 5,4% para 6,9%) ou pardas (de 40% para 44,2%), que agora em conjunto representam 51,1% da população.¹

No cenário brasileiro de televisão aberta, a telenovela ganha destaque pela grande audiência que obtém diariamente e por pautar a agenda social. Nesse âmbito, este estudo parte do questionamento: como o negro foi representado

1. http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1717&id_pagina=1. Acessado em: 14/07/2011.



nas telenovelas da TV Globo na década de 2000? Outras questões secundárias, mas não menos importantes, também norteiam nossa linha de raciocínio: Quem são os negros representados? Que papéis eles representam? Como o preconceito racial permeia as narrativas? Quais avanços ou manutenção de estereótipos essas telenovelas promoveram?

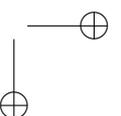
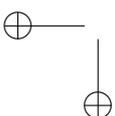
Em relação ao estado da arte deste assunto, nosso trabalho parte principalmente da experiência de análise de Araújo (2004) sobre a representação dos negros nas telenovelas entre as décadas de 1960 e 1990. A partir daí, fazemos um levantamento de âmbito mais quantitativo sobre essa representação na década de 2000 e depois, com os resultados obtidos nessa etapa, realizamos uma análise de forma mais qualitativa sobre essa representação a partir de exemplos significativos para se entender a questão.

Assim, nossa análise é baseada na contribuição teórico-metodológica de Kellner (2001), conhecida como crítica diagnóstica. Segundo essa perspectiva, deve-se fazer uma interpretação política dos textos da cultura da mídia para analisar as lutas e posições políticas opostas. Assim, a crítica diagnóstica se postula a partir de uma leitura dualista da cultura da mídia para assim compreender as múltiplas relações existentes entre textos e contextos, entre cultura da mídia e história.

Neste trabalho, tomamos como objeto de estudo as telenovelas da TV Globo, isso se deve por conta de sua liderança de audiência, por ser a mais bem estruturada e consolidada produtora de ficção seriada no país, pela regularidade de exibição e pelo reconhecimento internacional, com um grande número de produções exportadas por todo mundo. Assim, temos um principal *corpus* de pesquisa de 53 telenovelas, exibidas nos três horários: 18, 19 e 21 horas.

O panorama do negro nas telenovelas

Num país multicultural e multi-étnico como o Brasil, a telenovela ao longo de sua trajetória, criou hegemonicamente a imagem de um país onde todas as diferenças convivem harmonicamente sem qualquer choque ou imposições culturais, geralmente o conflito está mais atrelado a uma relação de classe. Pela importância e penetração nos lares, esse produto midiático participa ativamente na construção da realidade brasileira, num fluxo constante e intera-



tivo entre ficção e realidade. Historicamente, o negro teve grande presença na formação da sociedade brasileira, mas na teleficção seriada tal questão não é apresentada de forma natural, criando um hiato entre a realidade e ficção.

Por trás disso, conforme indica Sodré (1999), presenciamos nos meios de comunicação do Brasil o chamado "racismo midiático". Ou seja, os *media* atuam dentro da esfera cultural como propagadores de modelos, sendo que isso ocorre a partir do ponto de vista dos grupos dominantes, o que coloca em cheque toda uma diversidade cultural presente no país. Em relação à representação dos negros nas telenovelas, essa questão é latente, pois essa produção audiovisual apesar de ser considerada como expressão da "cultura brasileira", em alguns momentos reforça preconceitos difundidos no senso comum, exclui expressões da cultura negra ou "os negros são representados de maneira estereotipada como se isto fosse uma verdade dada *a priori* e aceita pela sociedade como justificativa para admitir que a inferioridade dos negros parece ser incontestável" (PEREIRA; GOMES, 2001, p. 49).

A análise da representação do negro nas telenovelas nas décadas anteriores já foi realizada por Araújo (2004)², na obra "A negação do Brasil", em que autor faz a consideração de que na telenovela brasileira persiste num ideal de branqueamento, numa espécie de política eugenista. Na década de 1960, o grande destaque da representação do negro numa telenovela ficou por conta da versão brasileira de *O Direito de Nascer*. Nessa narrativa, a personagem negra mamãe Dolores (Isaura Garcia), foi representada como uma "grande mãe", servindo como uma porta-voz do discurso autoritário da época. Apesar do sucesso da personagem, nos anos posteriores, os negros não tiveram grande destaque nas narrativas, prosseguindo o padrão estético euro-americanizado, o que Araújo (2004) denominou de "estética sueca". Em 1969, a novela *A cabana do pai Tomás* foi a primeira produção global a contar com um personagem principal negro, contudo por pressões dos patrocinadores, o papel foi interpretado por um ator branco, Sérgio Cardoso, considerado galã na época, que passava por uma caracterização para escurecer a pele em cena.

Na década seguinte, quando o país vivia um contexto de crescimento econômico, as narrativas continham representações dos conflitos e dos dramas dos brasileiros pela ascensão social. Nessa conjuntura, há casos pontuais de

2. A pesquisa, tese de doutorado defendida na ECA-USP, está situada entre 1963 e 1997, portanto, grande parte do período envolve um contexto político específico no Brasil, no qual a ditadura tolhia os direitos democráticos dos cidadãos (1964-1985).

representação de negros como sujeitos em busca de mobilidade social como, por exemplo, o psiquiatra Percival (Milton Gonçalves), na novela *Pecado Capital*. No entanto, o personagem não teve qualquer influência determinante no transcorrer da trama, sendo apenas um personagem-escada para outros atores brancos. Ainda nesse mesmo período, as telenovelas tiveram sua primeira protagonista negra³, na novela *Escrava Isaura*, entretanto a atriz escalada para viver a personagem homônima era fenotipicamente branca, Lucélia Santos. Essa telenovela tornou-se um dos maiores sucessos da teledramaturgia brasileira, tendo sido exportada para diversos países.

Na década de 1980, Araújo (2004) aponta que apesar de uma pequena ascensão do negro nas telenovelas da TV Globo, em um terço delas não havia qualquer personagem negro. Nesse período, um dos destaques ocorreu em *Corpo a Corpo* (1984), quando se tratou explicitamente a questão do preconceito racial numa trama contemporânea. A personagem Sônia (Zezé Motta) se apaixonou por um homem de cor branca o que causou polêmica tanto dentro da narrativa quanto entre a audiência. Nesta mesma década, o país viveu um contexto em que os movimentos em defesa dos negros cresciam, exigindo uma maior participação do negro nas teledramaturgias, o que não se refletiu tão intensamente na produção televisiva, pois foi nesse período que surgiram telenovelas baseadas nas várias obras do autor baiano Jorge Amado, entretanto, nessas adaptações, o universo da Bahia negra característica do autor quase desapareceu. Além de *Gabriela*, quase não havia negros em *Terras do Sem Fim e Tieta*.

Por fim, na década de 1990, os autores de telenovelas procuraram retratar outra imagem do Brasil em suas ficções⁴. Dentro desse aspecto, o negro passou a ter um pouco mais de notoriedade, saindo da total submissão ao homem branco para, em alguns casos pontuais, fazer parte uma classe média, que naquele momento estava em ascensão no Brasil com a implantação do Plano Real. Como exemplo dessa representação, temos a telenovela *A Próxima Vítima* (1995), de Silvio de Abreu, que retratou uma família de classe média

3. A primeira protagonista negra interpretada por uma atriz também negra só ocorreu em 1996, na telenovela *Xica da Silva*, escrita por Walcyr Carrasco, cuja personagem que dava nome à obra foi interpretada pela atriz Taís Araújo, na TV Manchete.

4. *Fera Ferida* (1993), de Aguinaldo Silva, Ana Maria Moretzsohn e Ricardo Linhares, a novela reuniu um número expressivo de atores negros. No total, somavam 16. Seis fizeram parte do elenco principal e dez, do elenco de apoio.

encabeçada por Fátima (Zezé Motta), o marido Cleber (Antonio Pitanga) e os filhos Sidney (Norton Nascimento), Jefferson (Lui Mendes) e Patrícia (Camila Pitanga). E, diferentemente de outros personagens negros presentes em outras telenovelas, eles tinham participação ativa na narrativa, sendo inclusive uma das polêmicas da história devido à homossexualidade de um dos filhos da família. Em 1997, o *remake* da telenovela *Anjo Mau*, abordou a questão negra a partir do núcleo formado por Dona Cida (Léa Garcia), sua filha adotiva Vivian (Tais Araújo) e sua filha biológica, considerada socialmente branca Teresa (Luiza Brunet), que escondia sua origem por temer represália do marido milionário. No mesmo ano, o negro foi representado na telenovela *Por Amor*, de Manoel Carlos, a partir do preconceito racial, sendo um das ações de *merchandising social* levantadas pelo autor. Após engravidar do marido, um homem branco que não admitia a possibilidade de ter uma filha negra, Márcia (Maria Ceíça) se separa de Wilson (Paulo César Grande). O nascimento de uma criança com fenótipo branco deu prosseguimento à discussão do tema, como nas cenas em que as pessoas pensavam que Márcia era a babá de sua própria filha.

Com esse breve panorama da representação do negro em quatro décadas, principalmente, a partir da contribuição de Araújo (2004), podemos ponderar que houve em muitos momentos alguns avanços no que tange à forma como os personagens negros participaram das narrativas. Entretanto, pela grande presença dessa etnia na formação da sociedade brasileira, a participação da negritude nas telenovelas se apresentou módica, pois ainda há resquícios de uma representação pautada em estereótipos. Ainda sim, nas décadas de 1980 e 1990, houve uma ascensão do negro nas narrativas se comparado aos períodos anteriores. Diante disso, Araújo (2004) aponta que nas telenovelas predominavam a constituição de uma identidade brasileira de branquitude, em que as imagens dominantes eram alicerçadas na supervalorização dos traços “brancos” como o ideal de beleza da sociedade. Essa questão ainda é latente na trajetória da produção das telenovelas brasileiras, inclusive as contemporâneas onde o negro é retratado como indivíduo que vive sem ser alvo de preconceitos, numa produção de sentido que esconde as questões étnicas, criando um “consenso” da democracia racial brasileira.

A presença do negro nas telenovelas na década de 2000

Como forma de melhor visualizar a representação do negro nas telenovelas no período estudado, realizamos um levantamento da presença de personagens negro nas telenovelas da TV Globo na década de 2000 (2000-2010). Esse levantamento foi realizado a partir de dados coletados no âmbito da produção como: sites das telenovelas⁵ e o site do projeto Memória Globo (teledramaturgia)⁶. Dessa forma, categorizamos os dados das 53 telenovelas seguindo critérios como: ano de exibição; título; horário de exibição; autor, diretor; quantidade de negros, protagonista, personagem negro com mais destaque, profissão dessa personagem; idade; estado civil; local onde reside; resumo da telenovela e final da personagem negra principal na telenovela. A partir dessas informações obtidas pudemos fazer o seguinte levantamento:

Dentre as novelas com o maior número de negros estão: *A Padroeira* (7); *O Clone* (8); *Celebridade* (6); *Da Cor do Pecado* (6); *América* (7); o *remake de Sinhá Moça* (12), *Paraíso Tropical* (5); *Sete Pecados* (5); *Duas Caras* (10); *Desejo Proibido* (6); *Três Irmãos* (5); *Caminho das Índias* (5); o *remake de Paraíso* (6); *Caras e Bocas* (7); *Viver a Vida* (8) e *Cama de Gato* (7). Neste quesito, entre as produções com maior número de personagens negros estão aquelas referentes a períodos históricos distantes, na maioria das vezes, se passam no Brasil escravocrata, sendo o negro retratado como um cativo a espera do senhor que os livrasse daquele situação. O outro grupo de telenovelas com maior participação de personagens negros diz respeito às produções de caráter contemporâneo, com o cenário no Rio de Janeiro, estado, inclusive, onde se concentra uma das maiores populações negra do país.

Entre as produções com o menor número de negros: *Esplendor* (2); *Uga Uga* (2); *Laços de Família* (2); *O Cravo e a Rosa* (1); *Um Anjo caiu do céu* (1); *Estrela Guia*, sem nenhum; *As Filhas da Mãe*, sem nenhum; *Desejos de Mulher* (1); *Coração de Estudante*, sem nenhum; *Kubanacan* (1); *Beleza Pura*

5. A partir da segunda metade da década de 2000, todas as telenovelas da TV Globo passaram a ter sites, hospedados no Portal: <http://www.globo.com>.

6. Memória Globo é uma área da Central Globo de Comunicação que pesquisa a história da TV Globo e de suas produções. Contando com uma equipe formada por historiadores, antropólogos, sociólogos e jornalistas, o departamento realiza, desde março de 1999, quando foi criado, um trabalho de levantamento histórico detalhado nos arquivos da empresa e em outros acervos públicos e privados. <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo>. Acesso em 25/05/2011.

(1); *Eterna Magia* (2); *Pé na Jaca*, sem nenhum, *O Profeta* (2); *Bang Bang* (2). Dentre as que apresentam pouco ou nenhum personagem negro em suas narrativas, devemos pontuar o modo como tais produções “criam” a imagem de Brasil em suas tramas, pois muitas delas se passam em cidades com grande população de afrodescendentes, contudo nas ficções tais índices do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE) parecem que não são levados em consideração na “realidade imaginada” pelos autores. Ainda tem o agravante dessas telenovelas brasileiras serem “vendidas” para o exterior como mais realistas em relação às produzidas em países como México e Venezuela. Outra questão a ponderar deve-se ao fato de que essas telenovelas enumeradas acima com poucos negros em suas narrativas são exibidas principalmente no horário das 18h e 19h, quando as tramas têm por sua natureza um caráter mais romântico, leve, bem-humorado, sem muita preocupação com a exposição da realidade fidedigna do país, como ocorre com as telenovelas das 21h. Percebemos que as produções nos dois horários mencionados levam para o cotidiano da audiência um Brasil mais fenotipicamente claro, negando a grande participação da negritude como sujeito na sociedade. Ressaltamos ainda que essas telenovelas foram exibidas, principalmente, na primeira metade da década, quando o discurso de inclusão das classes subalternas - assim como os negros - nas produções televisivas ainda não era tão forte como foi mais evidente nos últimos anos.

Das 53 telenovelas pesquisadas na década de 2000, três tiveram como protagonista uma personagem afrodescendente: Preta (Taís Araújo), em *Da cor do pecado* e Helena, em *Viver a Vida* e Rose (Camila Pitanga), em *Cama de Gato*. Tal ascensão dos personagens negros como protagonistas das narrativas ocorreu dentro o contexto de inclusão das camadas populares nas telenovelas, deixando de serem apenas personagens de segunda ordem, como predominou em décadas anteriores, mas passaram a ter um pouco mais de participação nas histórias. Assim presenciamos nos últimos anos a hegemônica TV Globo colocando negros como personagens principais de suas telenovelas nos três horários de exibição desse produto, lançou nomes de novos autores como tentativa de renovar o gênero televisivo, ao mesmo tempo em que, nomes antigos adotaram esse discurso numa tentativa de renovar suas tramas, colocando protagonista negro em sua obra, como foi o exemplo de Manoel Carlos, conhecido por fazer apenas a crônica da elite carioca, mas que na sua última produção trouxe a primeira Helena negra e concomitante a primeira protagonista

negra em uma telenovela das 21 horas da TV Globo, mas cuja personagem não atingiu a expectativa desejada pela produção, não assumindo esse mesmo caráter nas vendas desse produto para outros países.

Assim como houve a presença de três personagens negras como protagonistas, outras telenovelas tiveram personagens negros em papéis de destaque: a vilã Esmeralda (Camila Pitanga), em *Porto dos Milagres*; a manicure e dançarina que deu à luz a um clone, interpretada por Adriana Lessa, e a dona do botequim, dona Jura (Solange Couto), em *O Clone*; a médica Luciana (Camila Pitanga), em *Mulheres Apaixonadas*; o pícaro que virou milionário, Foguinho (Lázaro Ramos) e a vilã Ellen (Taís Araújo), em *Cobras e Lagartos*; A mãe sofrida da periferia, Rita de Cássia (Alessandra Lessa), em *Senhora do Destino*; o mulherego Feitosa (Ailton Graça), em *América*; as irmãs Latoya (Zezeh Barbosa) e Whitney (Mary Sheila), em *A lua me disse*; a empregada doméstica Mônica Santana (Camila Pitanga), em *Belíssima*; a escrava Bá (Zezé Motta), no *remake* de *Sinhá Moça*; a prostituta de caráter duvidoso Bebel (Camila Pitanga), em *Paraíso Tropical*; o líder comunitário Evilásio (Lázaro Ramos), em *Duas Caras*; os personagens Alícia (Taís Araújo) e Romildo Rosa (Milton Gonçalves), em *A Favorita*. Esse grupo de personagens foi o que mais concretizou a forma como os negros foram representados na última década, pois a partir deles pudemos observar as alterações das formas de representação hegemônica que perdurou por muitos anos na produção brasileira. Nesse sentido, temos telenovelas com núcleos negros atuantes na trama, com perfis diversos: níveis socioeconômicos variados (de subempregados à classe alta), buscam ascensão social, possuem um discurso politicamente correto, ou que negam a condição de negros e, por fim, há aqueles com maior destaque dentro do melodrama ficcional, como foi o caso daqueles com função de vilão dentro da narrativa, sem necessariamente serem sujeitos cujas condições sociais lhe conduziram à vida de maldades. Nesse grupo de personagens negros com grande destaque nas telenovelas encontramos os melhores exemplos para se pensar essas representações nas telenovelas, conforme a análise mais qualitativa que fazemos a seguir.

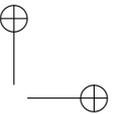
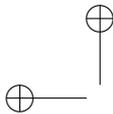
Entre as profissões exercidas pelos negros nas telenovelas na década de 2000, verificamos que a maioria está envolvida com atividades como: empregada doméstica, escravo⁷, capataz, vendedor ambulante, entre outros. Das

7. Em telenovelas que retratam o período escravagista no Brasil.

três personagens negras protagonistas de telenovelas, duas se situam neste contexto, como é caso da vendedora de ervas maranhense Preta (Taís Araújo), em *Da cor do pecado*, e da faxineira Rose (Camila Pitanga), em *Cama de Gato*. Nesse ponto, praticamente nada foi alterado em relação às representações das décadas anteriores, entretanto, há casos pontuais de personagens com profissões que fogem à regra como: a médica Luciana, em *Mulheres Apaixonadas*; o jornalista Bruno (Sérgio Menezes), em *Celebridade*; o advogado Abílio (Ronnie Marruda), em *Alma Gêmea*; a médica Selma (Elisa Lucinda), em *Páginas da Vida*; o empresário Barão (Ailton Graça), em *Sete Pecados*; o deputado Romildo Rosa (Milton Gonçalves), em *A Favorita*; a *top model* Helena (Taís Araújo), em *Viver a Vida*; a delegada Tita Bicalho (Cris Viana), em *Tempos Modernos*. Apesar deste quesito não ter tido grande diferenciação em relação às décadas anteriores, percebemos que nos últimos anos houve uma maior presença de personagens negros como pertencentes à classe média, entretanto, na maioria das vezes, sua presença na narrativa permanece de forma plana, secundária ao encaminhamento desta, por vezes, até descartável, ainda com o estigma de um personagem negro circulando no espaço dos brancos, como foi o caso do psiquiatra Percival, em *Pecado Capital* na década de 1970 e no *remake* na década de 1990.

Em relação à faixa etária, o negro está com idade entre 25 e 35 anos, tendo poucos casos de crianças e apenas dois registros de personagens com mais de 60 anos: Dionísia (Chica Xavier), em *A Lua me disse* e Romildo Rosa (Milton Gonçalves), em *A Favorita*.

Quanto ao estado civil, majoritariamente os negros das telenovelas foram apresentados como solteiros, sendo que para muitos a trama finaliza com um *happy end*, quando encontraram um (a) parceiro (a) com quem casam, algo comum nas narrativas ao expressarem em seus discursos o conceito de bem-estar burguês. Também há uma significativa presença de personagens casadas; essa constância só foi alterada pelos personagens Aurora (Rosa Maria Colin), no *remake* de *Ciranda de Pedra* e Romildo Rosa (Milton Gonçalves), em *A Favorita*, ambos viúvos, e Rose (Camila Pitanga), em *Cama de Gato*, divorciada. Ainda nessa questão, devemos observar que mesmo constituindo família ou não, é freqüente os personagens negros serem identificados apenas pelo primeiro nome, algo até certo ponto normal em se tratando de telenovelas realistas e contemporâneas cujos diálogos entre os personagens devem ser o mais próximo com o real e por isso requerem certa informalidade no



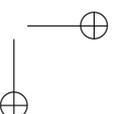
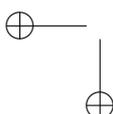
tratamento, contudo dificilmente observamos sendo identificados também pelos seus sobrenomes de família, como é o caso entre os personagens brancos. Em muitos casos, a audiência nem é apresentada ao sobrenome dos personagens negros. Neste item, temos como exceção o personagem Romildo Rosa e sua família, em *A Favorita*, cujo sobrenome era conhecido do público por ser constantemente citado na trama, devido ainda ao *status* que apresentava naquela sociedade fictícia.

Por fim, no que diz respeito a uma geografia da representação dos negros nas telenovelas, o espaço a que eles pertencem segue a hegemonia do eixo Rio-São Paulo como cenário nas produções de telenovelas. Como exceção, temos as cidades fictícias e outros espaços reais como: São Luís-MA, na novela *Da cor do pecado*; Florianópolis-SC, em *Como uma onda*. Verificamos ainda que as telenovelas cuja trama se passa no Rio de Janeiro são as que apresentam maior número de personagens negros, principalmente as de autoria de Glória Perez (*O Clone, América*), Aguinaldo Silva (*Dois Caras*) e, por fim, em sua última produção cuja protagonista era uma atriz negra, Manoel Carlos (*Viver a Vida*).

As representações na década de 2000: casos pontuais

A partir do que observamos no levantamento exposto acima, pudemos perceber questões bastante significativas da representação dos personagens negros nas telenovelas da TV Globo na década de 2000, no que diz respeito às diferenças em relação às décadas anteriores. Dessa forma, agrupamos essas questões em três categorias que vamos melhor explorá-las aqui: o protagonismo nas telenovelas, a maior presença dos núcleos negros nas narrativas e os negros como vilões nas tramas.

Metodologicamente, buscamos subsídios na experiência da análise fílmica para estudar as telenovelas. Como forma de melhor direcionarmos nosso trabalho, fizemos a seleção de cenas - cuja temática está centrada nas categorias apontadas anteriormente -, a partir da técnica de análise fílmica de Vanoye e Goliot-Lété (1994), ou seja, inicialmente com a “desconstrução” ou descrição da cena/seqüência, para posterior “reconstrução” ou interpretação da mesma cena/seqüência.

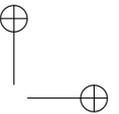
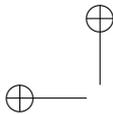


Negros (as) como protagonistas

Primeiramente, citamos o protagonismo que as personagens negras obtiveram nos últimos anos, principalmente depois da segunda metade da década passada, em telenovelas dos três horários de exibição. Em *Viver a Vida*, por exemplo, a TV Globo trouxe duas novidades para a questão da participação do negro nas produções televisivas: a primeira Helena negra escrita pelo autor Manoel Carlos e a primeira protagonista negra de uma novela das 21 horas, carro-chefe da programação. A Helena negra (Taís Araújo) era uma modelo renomada no mercado de trabalho, com grande atuação e fraternidade com seus familiares e amigos, assim como era alvo de inveja no meio profissional, inclusive da personagem Luciana (Aline Moraes) que se tornaria tetraplégica e ganharia maior destaque ao longo da trama.

Helena iniciou a história envolvida nos problemas da irmã mais nova que ficou grávida de um traficante; a modelo se apaixonou e casou depois com um homem 20 anos mais velho, Marcos (José Mayer), cuja filha Luciana seria um dos problemas para que a relação enfrentaria e se deterioraria; com o fim do casamento, Helena casou e viveu feliz com Bruno (Thiago Lacerda), filho bastardo do seu ex-marido. Mesmo tendo esse apelo de ser a primeira protagonista negra de uma telenovela das 21h da TV Globo, a personagem não agradou ao grande público, não sendo vista como uma heroína dentro da história. Uma explicação seria por que não havia em sua trajetória algo que a colocasse nesse patamar como ocorre com as protagonistas dos melodramas televisivos: Helena era uma mulher jovem, bonita, bem sucedida e independente. Com essa história de vida, ela se diferenciou de outras protagonistas homônimas, cujas vidas foram marcadas pelo sofrimento e batalha de alguma natureza como: a vida de um filho, a infelicidade no casamento, a dor de ter sido enganada, entre outras coisas.

Apesar de ser protagonista da novela, a personagem não fugiu à regra das representações feitas da negritude ao longo da história da teledramaturgia no Brasil, ou seja, a submissão, como foi o caso da cena em que Helena foi agredida no rosto pela rival Teresa (Lilian Cabral). A cena com mais 10 minutos, longa para os padrões de uma telenovela de horário nobre, teve um clima tenso para marcar o que aconteceria. Helena que sempre apareceu bem arrumada e produzida nos capítulos anteriores, neste momento mostrou-se praticamente sem maquiagem, cabelo amarrados e roupa em tom pastel. Aos pratos e em



frente à Teresa, ela ainda demonstrou arrependimento sobre as circunstâncias do acidente que vitimou sua enteada Luciana.

Ao pedir perdão mesmo sem culpa, ela se humilhou e ficou de joelhos a espera da clemência da rival, que não hesita em dar uma bofetada no rosto da modelo e ainda disse se tratar de um revide ao que ela fizera a sua filha antes do acidente. Diante de tudo isso, Helena se portou calada ouvindo injúrias da mãe da enteada, como a acusação de um aborto que fizera no passado.

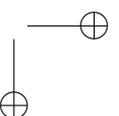
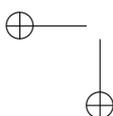
Apesar de não nos focarmos aqui na repercussão da cena diante dos receptores da telenovela, sabemos que tal situação gerou reclamações originadas, principalmente, do movimento negro, que lamentou a exibição de uma cena que denegria a imagem da negritude na semana em que se comemorou o Dia da Consciência Negra e no período que o Brasil discutia o Estatuto da Igualdade Racial⁸. Como é comum nas telenovelas de época quando o personagem negro é apresentado com ser passivo e submisso diante das maldades da elite branca, na contemporânea *Viver a Vida*, a bem sucedida modelo também demonstrou ter um comportamento similar aos cativos representados nas narrativas televisivas. Ou seja, apesar de protagonista, resquícios das representações anteriores persistem nesse novo momento.

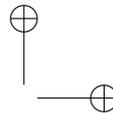
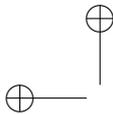
Os núcleos negros

Neste ponto tomamos como exemplo a telenovela das 19h, *Cobras e Lagartos*, que se passava no Rio de Janeiro, tinha entre seus principais personagens quatro atores loiros (protagonistas e antagonistas) e contou com um núcleo de personagens negros que teve grande repercussão na história. Esse núcleo tinha como personagem central o vendedor ambulante Foguinho (Lázaro Ramos), um sujeito marcado pela comicidade, esperteza e carisma, uma típica representação do brasileiro cordial. Dentro de sua família, ele era considerado um desclassificado, não tendo nenhum afeto de outro personagem.

Para sobreviver, Foguinho era obrigado a trabalhar como homem-sanduíche na loja de penhores do seu pai, enquanto seus dois meio-irmãos (pardos) não passavam pelas mesmas humilhações. O par romântico do per-

8. A questão foi motivo de reportagens em diários. Ver em: http://odia.terra.com.br/portal/rio/html/2009/11/protesto_contra_cena_de_tapa_em_helena_47446.html





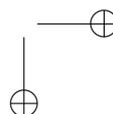
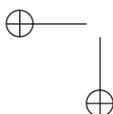
sonagem era a vilã Ellen (Taís Araújo), uma mulher linda, ambiciosa e amoral, filha de um mordomo, cujo principal objetivo na vida era se tornar rica e poderosa. Apesar de ter sido namorada de Foguinho na adolescência, na maior parte dos capítulos da trama, ela o desprezava por ele ser pobre. A vida de Foguinho mudou quando ele se passou por outra pessoa, enganando a todos e herdando uma quantia milionária do personagem mais rico da história. A partir desse momento, ele foi alvo de bajulações de todos os que o cercavam. Foguinho demonstrou nesse momento da trama um desvio de caráter ao ficar com o dinheiro que deveria ir para outra pessoa, sendo esse um dos motes da trama: ele se deixou seduzir pela vida de luxo e riqueza que nunca teve, podendo humilhar todos que maltrataram.

Após mudar de vida, Foguinho contou com a companhia de Ellen que travou uma luta contra a família dele por causa do dinheiro. Por ser uma das vilãs da trama, em determinado momento, Ellen descobriu a farsa de Foguinho e começou a chantageá-lo, pedindo mais direitos sobre a fortuna e fazendo dele seu mordomo. Nesse momento, ela teve poderes sobre dois outros personagens brancos/loiros que sempre a maltrataram por ela ser pobre, sendo que o tema foi tratado com a tônica do humor. Há momentos que a questão étnica é tratada de forma bem-humorada, mas ao mesmo tempo incrustada de preconceito, quando Ellen e Leona (Carolina Dieckmann) discutem e seus “bate-bocas” ficam em torno das características fenotípicas de Ellen, que era humilhada porque, mesmo sendo rica, nunca poderia ter o mesmo padrão de beleza da sua rival, uma loira de característica sueca. No fim da trama, após Foguinho ser desmascarado e atravessar por várias peripécias, inclusive a morte e a ressuscitação, Ellen percebeu que sentia um verdadeiro amor por ele e os dois terminaram a história juntos como vendedores no Saara⁹, inclusive um dos poucos casos de personagens negros com destaque nas tramas que não acabaram a telenovela com um casamento com um parceiro (a) branco (a).

Negros como vilões

Outra questão nas telenovelas da década de 2000 foi a presença de personagens negros caracterizados como vilões dentro das narrativas, o que lhes

9. Maior mercado popular da cidade do Rio de Janeiro, o Saara conta com uma infinidade de lojas que vendem de tudo, de armas a licores, de eletrônicos a fantasias de carnaval.



trouxe maior destaque, mas também em alguns momentos provocou críticas de grupos do movimento negro. Anteriormente em telenovela da TV Globo, a personagem negra vilã de maior repercussão foi escrava Rosa (Léa Garcia) que atormentava a vida da também escrava Isaura, na novela homônima, de 1976. Nos anos posteriores, os negros foram representados com sujeitos cordiais, amigáveis, servido de escada para a complexidade das personalidades dos personagens brancos ou majoritariamente apareciam como vilões em situações momentâneas para dar algum andamento às tramas, como assaltos, assassinatos, moradores de favela, empregados invejosos, etc.

Entretanto, o personagem negro com característica de vilão de maior repercussão na década de 2000 foi Romildo Rosa (Milton Gonçalves), em *A Favorita*, por se tratar de um homem de sucesso, político de carreira e pertencente à classe alta, ou seja, uma figura bem sucedida financeira e profissionalmente, algo incomum em outras produções. Apesar de ter um número reduzido de negros, essa telenovela tentou fugir dos estereótipos ao mostrar uma abordagem diferente em relação à negritude, que fazia parte do núcleo dos ricos da narrativa e tinha bastante presença na trama, pois diferentemente de outras personagens negras em telenovelas, a família de Romildo Rosa tinha seu próprio espaço e não apenas circulava entre os espaços dos brancos, além de ser reconhecida ainda pelo seu sobrenome, uma convenção raramente utilizada para os personagens negros.

As maldades do deputado Romildo Rosa estão ligadas a sua vida política e ao tráfico de armas. O perfil do personagem ainda conta com um filho não assumido fora do casamento e um de seus maiores opositores, uma filha com lado afetivo conturbado, um filho alcoólatra e um amor mal-resolvido. Mesmo com a oposição de seus filhos, o deputado passa toda a trama praticando atos ilícitos. Num final bem ao estilo dos folhetins melodramáticos, Romildo Rosa se redime após sua filha ser atingida por uma bala perdida, algo trágico para quem ganhava a vida traficando armas. Após sua redenção, o deputado reata o romance com a mãe de seu filho bastardo, confessa seus crimes, se entrega à polícia ganhando o perdão e apoio de sua família.

“Que negro é esse” nas telenovelas brasileiras?

O questionamento - parafraseado do título de artigo do pesquisador Stuart Hall (2003) - que inicia as considerações finais deste trabalho serve também para se refletir se houve reais mudanças na representação dos negros nas telenovelas em relação às décadas anteriores já exploradas por Araújo (2004). Assim, nossa tentativa de averiguar essa questão seguiu-se primeiramente de um levantamento de caráter mais quantitativo, o que nos possibilitou a chegar a uma análise mais qualitativa a partir do que fomos verificando como mais significativo e diferenciado em relação à forma como os personagens negros apareciam nas telenovelas nos anos anteriores.

Assim, entre esses “avanços” lançamos mão de três grupos: negros (as) como protagonistas, núcleos negros e negros como vilões. Entretanto, somos cientes que tais questões não foram hegemônicas na representação do negro nas telenovelas da TV Globo na última década, mas sim foram casos pontuais, que consideramos aqui como de significativa importância para se refletir sobre as questões étnico-raciais na teledramaturgia na década passada.

Nas 53 telenovelas pesquisadas da década de 2000, os negros ainda permanecem com papéis de pequeno destaque nas narrativas, sendo escassa a presença dessa etnia entre os inúmeros personagens das telenovelas, muitas vezes algo que se assemelha a um sistema de cotas de participação. Questionamos aqui a própria natureza da telenovela brasileira, principalmente da TV Globo, carro-chefe dessa produção audiovisual em qualidade técnica e audiência, e que tem como característica um caráter mais realista em das produções. Contudo, a emissora parece desconsiderar a grande presença de negros na sociedade brasileira, criando e exportando outra realidade do Brasil. Quando os negros estão presentes nas telenovelas ou quando ganham destaque há um discurso, mesmo que implícito, de que o Brasil é uma democracia racial, sem diferenças sociais em relação às questões étnicas. Esse é a imagem de Brasil transmitida para os brasileiros e para outros países: uma nação hegemonicamente branca e quase sem conflitos étnicos.

No limiar da nova década, percebemos o enraizamento das mudanças nas representações presenciadas nas telenovelas dos anos 2000. Em *Insensato Coração* (2011), os autores Gilberto Braga e Ricardo Linhares apresentaram ao público a figura do anti-galã André Gurgel (Lázaro Ramos), apontado erroneamente por alguns como o primeiro galã negro em telenovelas brasileiras,

entretanto em *Fera Ferida* (1993), Aguinaldo Silva, Ana Maria Moretzsohn e Ricardo Linhares, apesar de não ter o mesmo destaque do personagem supracitado, havia Wotan (Norton Nascimento), o sensual empregado da rica vilã Rubra Rosa (Susana Vieira). A presença de André Gurguel na principal telenovela da Rede Globo define bem as mudanças nas representações feitas por esse gênero televisivo, que indicam também modificações no interior da sociedade brasileira, apesar dos eventuais desvios e polêmicas gerados em decorrência dessa exposição. O destaque dado ao personagem na trama gerou críticas da audiência e discursos preconceituosos oriundas das redes sociais como o *Twitter*, visto que se tratava de um galã canastrão, machista, sedutor, e um profissional bem sucedido que não quer nenhum relacionamento sério com as mulheres e que se vê apaixonado por uma delas apenas na metade final da narrativa. Ou seja, além de ser um negro ocupando um papel historicamente destinado a atores fenotipicamente brancos, havia a carga de vilania que destoava com os clássicos galãs dos folhetins televisivos.

Outro exemplo foi com a telenovela das 19 horas *Aquele Beijo* (2011/2012), de Miguel Falabella, cuja narrativa apresenta um dos maiores números de personagens negros das últimas produções da Rede Globo. E, diferentemente de outras tramas, cujas mudanças nas representações apontadas aqui se ocorreram de forma isolada ou em momentos pontuais da narrativa, nesta pudemos perceber mais explicitamente a questão do protagonismo do personagem negro, presença de núcleo de negros e a vilania de alguns desses personagens, assim como ocorreu ao longo da tradição das telenovelas brasileiras com os personagens fenotipicamente brancos. Numa trama onde os negros não estavam apenas em papéis secundários, de vilões e sem importância na narrativa como prevaleceu nas telenovelas anteriores à década de 2000, *Aquele Beijo* trouxe personagens que fugiam de um discurso politicamente correto, muitas vezes de vitimização e passividade dos negros. Assim, o principal núcleo de personagens negros era encabeçado pela milionária condessa Deusa de Villiers (Zezeh Barbosa), dona da maior fortuna da telenovela, com olhos verdes, elegância no falar e vestir, castelo na França, uma cobertura de frente para o mar e bom caráter. Em contraposição, tinha sua única filha Gracie Kelly (Leilah Moreno) e sua irmã Diva (Elisa Lucinda), cuja falta de caráter levaram-nas a praticar maldades para ficar com a fortuna da condessa. Ainda nesse núcleo familiar, havia as irmãs batalhadoras e ex-moradoras de orfanato: a advogada Sarita (Sheron Menezes) e a estilista Marisol (Mary

Sheyla), que mesmo sendo filhas da malvada Diva, se tornaram mulheres de bom caráter e lutavam para ajudar a comunidade onde viviam, mesmo enfrentando diversas formas de preconceito devido à condição social e à origem étnica.

Por ser uma telenovela com um tom forte de comédia, outros personagens estão inseridos nessa lógica do folhetim, mas com grande destaque como: a rainha da *Internet* Taluda (Priscila Marinho), conhecida “Chocotona”, que valorizou a beleza da mulher negra e obesa; o solidário Cabo Rusty (Jorge Maya); a destemida cabeleireira Bernadete (Karin Hills), que se envolveu com um médico branco e chegou a sofrer preconceito de outra personagem negra; a garotinha sofredora Cleo (Duda Costa); a invejosa Dalva (Mariah da Penha); a ambiciosa e bem-humorada empregada doméstica Raimundinha (Lana Guelero); e o paquerador Herondi (Jhama), entre outros. Somando todos, chega-se a um total de 12 atores negros nesta telenovela.

Nossas observações sobre essas telenovelas apontam que a perspectiva de Sodré (1999) sobre "racismo midiático" deve ser relativizada, pois em alguns momentos elas avançaram nesse aspecto, com exemplos pontuais de valorização e afirmação da negritude, combate ao racismo, mesmo a partir da adoção de um discurso politicamente correto dentro das narrativas, o que difere em muito em relação às produções das décadas anteriores quando imperava essa visão extrema de “racismo midiático”. As discussões sobre cultura negra nunca foram o ponto forte das telenovelas globais¹⁰, as questões raciais estiveram à mercê de outros temas abordados, nem sendo objeto do chamado *merchadishing social*. Essa representação só passou a ser mais discutida nas narrativas da década 1990 e chegando aos anos 2000 com negros protagonistas e com papéis centrais nas tramas, diferente da forma como apareciam nas décadas anteriores: escravos, assaltantes, traficantes, favelados, empregadas domésticas, cidadãos das camadas populares etc.

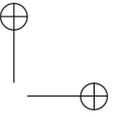
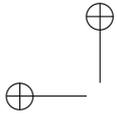
Evidentemente que ainda permanecemos num contexto de racismo midiático, sendo que as telenovelas estudadas aqui refletem um racismo velado, mesmo com os avanços já destacados aqui. O negro saiu da cozinha e da favela, virou patrão, médico, modelo, entretanto foi apenas uma minoria, pois

10. Essa questão geralmente foi mais abordada nas telenovelas que tinham como contexto o período da escravidão no Brasil, entretanto nessas narrativas os negros eram retratados como sujeitos ajudados por um branco redentor, como exemplo temos: *Sinhá Moça*, *Escrava Isaura*, *Força de um desejo*, entre outras.

em grande parte das telenovelas ainda continuou em papéis de empregados, favelados, bandidos, malandros etc. O imaginário de sensualidade e de erotismo exacerbado também ainda permeou essas representações.

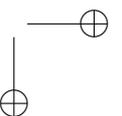
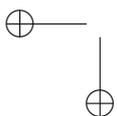
Referências bibliográficas

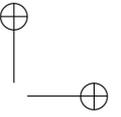
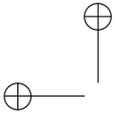
- ARAÚJO, Joel Zito. *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*. 2ª ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2004.
- CAMPEDELLI, Samira Youssef. *A Telenovela*. São Paulo: Ática, 1985.
- FERNANDES, Ismael. *Memória da telenovela brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- HALL, Stuart. Que negro é esse na cultura negra? In: *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Org: SOVIK, Liv. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. *Matrizes*. Ano 3, Nº 1 (ago./dez.2009). São Paulo: ECA/USP/Paulus: 2009.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Sílvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. *Vivendo com a Telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2002.
- ORTIZ, Renato; BORELLI, Sílvia Simões; RAMOS, José Mário Ortiz. *Telenovela. História e produção*. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- PEREIRA, Edimilson de Almeida; GOMES, Núbia Pereira de Magalhães. *Ardis da imagem: exclusão étnica e violência nos discursos a cultura brasileira*. Belo Horizonte: Mazza Edições, Editora PUC Minas, 2001.
- SCHWARCZ, Lilian. Nem preto nem branco, muito pelo contrário: cor e raça na intimidade. In: *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. Vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- SODRÉ, Muniz. *Claros e escuros*. Identidade, povo e mídia no Brasil. 2ª ed. Petrópolis. Vozes, 1999.



VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. *Ensaio sobre a análise fílmica*. Campinas, SP: Papyrus, 1994.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.





Arte e design: as relações entre criação e recepção no contexto dos dispositivos móveis

Alessandra Roberta Rodrigues & Monica Tavares

Universidade de São Paulo, Brazil

E-mail: alessandrarod@hotmail.com, mbstavares@usp.br

Resumo

O objetivo deste artigo é compreender a maneira como o receptor pode vir a ser afetado no consumo dos produtos culturais do contexto contemporâneo, mais especificamente, daqueles trabalhos de arte e design gerados a partir das mídias digitais. Assim sendo, as estratégias de leitura previamente propostas na configuração dos objetos de estudo foram investigadas, com vistas a apreender como se estruturam as diferentes práticas receptivas, tendo em vista os horizontes de expectativa, que circunscrevem os obje-

tos criados a partir do uso de dispositivos móveis e das tecnologias de descoberta de marcadores. Em primeiro lugar, será exibida uma discussão acerca destas mídias móveis; e, em segundo, numa aproximação à classificação *peirceana* e levando em consideração as formas de apresentação dos objetos de estudo, será apresentada uma classificação dos mesmos, admitindo a dominância de interação inerente às propostas poético-tecnológicas adotadas.

Palavras-chave: arte e design, cultura contemporânea, consumismo

Art and design: relations between creation and reception in the context of the mobile devices

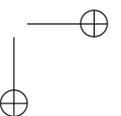
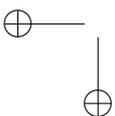
Abstract

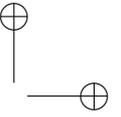
The purpose of this article is to understand how the receptor might be affected in the consumption of contemporary cultural products, specifically, those works of art and design generated from digital media. Thus, the reading strategies pre-

viously proposed on the configuration of the objects studied were investigated, in order to understand how the different receptive practices were structured, considering the horizons of expectation which circumscribe the objects created from the

Estudos em Comunicação nº 11, 205-226

Maio de 2012





use of mobile devices and decoding technology markers. First, you will see a discussion about these mobile media, and, second, a Peircean approach to rating and taking into account the forms of presentation of the objects studied. The paper classifies and rates these objects, assuming the dominance of interaction inherent to the poetic-technological proposals adopted.

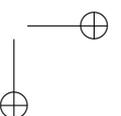
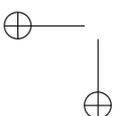
Keywords: mobile, consumer, culture, contemporary, art, design

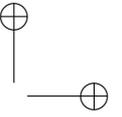
1. Introdução

ESTE TEXTO apresenta os resultados obtidos na pesquisa intitulada *A dinâmica de articulação dos formatos estéticos: o caso dos trabalhos de arte e design produzidos a partir do uso de dispositivos móveis*.

Com base na análise de produtos culturais, buscou-se depreender a articulação entre forma, função e uso inerente aos arranjos técnicos e expressivos envolvidos nos processos de produção de sentido, próprios aos trabalhos de arte e *design* criados a partir do uso de dispositivos móveis. Partiu-se da presunção de que formas, contextos e finalidades intrínsecos aos objetos de estudo estão vinculados à intencionalidade do artista e aos meios tecnológicos por ele utilizados na criação das estratégias de leitura, das quais decorrem as diferentes práticas receptivas. Assim, a pesquisa considerou que existem convenções pré-estabelecidas pelo autor, codificadas na aparência do objeto que, quando distintamente interpretadas, condicionam um modo de recepção próprio, sustentando intenções implícitas ou explícitas ao projeto de criação.

Com relação à metodologia e às estratégias de ação, o estudo, de caráter explicativo e exploratório, consistiu em pesquisa bibliográfica e pesquisa experimental com análise da amostra do objeto de estudo. Os procedimentos utilizados foram: a) investigação teórica; b) seleção de trabalhos de arte e *design* que utilizam dispositivos móveis combinados à tecnologia de decodificação de marcadores (*Realidade Aumentada* e *Mobile Tagging*); c) divisão da amostra em três grupos, numa aproximação à classificação peirceana. A utilização desta distribuição por categorias tencionou estabelecer um guia de entendimento dos processos de criação envolvidos na geração de imagens.





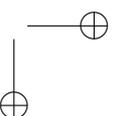
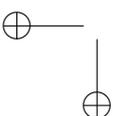
Não houve pretensões de impor uma classificação estanque, mas pelo contrário, objetivou-se disponibilizar um mapeamento das especificidades envolvidas nas práticas receptivas dos objetos investigados.

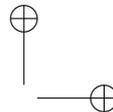
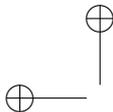
2. Acerca das tecnologias digitais

As novas possibilidades de conexão digital, incentivadas pela comunicação sem fio, implicam diferentes relações, seja entre o humano e a máquina, seja entre as próprias máquinas. De acordo com Lemos (2004, p. 1-5), há mudanças na percepção espaço-temporal, nas formas sociais, no espaço urbano com “novas dinâmicas de acesso e uso” gerando “outras formas de produzir e consumir informação”. O celular, por exemplo, é designado por Lemos (2004, p. 5-8) como o “controle remoto do cotidiano”, contudo, o autor frisa que “a disseminação de instrumentos de informação não necessariamente melhoram a performance comunicativa”. Estas potenciais trocas se viabilizam, cada vez mais, pelo uso dos dispositivos móveis – celular, *iPhone*, PDA (Personal digital assistants), GPS (Global Positioning System), entre outros – e pela ampliação e aperfeiçoamento das conexões, tal como maior disponibilização de redes Wi-Fi (redes sem fios baseadas no padrão IEEE 802.11), 3G, RFID (**R**adio-**F**requency **I**Dentification) e Bluetooth (tecnologia sem fios que permite aparelhos eletrônicos se conectarem entre si para a troca de informações).

Neste contexto, interrelacionam-se espaço urbano, mobilidade (deslocamento do indivíduo) e ciberespaço (rede de comunicação virtual), de modo que o computador insere-se, naturalmente, no cotidiano (Lemos, 2004, p. 2). É perceptível que uma imensa quantidade de aparelhos transcende, agora, as limitações do corpo, tempo e espaço (Wilson, 2002, p. 483) e passam a veicular e alastrar a informação com maior velocidade.

Aproveitando-se do contexto oferecido pela mobilidade, a arte adentra, na relação com a tecnologia, no cotidiano das pessoas. E mais, os dispositivos não só influenciam na recepção de dados como também podem ser vistos como matéria estruturante de trabalhos artísticos. Ao pressuporem a interação como elemento decisivo da obra, esta se mostra predominantemente aberta, viabilizando-se na confluência de diferentes expectativas, meios e ambientes.





Nas obras investigadas, os dispositivos móveis são utilizados como agentes determinantes para a visualização das imagens. Como afirma Beiguelman (2004, p. 2), estas interfaces fazem parte das plataformas computacionais propostas pelos artistas, mais do que como simples veículos de manifestações culturais – como no uso de celular para exibição de vídeos ou músicas com o propósito único de compartilhamento. Por conseguinte, são empregados ao priorizar a interconexão: inserem-se nos processos de produção, sendo deles determinantes, pois passam a configurar diversas “formas de percepção, visualização e comunicação remota” (Beiguelman, 2004, p. 1).

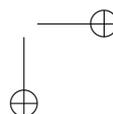
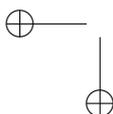
Como bem frisado por Beiguelman (2004, p. 2), no primeiro caso, em que os dispositivos satisfazem apenas a veiculação, produz-se a “arte para dispositivos móveis”. Porém, no segundo caso, em que as possibilidades da telefonia móvel são exploradas com vistas à interação, caracteriza-se “arte com dispositivos móveis” (Beiguelman, 2004, p. 2). Nesta pesquisa, os objetos de estudo se inserem na segunda categoria, antes referida.

Para que este tipo de trabalho venha a ser percebido, necessita-se de um espaço híbrido, gerado pela combinação de um ambiente, muitas vezes admitido como (i)material ou virtual, no qual a imagem se estrutura tecnologicamente, e de um ambiente físico, no qual o receptor está inserido naquele momento.

Assim, a recepção desses trabalhos está ligada a um artifício de visualização, que, em suma, é programado por computador, mas que, necessariamente, incorpora as experiências singulares de cada receptor.

Por intermédio de aplicativos, ambiente construído por computador e ambiente real se aproximam. Por vezes, a intersecção entre os espaços cria um poder de ilusão que modifica a percepção humana sobre os ambientes. Assim, esse aumento da capacidade de iludir se relaciona com as técnicas de concepção dos ambientes construídos por computador.

Segundo Milgram *et al.* (1994, p. 283), é possível diferenciar a percepção sobre os ambientes caracterizando as principais manifestações dentro de um *continuum*, que vai da realidade à virtualidade (Ver Figura 1). Em uma extremidade da figura encontra-se um tipo de ambiente que contém apenas objetos reais, enquanto, na outra, há uma outra categoria de ambiente, construído unicamente por objetos virtuais. A faixa intermediária é intitulada Realidade Misturada (RM).



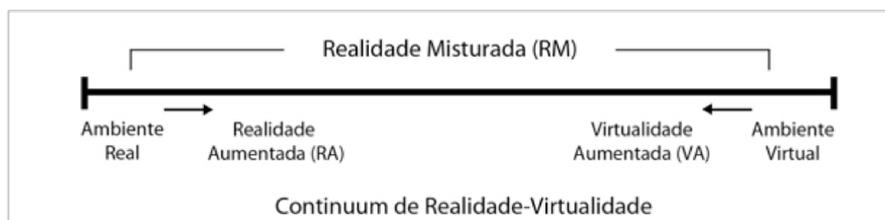


Figura 1. Representação simplificada do Continuum de Realidade-Virtualidade.

Fonte: Milgram *et al.* (1994, p. 283).

Milgram *et al.* (1994, p. 283) descrevem a Realidade Misturada como um ambiente genérico, no qual os objetos do mundo real e do mundo virtual são juntamente apresentados e visualizados dentro de uma única tela.

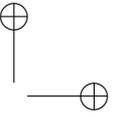
Na Realidade Misturada, que compreende interfaces variadas, dois tipos particulares se destacam: a Realidade Aumentada (RA) e a Virtualidade Aumentada (VA). É bom lembrar que, conforme Kirner e Tori (2006, p. 24), enquanto a RA emprega técnicas computacionais que criam e apresentam objetos virtuais integrados ao ambiente real, mantendo o senso de presença do usuário no mundo real, a VA utiliza específicas técnicas para capturar elementos reais e inseri-los em mundos virtuais, transportando o usuário para o ambiente virtual.

A Realidade Misturada (RM) instaura-se, portanto, no contexto das técnicas de ilusão, que possibilitam a construção de mundos e imaginários possíveis e que amplificam a capacidade de visualização.

Entre as diversas possibilidades de justapor mundo real e mundo virtual, o recorte dessa investigação recai, assim, sobre as interfaces de Realidade Aumentada (RA), exclusivamente aquelas em que a visualização das imagens é basicamente acionada por meio da utilização de dispositivos móveis.

Nos exemplos de RA, a serem aqui apresentados, os objetos virtuais serão mostrados somados ao cenário real, por conseguinte, “enriquecendo o ambiente físico” (Kirner & Tori, 2006, p. 22).

Com base em Kirner & Tori (2006, p. 24), alguns aspectos dão especificidade à Realidade Aumentada. São eles: a) capacidade de processamento e transferência de mídia (imagem, som, etc.); b) capacidade de processamento gráfico 3D; c) interação em tempo real; d) suporte a dispositivos não conven-



cionais. Vale observar que tais características são inerentes às plataformas computacionais dos distintos trabalhos a serem aqui investigados.

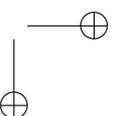
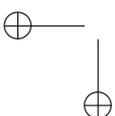
Frequentemente, a RA apoia-se num marcador, ou seja, em uma imagem 2D simplificada, capturada por dispositivos móveis e decodificada por aplicativos especialmente programados. Um tipo específico de imagem, o QR-Code (Quick Response Code), pertence ao conjunto de imagens 2D intitulado *Mobile Tagging*; ao ser decodificado por aparelhos, que contêm o aplicativo leitor, este tipo de imagem responde, permitindo ao receptor acesso a dados a partir da Internet.

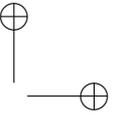
As propriedades dos dispositivos móveis – entre elas, portabilidade, interface de fácil uso e disponibilização de captura e visualização de imagens – juntamente aos recursos de decodificação de marcadores firmam-se, assim, como os dispositivos mediadores da relação mensagem-usuário-localidade. Da interação do receptor na mediação com os aparelhos decorrem os processos de atualização-virtualização de imagens. Enfim, ao serem decodificadas pelos dispositivos móveis, as imagens dos marcadores podem gerar efeitos diversos, que potencializam a percepção do usuário transeunte em relação à arquitetura/paisagem local. Exploram-se, portanto, formas distintas de tradução potencializadas pela utilização de recursos audiovisuais.

3. Os modos de configuração dos objetos

Neste tópico, é explorado o estudo das formas, das funções e dos usos dos objetos em análise, tendo em vista a suposição de que a mensagem se constroi a partir da relação entre os signos que dela fazem parte.

Na interação com o trabalho de arte, faz-se necessário um ponto de contato entre o repertório do emissor e o do receptor de modo a possibilitar decodificação da mensagem. Durante o processo de criação de imagens, os signos constituintes da mensagem são selecionados e combinados pelo emissor (artista, *designer*, arquiteto etc.) com vistas à geração de “estratégias de inserção do receptor na obra” (Tavares, 2002, p. 4). Tais estratégias guardam consigo singularidades estruturais, que buscam seduzir e capturar o receptor pela dominância da forma, do corpo e/ ou do compartilhamento. Neste sentido, a presente pesquisa, ao estabelecer três ordens para se apreender as especificidades de interação – tomadas em referência aos níveis de iconicidade, indicialidade





e simbolicidade peirceanos – admite que em cada processo de criação há uma predominância de uma dessas características, o que determina o caráter formante da obra. Assim sendo, a maneira como a obra se apresenta ao receptor retrata uma dominância no tipo de interação, que nada mais nada menos, é fruto da sinergia entre a intencionalidade do artista e os recursos tecnológicos por ele empregados.

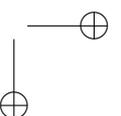
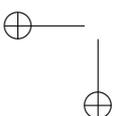
Em decorrência da maneira tal qual a imagem se mostra, retratam-se, portanto, tipos dominantes de inserção pressupostos, respectivamente, por meio de “[...] meras semelhanças, de indícios fatuais ou de regras interpretativas”:

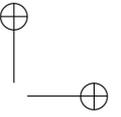
três características correspondentes à tríade da semiótica peirceana ícone-índice-símbolo (Tavares, 2002, p. 2). Segundo os estudos de Charles Peirce, o signo (visto como a representação de alguma coisa para alguém) só se constitui como tal quando estabelece uma relação com o referente que o gerou (o objeto) e com o interpretante, ou seja, uma mente tradutora de signos e capaz de acrescentar sentido (caráter emocional), significado (efeito no intérprete) e/ou significação (caráter lógico) a eles. Enfim, na sedução pela forma, pelo corpo ou pelo compartilhamento, o que constantemente se rege são os distintos significados, mantenedores e alimentadores da cadeia de interpretação.

Como estratégia de investigação e numa aproximação à classificação peirceana, a pesquisa estabelece três categorias de obras, pressupostas em função dos diferentes tipos de interação, enfim, de mediação, propostos nas criações artísticas: a) aquela que se desenvolve ao privilegiar questões de ordem poética (equivalente ao ícone); b) a que enfatiza questões de ordem corporal (análogo ao índice); c) e, por fim, aquela que se firma e ressalta o compartilhamento de informações (correspondente ao símbolo).

No primeiro grupo, são examinados aqueles trabalhos nos quais as práticas receptoras ocorrem na dominância de relações formais, e em que os acréscimos de sentido à obra se dão prioritariamente pelo envolvimento do receptor com base em seus sentimentos, emoções e sensações. Enfaticamente, a atenção é despertada pelas relações intrínsecas à composição e à interrelação entre suas partes – dimensão, cor, volume, forma, estrutura, etc. Predomina a mensagem estética, em vez da mensagem semântica.

No segundo grupo, o tipo de interação predominante desenvolve-se pela ação do corpo do receptor. Neste caso, a experiência dá-se basicamente na dialética entre ação e reação; o gesto diante da obra transpõe o receptor para o





espaço-tempo de representação. Enfim, é o elemento que constroi as relações entre imagem e referência.

No terceiro grupo, são estudadas aquelas obras que predominantemente preveem o estabelecimento de trocas e diálogos entre os distintos receptores. Tais projetos favorecem a comunicação entre pessoas, sem que necessariamente estas estejam fisicamente próximas. Garantem a troca de repertórios e a construção de significados com base no diálogo estabelecido em coletividade. Para tanto, é imprescindível a utilização de um código comum, de conhecimento geral, que, ao incorporar as convenções, consiga garantir que a mensagem seja decodificada pelo conjunto de pessoas que se pretende atingir. Por conseguinte, examinam-se as inferências entre imagem, objeto e significado.

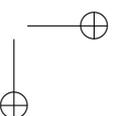
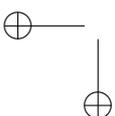
Enfim, a classificação, aqui proposta, configura-se como um instrumento, uma estratégia de ação que possibilita a identificação das características dominantes relativas à organização dos signos das obras em análise. Contudo, a predominância desta ou daquela categoria de interação não anula, ou melhor, não exclui a necessária interrelação entre os elementos da tríade, visto que, como foi suprarreferido, elas se instituem em correspondência às tipologias de signo formuladas por Peirce. Trata-se de um possível roteiro no entendimento das estratégias de interação propostas por artistas.

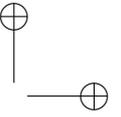
Em seguida, são apresentados os trabalhos de arte e *design* – selecionados e classificados com base nas três dominâncias. As informações, a seguir expostas, tiveram como fontes os *sites* das obras, disponibilizados pelos próprios artistas, por festivais de arte ou por instituições, as mais diversas, que circunscrevem o universo das poéticas em investigação. Estas referências estão disponíveis na bibliografia específica exposta no final deste artigo.

3.1. Interação predominantemente poética

3.1.1. The Virtual Public Art Project - Growth [Christopher Manzione, 2010]

O artista propõe a exploração de uma escultura digital em um ambiente público aproveitando a tecnologia capaz de misturar ambiente local e ambiente virtual, constituindo um diálogo entre atualização e virtualização. O espectador move um aparelho *iPhone 3G* contendo o aplicativo Layar e a escultura digital é visualizada na tela a partir de distintos e diferentes ângulos,





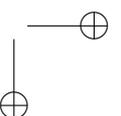
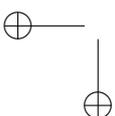
em toda a sua dimensionalidade. A forma escultórica é composta por uma infinidade de polígonos fractais que se aglutinam sugerindo volumes diversos. Um polígono fractal simétrico origina o volume assimétrico da escultura que conta com a aglutinação dos vários polígonos interceptados. O processo de multiplicação da forma original é chamado por Manzione de crescimento. A textura da escultura se assemelha ao que é próprio do gesto de um escultor, algo que poderia ter sido realizado pela técnica da incisão, lapidando uma superfície dura como se utilizasse um formão. Ao todo são quatorze esculturas distribuídas por importantes locais públicos de cidades na América do Norte, Europa, Austrália e Ásia (Symmetry and Growth, 2010, p. 1). O tipo de interação está diretamente relacionado às ações do espectador ao mover o aparelho na busca por observar atentamente todos os lados e as múltiplas perspectivas do objeto (The Virtual Public Art Project, 2010, p. 1).

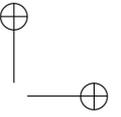
3.1.2. Graffiti Radio [Yuri Suzuki, 2008]

Nas ruas de Manchester, a artista espalhou marcadores grafitados como se fossem pichações, em preto e branco, feitos com estêncil e *spray*. Os receptores passam a explorar o ambiente ao procurar as imagens (QR-Codes) aleatoriamente espalhadas e ao achá-las fazem os seus registros por meio do telefone celular. Estes registros são transmitidos por meio da Internet, que passam, a partir daí, a acionar um fluxo de rádio, o que garante a conexão entre pichação e rádio pirata. As pessoas movimentam-se à procura das imagens na exploração da cidade mapeada pela linguagem sonora (Graffiti Radio, 2009, p. 1). No deleite das sensações, um corpo livre acompanha o ritmo da música. Propõe-se desestabilizar regras, rompendo com o limite do que pode ou não pode ser feito sob a forma de expressões criativas na paisagem urbana. O suspender regras reside no signo da liberdade. Encontra-se no projeto um domínio/invasão sobre o espaço público da cidade.

3.1.3. Save_as [Ian Gwilt, 2007]

Na instalação, o espaço de uma galeria é mesclado a um ambiente de conteúdo digital. Dois artefatos de acrílico fixados na parede – representações tridimensionais dos ícones das pastas comuns à área de trabalho de um computador – são digitalizados por meio de um PDA usado pelo receptor. O apli-





cativo faz da silhueta dessa imagem um marcador. Em seguida, o participante observa no aparelho textos digitais sobrepostos à pasta física da instalação em resultado dos cálculos do programa instalado no PDA. De modo aleatório, o texto disponibilizado faz referências às palavras de comando de *software* (*save, cut, delete, export*) somadas a pronomes pessoais (*him, her, me*), produzindo combinações como “*save me*”, “*cut him*”, “*delete her*”, atualizadas a cada seis segundos (Gwilt, 2007, p. 1-2).

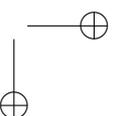
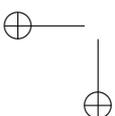
Segundo Gwilt, os ícones de navegação passam a ser destituídos da metáfora do ambiente *desktop* usual, por meio de mudanças de contexto, de dimensão e de tipo de mídia (Gwilt, 2007, p. 1). *Save_as* permite a reflexão acerca do envolvimento habitual com o computador no que diz respeito à compreensão e às expectativas do usuário perante a máquina, re-significando tais imagens mediadoras das interfaces gráficas. São comandos de ação, mas ação que se forma pelo espaço-tempo poético.

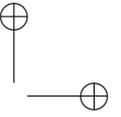
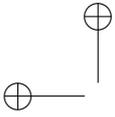
3.1.4. Suite 4 Mobile Tags [Giselle Beiguelman; Mauricio Fleury, 2009]

Em um ambiente fechado, foram fixados oito QR-Codes em preto e branco e acima de cada um deles encontra-se um telefone celular. Ao registrar o código com um dispositivo portátil que contenha o aplicativo decodificador, automaticamente um número é discado e ouve-se um *ringtone* correspondente a um dos celulares. Desse modo, diferentes participantes articulam variados sons e produzem aleatoriamente um “exercício de composição musical coletivo, repentino e anônimo”, utilizando um aparelho cotidiano da comunicação verbal. Em geral, o *ringtone*, privado na medida em que sua escolha pertence ao usuário, torna-se som público, visto que não é possível prever quando este tocará diante de pessoas. Este acontecimento se relaciona com o termo “escutas expandidas”, empregado pelos autores (Beiguelman, 2010b, p. 1). Curiosamente, o *ringtone* na obra é música ou ruído que não mais aproxima pessoas localizadas em espaços diferentes, mas sim pessoas que habitam o mesmo espaço da exposição.

3.1.5. The artvertiser [Julian Oliver, 2008]

A publicidade de rua é utilizada como superfície para a exibição de arte por meio do uso de um binóculo digital (Billboard Intercept Unit), um tipo



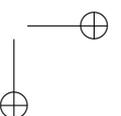
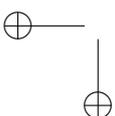


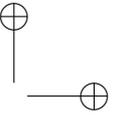
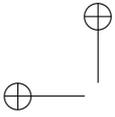
de dispositivo móvel, que dispõe de um *software* que reconhece anúncios individuais, já armazenados anteriormente num catálogo. A modificação do anúncio ocorre sempre que a propaganda é exposta para o aparelho, criando hibridização entre duas imagens. Os anúncios se tornam uma tela virtual para artistas convidados exibirem imagens ou vídeos, vistos no dispositivo móvel. Tais trabalhos criticam os propósitos das propagandas, mas mantêm algumas características das imagens originais. O participante é envolvido, por meio da utilização da tecnologia, na exploração de uma série de imagens estrategicamente criadas, que o atraem de maneira sensorial. Ao chamar atenção para a paisagem urbana, o artista propõe a substituição dos locais ocupados por propagandas em prol da configuração de espaços de exibição de arte, considerando as ruas como um espaço de exposição em potencial, justificado pelo elevado número de transeuntes (The Artvertiser, 2008, p. 2). Assim, a liberdade nos espaços públicos é a liberdade para a expressão artística e também a liberdade de elaborar o que se vê ao invés de apenas assimilar informações.

3.2. Interação predominantemente corpórea

3.2.1. Augmented Reality Flash Mob [Sander Veenhof, 2010]

Com dia e horário marcados, em uma praça em Amsterdã, as pessoas, dispostas de aparelhos *iPhones*, têm suas fotos tiradas junto a um espaço aparentemente vazio, mas, que na verdade, contém um marcador fixado ao chão. Com o aplicativo Layar, na tela do dispositivo, o espaço vazio é ocupado por imagens virtuais de um determinado personagem, como por exemplo, o Super-homem. Cada figura digital possui altura próxima à estatura média das pessoas, tem volume, é estática, está sempre em pé e é análoga às representações de personagens heroicos, geralmente utilizadas para que venham a ser memorizados e exaltados na forma de uma estátua. A inserção do corpo do participante é possibilitada por meio do registro fotográfico. A fotografia passa a ser o espaço de encontro, o ambiente da cena, da mescla entre virtual e real. A fotografia é aqui o registro de algo memorável. É possível, também, compartilhar todos os registros nas redes sociais (*1st Augmented Reality Flash Mob: bring your own virtual human statue*, 2010, p. 1). Esta obra mobiliza o corpo do receptor, fazendo-o refletir acerca da inserção das pessoas no espaço público.



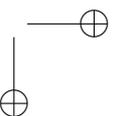
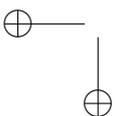


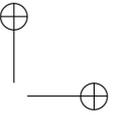
3.2.2. <Body> [Camila Hamdan, 2008]

<Body> possibilita que marcadores sejam simbolicamente tatuados no corpo dos participantes. O marcador, diante de uma *webcam* ou direcionado a um celular, contendo o aplicativo decodificador, aciona uma representação digital em forma de uma tatuagem animada. Os elementos digitais consistem em asas que se hibridizam com a imagem das costas do participante, ambas visualizadas por meio da tela de interface. Neste caso, as asas, desde sempre desejadas pelo homem, sugerem uma ampliação das capacidades humanas e conectam fragmentos de outras formas de vida, tendo aqui como suporte a ilusão da própria pele. Introduce-se uma reflexão acerca das relações entre as formas naturais e artificiais, que explora diversas implicações de uma possível reinvenção da “percepção dos seres vivos” (Hamdan, 2009, p. 237). A dificuldade em diferenciar corpo e forma digital faz com que pareçam dependentes. A partir da inserção do “orgânico em diálogo com o inorgânico”, <Body> explora uma superfície não convencional para a arte (Hamdan, 2009, p. 239-240).

3.2.3. Transumer [Pvi collective, 2010]

Nas ruas de Sydney e em trânsito por elas, cada um dos participantes é convidado a se comportar como um *transumer* (*transient+consumer*), ou seja, como membro de uma geração consumista, faminta por constante prazer visual e auditivo. Ao mesmo tempo em que se desloca pela cidade, o participante move o corpo e transcende o prazer em consumir. Como condição do jogo, impõe-se a impossibilidade de se permanecer imóvel por mais de sessenta segundos. O trabalho incentiva os receptores a colocarem e também a procurarem uma série de marcadores fixados à arquitetura e aos detritos urbanos da paisagem, registrando-os com um *iPhone* (Transumer, 2010a, p. 2). Os marcadores, quando decodificados pelo aparelho, revelam significados que identificam os objetos a serem consumidos com prazeres superficiais. Além disso, o receptor pode criar redes de compras, articuladas em coletividade. Nesta perspectiva, *Transumer* leva ao limite a irracionalidade do consumismo, visto que os objetos passam a significar simplesmente pelo seu apelo publicitário. De modo paradoxal, as necessidades irracionais de sempre consumir e de não se colocar imóvel, parado, instauram o questionamento sobre a cultura





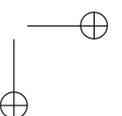
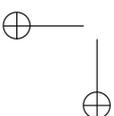
contemporânea, fomentando-se uma reflexão acerca de posturas, necessidades e escolhas diante da publicidade, questões que abrangem o nível pessoal e também o político.

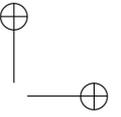
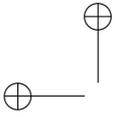
3.2.4. Invisibles [Bruno Vianna, 2007]

O artista parte da idéia de que todas as pessoas deixam uma marca, após a morte. Mas, entende que aqueles indivíduos, os quais não pretendem fazer sobressair uma determinada característica, ficam invisíveis diante dos outros. Em Belo Horizonte, portando celulares, participantes exploram um parque em busca de personagens invisíveis digitalizados. No banco de dados do aplicativo instalado no aparelho, o artista disponibiliza imagens de visitantes do parque, que juntamente com outras de caráter fictício dão origem aos personagens da narrativa. Em locais específicos, o visor do celular apresenta o cenário do parque somado às imagens geradas por computador. A identificação da posição do participante insere na tela diferentes figuras. Também podem ser visualizadas informações acerca da história de um dado personagem que, por sua vez, é relacionada ao parque (Vianna, 2007, p. 1). As imagens aparecem apenas na cor branca e em matizes de cinza, conduzindo a apreensão de que o personagem esteve ali, mas que não mais está. O deslocamento do participante é fundamental para a interação, pois ele, necessariamente, percorre os elementos do local, desvendando quais personagens existiam ali. Perceber as pessoas em suas atividades habituais faz pensar sobre a presença humana no mundo, como são os relacionamentos e como as experiências ocorrem. A programação flexível desta interface computacional permite que qualquer um venha programar e criar sua própria história.

3.2.5. Exercise in Immersion 4 [Marnix de Nijs, 2007]

Exercise in Immersion 4 é um jogo que ocorre em galpões industriais. O participante veste uma roupa, um HMD (*head-mounted display*), fones de ouvido e outros dispositivos especiais. Por meio de sensores tecnológicos, a posição exata do participante é misturada com imagens previamente elaboradas por computador. No visor, uma combinação entre o espaço que o participante transita e o mundo construído digitalmente torna-se visível. São apresentadas imagens virtuais intituladas *bionts*, concebidas como unidades discretas

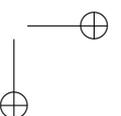
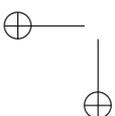


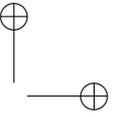


de matéria viva, que funcionam como uma extensão do participante e alertam contra colisões antecipando os obstáculos existentes. Elas se mostram arredondadas, com volume, distribuídas em múltiplos no ambiente no qual se configuram. O principal intuito do jogo é garantir a experiência de imersão a partir do deslocamento do participante. É o deslocamento dado na relação com as imagens virtuais que constroi o espaço-tempo de interação. O jogador passa, então, a ter a ilusão de um espaço de experiência criado a partir de sua imersão por meio de ações e reações. Sem se movimentar, o participante não joga e continua no ambiente do galpão. O receptor necessita se deslocar para que o espaço-tempo venha a se transformar em um ambiente, que se mescla entre real e virtual. Com regras associadas aos movimentos humanos, a experiência de imersão determina um estado de suspensão e baseia-se na dificuldade para diferenciar atualidade e virtualidade, assim como realidade e fantasia (Nijs, 2007, p. 1).

3.2.6. TimeWarp [Fraunhofer FIT; ipCity, 2006]

O jogo explora o ambiente da cidade de Köln e proporciona o conhecimento sobre diferentes períodos de tempo. Segundo a lenda do Heinzelmännchen, pequenos elfos, nunca vistos, habitam a cidade. No jogo, o participante, ao resgatar as criaturas respondendo questões sobre a cidade – visíveis em um PDA – amplia o conhecimento e explora elementos virtuais. O jogador, equipado com um HMD (*head-mounted display*), consegue viajar no tempo ao navegar por portais computadorizados buscando a visualização da representação do elfo (elemento gráfico em 3D), que se mostra diretamente relacionado a intervenções sobre a paisagem urbana. Pelo deslocamento do receptor, a lenda se personaliza, ganha corpo, garantindo que o personagem, nunca visto antes, passe a revelar os segredos da cidade. A imersão e o deslocamento pela paisagem fazem com que a localização do participante interfira nas imagens a serem apresentadas, pois o sistema reage à proximidade física (Mccall & Braun, 2008, p. 159-161). Esta viagem no tempo, que também permite inserir experiências pessoais, propõe uma nova percepção e uma nova presença no ambiente urbano que modifica a relação do indivíduo com o tempo e o espaço.





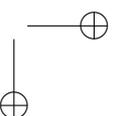
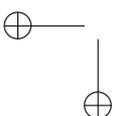
3.3. Interação predominantemente de compartilhamento

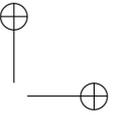
3.3.1. C.A.O.S. - Coletivo de amor e ódio em segundos [Editora Online, 2009]

O trabalho consiste em um livro completamente realizado com imagens de QR-Codes, intitulado *Coletivo de amor e ódio em segundos*. Com um celular é possível decodificar os QR-Codes, obtendo frases como resposta. Textos de autorias diversas, postados em uma rede social, criam o livro atualizado a cada semana com novas frases de amor e ódio. Há também uma versão do trabalho, apresentado no formato de instalação e localizado nas ruas de São Paulo, que se materializa no suporte de um cartaz/lamb-lamb, convidando o participante a explorar o local. Tanto no formato do livro quanto da instalação, ocorrem transformações constantes nos conteúdos das informações digitalmente disponibilizadas, o que garante que o trabalho em análise se torne um fluxo de novidade, alimentada por uma coletividade. Cada participante pode construir suas frases ao acionar o marcador (Gilsogamo, 2009, p. 1). As redes sociais permitem, assim, o compartilhamento de idéias e sentimentos, favorecendo a troca e o diálogo entre pessoas situadas geograficamente em locais distintos.

3.3.2. QR-COWde [Daniel Siarkovski; Rafael Grostein, 2010]

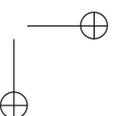
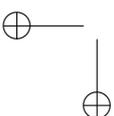
QR-COWde consiste em uma representação escultórica de uma vaca repleta de QR-Codes em sua superfície que, durante um determinado período, localizou-se nas ruas da cidade de São Paulo. A partir do processo de decodificação do marcador gerado pelo aplicativo instalado no celular conectado à Internet, o usuário é direcionado para um determinado endereço eletrônico. Lá, o participante encontra informações sobre a cidade, podendo deixar sua opinião sobre assuntos relacionados ao cotidiano do local (O que é a QR-Cowde?, 2010, p. 1). Ao se comunicarem por redes sociais, os habitantes dessa metrópole aproximam-se por meio de laços invisíveis, compartilhando observações e experiências. Além de instaurar a possibilidade de difusão e exibição de esculturas em um contexto não institucional, contraposto ao ambiente do museu, *QR-COWde* possibilita a criação de um espaço virtual coletivo, que ativa ações cidadãs responsáveis, ampliando o conceito de atuação nos espaços públicos.





3.3.3. Red libre/red visible [Clara Boj; Diego Díaz, 2005]

O projeto torna visível, sobre um local público, uma rede de troca de dados informatizados. Utilizando-se de redes alternativas conectadas à Internet, propõe-se uma comunidade que reivindique o acesso livre e gratuito (Díaz & Boj, 2005a, p. 1), sem senhas ou taxas. Nas ruas, o participante capta a imagem de um marcador por meio de um *notebook* e obtém em resposta imagens virtuais que consistem em elementos gráficos coloridos, que vêm a se misturar e contrastar na tela com a superfície predominantemente cinza de uma metrópole. Estes elementos são enfileirados e distintos em forma, cor e tamanho, fazendo-se alusão aos diferentes tipos de dados que circulam nas redes. O trabalho representa visualmente as invisíveis redes de conectividade, em referência à mescla que aqui se forma entre o ambiente físico e o ambiente digital. O compartilhamento de conteúdo ganha forma na apropriação do espaço coletivo, construindo uma nova paisagem no espaço público e gerando novas significações para a cidade, constantemente modificável pelas tecnologias de comunicação. Neste projeto, a arte constroi uma comunidade (Díaz & Boj, 2005b, p. 11-13), uma rede de pessoas interessadas em trocar conhecimento, idéias, sentimentos e emoções que ganham formato em uma apropriação do espaço coletivo (Díaz & Boj, 2005b, p. 2-3).





The Virtual Public Art, autoria de Christopher Manzione, 2010.
Fonte: Symmetry and Growth (2010).



Graffiti Radio, autoria de Yuri Suzuki, 2008.
Fonte: Graffiti Radio (2009).



Suite 4 Mobile Tags, autoria de Giselle Beiguelman e Mauricio Fleury, 2009.
Fonte: Beiguelman (2010a).



Save as, autoria de Ian Gwilt, 2007.
Fonte: Gwilt (2007).



Artvertiser, autoria de Julian Oliver, intervenção da artista Ivana Kohlhammer, 2008.
Fonte: The Artvertiser (2008).



Augmented Reality Flash Mob, autoria de Sander Veenhof, 2010.
Fonte: 1st Augmented Reality Flash Mob: bring your own virtual human statue (2010).



<Body>, autoria de Camila Hamdan, 2008.
Fonte: Hamdan (2009).



Transumer, autoria de Pvi collective, 2010.
Fonte: Transumer (2010b).



Invisibles, autoria de Bruno Vianna, 2007.
Fonte: Vianna (2007).



Exercise in Immersion 4, autoria de Marnix de Nijs, 2007.
Fonte: Nijs (2007).



TimeWarp, autoria de Fraunhofer FIT e ipCity, 2006.
Fonte: Mccall e Braun (2008).



C.A.O.S., autoria da Editora Online, 2009.
Fonte: Gilsogamo (2009).

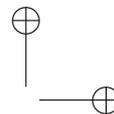
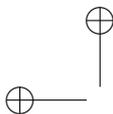


QR-COWde, autoria de Daniel Siarkovski e Rafael Grostein, 2010.
Fonte: QR-COWde – A vaca interativa (2010).



Red libre/red visible, autoria de Clara Boj e Diego Díaz, 2005.
Fonte: Díaz e Boj (2005b).

Quadro I



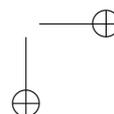
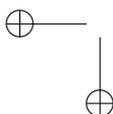
4. Considerações finais

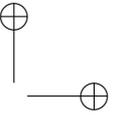
A apresentação dos resultados deste estudo pretendeu contribuir com as pesquisas em artemídia, mais especificamente aquelas que examinam a utilização e a mediação dos dispositivos móveis no contexto da arte. Durante esta investigação, foi possível perceber a validade da classificação aqui proposta, visto que esta procurou destacar a predominância do tipo da interação, com vistas a uma compreensão adequada da função que os diferentes signos desempenham na compreensão do todo e a um entendimento aprofundado das relações que entre eles se estabelecem na construção das significações. Cabe lembrar que a classificação proposta ora privilegia a dominante poética, ora a dominante do corpo ou ora a do compartilhamento, contudo considera a necessária interrelação entre as três categorias, já que elas se instituem em correspondência à tríade peirceana.

Nesta perspectiva, este estudo possibilitou: 1) desvendar os indícios e intencionalidades propostos na poética e na forma plástica dos trabalhos de arte e *design* produzidos a partir do uso dos dispositivos móveis, aqui analisados; 2) por meio de uma tipologia, identificar os padrões sógnicos presentes nas estratégias de leitura, as quais viabilizam os percursos para a efetivação das diferentes práticas receptivas; 3) constatar que as especificidades dos dispositivos móveis podem alterar a percepção espacial e temporal. Deste modo, são identificados na comunicação estética pressupostos que influenciam os usos dos objetos. Esses fatores de influência se baseiam na intencionalidade do artista combinada às potencialidades das mídias digitais.

5. Bibliografia geral

- BEIGUELMAN, Giselle. *Arte Wireless. Razon y palabra*, n.41, ano 9, p. 1-6, out./nov. 2004. Disponível em:
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n41/gbeiguel.html#au>. Acesso em: nov. 2009.
- KIRNER, Cláudio & TORI, Romero. Fundamentos de Realidade Aumentada. In: TORI, Romero; KIRNER, Cláudio & SISCOUTO, Robson (Eds.) *Fundamentos e tecnologia de Realidade Vir-*





tual e Aumentada. Belém: Editora SBC – Sociedade Brasileira de Computação, Porto Alegre. 2006. p. 22-38. Disponível em: http://www.ckirner.com/realidadevirtual/?%26nbsp%3B_LIVROS_E_CAP%3D%3DTULOS:Livro_de_RV_2006. Acesso em: jan. 2010.

LEMOS, André. *Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão*. *Razon y palabra*, n.41, ano 9, out./nov. 2004. p. 1-18. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/alemos.html>. Acesso em: nov. 2009.

MILGRAM, Paul *et al.* *Augmented Reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum*. *Telem manipulator and Telepresence Technologies*, SPIE, Vol. 2351. 1994. p. 282-292. Disponível em: http://vered.rose.utoronto.ca/publication/1994/Milgram_Takemura_SPIE1994.pdf. Acesso em: jan. 2010.

TAVARES, Monica. *Por uma tipologia da imagem interativa*. In: 11o. Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pósgraduação em Comunicação - Compós, Rio de Janeiro. 2002. 14 p. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_969.pdf. Acesso em: jun 2010.

WILSON, Stephen. *Information Arts: intersections of art, science, and technology*. Cambridge: MIT Press, 2002. p. 440-727.

6. Bibliografia específica

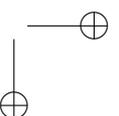
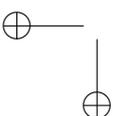
The Virtual Public Art Project – Growth

Symmetry and Growth, 2010. Disponível em:

http://www.virtualpublicartproject.com/Virtual_Public_Art_Project/Exhibitions_Symmetry_and_Growth.html. Acesso em: maio 2010.

The Virtual Public Art Project, 2010. Disponível em:

http://www.virtualpublicartproject.com/Virtual_Public_Art_Project/Virtual_Public_Art_Project.html. Acesso em: maio 2010.



Graffiti Radio

Graffiti Radio, 2009. Disponível em: <http://www.futuresonic.com/09/suzuki>. Acesso em: maio 2010.

Save_as

GWILT, Ian. *Save_as: mobile mixed reality installation*, 2007. Disponível em: http://www.iangwilt.com/save_as.html. Acesso em: maio 2010.

_____. *Digital traces: creative technological interfaces*, 2008a. Disponível em:

http://www.newmediacuration.com/media/files/Mundane_Traces.pdf. Acesso em: maio 2010.

_____. From Digital Interface to Material Artifact. *14TH International Symposium on Electronic Art - ISEA*. p. 202-203, 2008b. Disponível em: http://darkofritz.net/text/From_Digital_Interface_to_Material%20Artifact_Ian_Gwilt.pdf. Acesso em: maio 2010.

SUN-KYOO, Hwang; GWILT, Ian & BILLINGHURST, Mark. *Markerless AR Tracking on a Mobile Device for Digital Art*. 2007. Disponível em: <http://www.tangible-space.org/2007/papers/p3.pdf>. Acesso em: maio 2010.

Suite 4 Mobile Tags

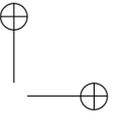
BEIGUELMAN, Giselle. *Geografias Celulares*, 2010a. Disponível em: <http://www.desvirtual.com/geografias-celulares>. Acesso em: maio 2010.

_____. *Suíte 4 Mobile Tags: escrituras nômades para escutas expandidas*. 2010b. Disponível em: <http://www.desvirtual.com/qartcode/pt/projetos/suite-para-mobile-tags/>. Acesso em: maio 2010.

The Artvertiser

The Artvertiser, 2008. Disponível em: <http://theartvertiser.com>. Acesso em: maio de 2010.

Augmented Reality Flash Mob



1st Augmented Reality Flash Mob: bring your own virtual human statue, 2010. Acesso em: <http://www.sndrv.nl/ARflashmob>. Disponível em: maio de 2010.

<Body>

HAMDAN, Camilla. Arte Cíbrida: experimentações artísticas com sistemas interativos. In Oliveira, R. M. P. (Coord.) *III Congresso Internacional em Artes, Novas Tecnologias e Comunicação/CIANTEC*, Universidade de Aveiro, Portugal, p. 237-242, 2009. Disponível em http://www.ciantec.net/livros/Livro_2009-digital.html. Acesso em: maio 2010.

_____. *Ecologia Cíbrida: arte, tecnologia e sistemas vivos*. n.d., Disponível em:
http://portais.ufg.br/projetos/seminariodeculturavisual/images/pdf_II_Seminario/GT2/camila_hamdan.pdf. Acesso em: jul. 2010.

Transumer

Transumer, 2010a. Disponível em: <http://www.pvicollective.com/art/popup/transumer.asp>. Acesso em: maio 2010.

Transumer, 2010b. Disponível em: <http://www.pvicollective.com/art/transumer.asp>. Acesso em: maio 2010.

Invisibles

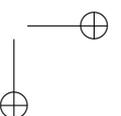
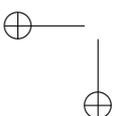
VIANNA, Bruno. *Invisibles*, 2007. Disponível em: <http://geral.etc.br/invisibles>. Acesso em: maio 2010.

Exercise in Immersion 4

NIJS, Marnix. *Exercise in Immersion 4 2006/2007*, 2007. Disponível em: <http://www.marnixdenijs.nl/exercise-in-immersion-4.htm>. Acesso em jul. 2011.

TimeWarp

MCCALL, Rod & BRAUN, Anne-Kathrin. Experiences of Evaluating Presence in Augmented Realities, *PsychNology Journal*, 6(2), 157-172, 2008. Disponível em: [http://www.psychology.org/File/PNJ6\(2\)/PSYCHOLOGY_JOURNAL_6_2_MCCALL.pdf](http://www.psychology.org/File/PNJ6(2)/PSYCHOLOGY_JOURNAL_6_2_MCCALL.pdf). Acesso em: maio 2010.



C.A.O.S. – Coletivo de amor e ódio em segundos

GILSOGAMO, Ana. *Livro é divulgado e escrito por QR codes (Mobile Marketing)*. 2009. Disponível em: <http://www.mobilepedia.com.br/cases/livro-e-divulgado-e-escrito-por-qr-codes-mobile-marketing>. Acesso em: maio 2010.

QR-COWde

O que é a QR-Cowde?, 2010. Disponível em: http://www.qrcowde.com.br/o_que_eip.php. Acesso em: maio 2010.

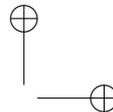
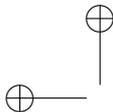
QR-COWde – A vaca interativa [Vídeo], 2010. Disponível em: <http://vimeo.com/10046361>. Acesso em: maio 2010.

QR-COWde: interatividade e mobilização popular nas ruas de São Paulo/Brasil, 2010. Disponível em: <http://siarkv.com/qrcowde>. Acesso em: maio 2010.

Red libre/red visible

DÍAZ, Diego & BOJ, Clara. *Red libre red visible*. 2005a. Disponível em: <http://www.lalalab.org/redvisible/INDEX.HTM>. Acesso em: maio 2010.

_____. *Red libre red visible*. 2005b. Disponível em: http://www.lalalab.org/redvisible/index_files/red%20visible.pdf. Acesso em: maio 2010.



Advergames: acção viral WoMo (“Word of Mouse”)

Sandra Oliveira

Instituto Superior Miguel Torga, Portugal

E-mail: sandrafonso@ismt.pt

Resumo

A transformação sentida, nos dias de hoje no meio Internet está a criar um novo paradigma para os canais de comunicação em geral e em particular para a comunicação publicitária. Se aliarmos a isso o decréscimo sentido nos últimos anos do investimento publicitário nos meios ditos tradicionais, encontramos um ponto de viragem na forma como a comunicação chega ao potencial consumidor. E, por consequência, a forma como ela é distribuída.

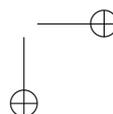
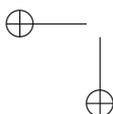
Neste sentido, o estudo tenta perceber a forma como o consumidor de hoje, perante tal transformação, se move e como é influenciado e influencia a estratégia publicitária de uma marca. Entendemos, que hoje em dia encontramos um consumidor que se envolve cada vez mais na comunicação e distribuição via internet de informação e relacionamento. Muito embora, a actuação das marcas acompanham as tendências, o estudo aqui descrito pretende também perceber como as ferramentas de webmarketing podem ajudar a chamar a atenção do consumidor e, no fundo levá-lo à acção positiva.

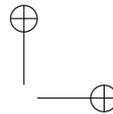
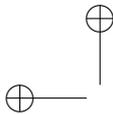
Por consequência, a estratégia das marcas tem vindo a transformar-se para

dar lugar aquilo que se chama «Brand Entertainment». Este conceito veio criar uma nova forma de as marcas poderem chegar ao consumidor de forma informal, já que significa a inclusão de mensagens publicitárias nos conteúdos procurados pelos consumidores. E uma das formas mais conhecidas são os Advergames, jogos criados para as marcas passarem mensagens publicitárias que disponibilizam divertimento. Entendemos que a crescente implementação dos Advergames nas estratégias publicitárias das marcas pode criar envolvimento por parte do seu público-alvo.

Estudos como o de Wise et al (2008) apontam para a eficácia positiva do uso deste tipo de meio. Os autores encontram no uso dos Advergames vantagens no que diz respeito à relação criada entre marca e jogador. Freitas (s/d) acredita que são benéficos para a fixação e sensibilização da marca ou produto e que, no fundo, auxiliam as marcas a criarem fidelização e recordação posteriores.

Este tipo de publicidade tem forte aceitação e é considerada menos intrusiva pelo carácter de entretenimento fortemente associado ao jogo. Com estes factores reunidos, o efeito do Advergame





pode ser notoriamente conseguido criando no jogador sensações de imersão, através do entretenimento e comprometimento. O pedido de atenção feito ao consumidor é alcançado de forma impactante em detrimento daquilo que é pedido ao visionar, por exemplo um anúncio televisivo de 30 segundos. Os efeitos indicados podem vir a gerar significado e criar relação devido à quantidade de tempo que o consumidor é exposto à mensagem da marca. Se aliarmos a esse tempo de divertimento interação com o produto da marca, então po-

demos estar a criar retenção da imagem da marca e no fundo atitude positiva para com ela. («Brand Awareness») O estudo incide também na forma como a consumidor de Advergimes pode prolongar a sensação de gratificação e distribuir esse conhecimento. Neste sentido, apoiamos o estudo em fenómenos como o “Word of Mouse” (WoMo), ou seja, uma forma de o consumidor distribuir conteúdo publicitário na sua rede social online e offline, explicar o divertimento que obteve no seu blog, divulgar na sua timeline do Twitter, etc.

Palavras-chave: advergimes, entretenimento de marcas, consumidor, marcas

Advergimes: WoMo viral action (“Word of Mouse”)

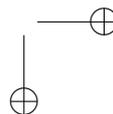
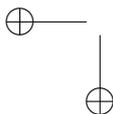
Resumo

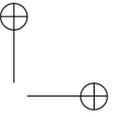
The transformation felt today among the Internet is creating a new paradigm for communication channels in general and in particular for advertising communication. If we combine the sense that the decline in recent years in advertising spending in traditional media, we found a turning point in how the communication reaches the potential consumers. And consequently how it is distributed.

In this sense, the study attempts to understand how today’s consumer, before this transformation, moves and how it is influenced and influences the advertising strategy of a brand. We understand that today we find a consumer who is increasingly involved in internet communica-

tion and distribution of information and relationships. Although the performance of brands follows the trends, the study described here also wants to see how the tools can help webmarketing, draw the consumer’s attention and basically take you to positive action.

Consequently, the strategy of brands has become the place to give what is called “Brand Entertainment.” This concept has created a new way for brands can reach consumers in an informal way, as it means the inclusion of advertisements in the content demanded by consumers. And one of the most known are Advergimes, games created for brands that provide advertising spend fun. We





understand that the growing implementation of advertising strategies in Advergames brands can create involvement by your target audience.

Studies such as Wise et al (2008) show the positive effect of using this type of medium. The authors found advantages in the use of Advergames in regarding to the relationship established between mark and player. Freitas (s / d) believes are beneficial for fixing and awareness of the brand or product and, ultimately, help brands to create loyalty and remembrance.

This type of advertising has strong acceptance and is considered less intrusive by nature, but strongly associated with the entertainment game. With these factors combined, the effect of Advergame can be achieved by creating the player feeling of immersion, through entertainment and commitment. The request made consumer attention is so stri-

king achieved that which is detrimental to the viewing application, for example a television commercial of 30 seconds. The indicated effects are likely to generate meaning and relation creating due to the amount of time that the consumer is exposed to brand message. If we put the fun time of interaction with the branded product, then we can be creating retention and brand image in the background positive attitude towards it. (“Brand Awareness”)

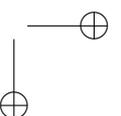
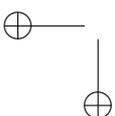
The study also looks at how the Advergames can prolong the feeling of gratification and distribute this knowledge. We therefore support the study of phenomena such as the “Word of Mouse”(Womo), ie, in a way that the consumer can distribute advertising content in your social network online and offline explaining the fun that got on your blog, promoting on Twitter, etc..

Keywords: advergames, brand entertainment, consumer, brands

1. Introdução

A estratégia publicitária com base no conceito “push”, onde a mensagem é empurrada para o consumidor, intensifica de forma notória a saturação dos meios tradicionais publicitários. Se acrescentarmos a este cenário o decréscimo do investimento e a atitude negativa do consumidor em relação à publicidade tradicional, encontramos um ponto de viragem.

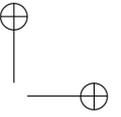
A tecnologia influencia a forma como comunicamos e a publicidade não deixa de lado as tendências e acompanha novas formas de chegar a esse consumidor. O paradigma comunicacional transforma-se e regenera-se na forma como a técnica evolui e como o indivíduo actua perante essa técnica.



Percebemos que a dada altura o meio publicitário online começou a sentir um declínio (por volta do fim dos anos 90). Este foi também perpetuado pelo declínio da eficácia dos *banners rich media* (Buckner et al, 2002). Contudo, encontramos nos dias de hoje uma fusão do online e do off-line. Uma transformação e sinergia entre os dois espaços de forma a criar relação com um público, com um consumidor. Esta forma de estar obriga a estratégia publicitária a mudar. A encontrar métodos e estratégias de aproximação com o intuito de levar o consumidor à acção [positiva].

Este estudo pretende também perceber o estado actual da acção do consumidor bem como a acção do anunciante perante tal cenário actual. Neste sentido, em primeiro lugar entendemos que o tempo dedicado pelo consumidor aos meios tradicionais sofreu quebras em detrimento daqueles que dedica aos meios digitais e interactivos (consolas, internet, mundos virtuais, vídeo jogos, telemóveis, etc.). Em segundo lugar, a disponibilização (entenda-se também massificação) tecnológica permitiu a *canibalização* dos meios tradicionais pelos novos meios. Já que o consumidor dedica cada vez menos horas aos primeiros para encontrar nos segundos outras formas de divertimento, relação e informação. Entendemos, assim, o conceito como vector que explica a actuação do consumidor actual. Entendemos também que as variáveis saturação e atitude negativa face à comunicação publicitária respondem e catapultam a forma como os anunciantes pretendem chegar ao consumidor de hoje. As mensagens “pull” ditam uma solução pois o consumidor decide o que vê e quando vê. Por consequência, a comunicação publicitária procura que o consumidor a procure. O estudo foca também formatos e formas que se baseiam em conceitos como *Brand Entertainment* para explicar e solucionar a relação com o consumidor saturado.

De seguida, pretendemos explicar o formato Advergame como solução interactiva e que acompanha a tendência do consumidor, onde aqui os benefícios sobressaem e podem intensificar a imagem de uma marca. Contudo e olhando para o cenário actual da actuação publicitária e dos seus receptores, pretendemos incluir no mesmo caminho estratégico o conceito de *objecto social* e *worth of mouse*, fundamentados no marketing viral e nas redes sociais.



2. Brand Entertainment: os Advergames

O meio Internet acarreta consigo a possibilidade de criar comunicação tanto de massa como individualmente. Daqui depreendemos que existem oportunidades de relação comunicacional a vários níveis: marca-consumidor; consumidor-marca e consumidor-consumidor. A comunicação criada entre marca-consumidor permite criar uma base de dados sobre perfis dos consumidores. Já na relação criada entre consumidor e marca, a comunicação gera-se quando o consumidor aceita a mensagem e divulga informação sobre ele próprio. A comunicação consumidor-consumidor acontece quando por exemplo um jogo é enviado de um para outro consumidor ou é falada na sua rede social. (Buckner et al, 2002)

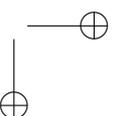
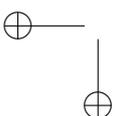
Neste contexto, o conceito *Brand Entertainment* poderá surgir, com a complementaridade das relações comunicacionais preconizadas acima, como uma solução que ultrapassa a saturação. Sendo uma forma de aproximação ao consumidor, surge nesta linha de ideias o formato incluído no conceito: Advergame. Semelhante ao que conhecemos da estratégia e formato Product Placement, caracteriza-se pelo efeito de entretenimento que cria no consumidor. Neste sentido,

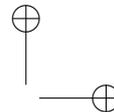
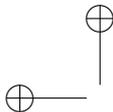
“The term Adgame, often also synonymously called Advergame, shot for Advertising Game defines game that can be downloaded on the Internet or played directly on a Web site” (Marolf, 2007 : 46)

E, são assim jogos especificamente criados pelas marcas de forma a comunicarem a sua mensagem. Este formato teve a sua base inicial quando os produtores de vídeo jogos incluíram produtos das marcas nos cenários dos jogos para os tornar mais realistas. Esta tendência despertou o interesse publicitário e, por volta de 1983, surge o primeiro jogo com publicidade¹. Com esta oportunidade, as marcas entendem que podem criar entretenimento ao mesmo tempo que criam impactos publicitários nos jogadores. Já que “The mental and motor activities involved in playing a game differ from the passive nature of viewing television programs and movies [...]” (Wise et al, 2008).

A integração de produtos de uma marca num determinado espaço é outra das formas de se poder veicular uma marca. A mais conhecida será o

1. O primeiro jogo com publicidade foi criado para a Atari 2600 chamado Kool-Aid Man. Nome da mascote da bebida. (Marolf, 2007)





Product Placement tanto nos meus tradicionais publicitários como nos meios online. Contudo, nos vídeo jogos o Product Placement acontece e são conhecidos como In-Game Advertising, ou seja, produtos de uma marca inseridos no cenário de uma jogo. Segundo, Glass (s/d) o consumidor tem consciência imediata ou até a longo prazo das marcas que usam os seus produtos nos vídeo jogos. O jogador pode interagir com o produto no ambiente do jogo, proporcionando às marcas uma relação com o jogador de uma forma acertiva e eficaz.

“(...) when participants are immersed in the narrative, they are distracted from the advertisement and therefore do not think critically about it. In addition, if the mental simulation evokes positive feelings, those feelings get transferred to the advertised product.” (Glass, s/d : 9)

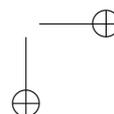
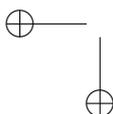
O ambiente e a narrativa do jogo propiciam concentração e imersão junto dos jogadores. Esta libertação sentida permite às marcas implementar uma mensagem publicitária sem que haja objecção por parte do jogador. Este dificilmente perde a concentração do que está a fazer para que possa gerar uma opinião negativa em relação à marca e à sua mensagem.

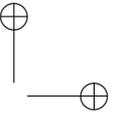
Se nos focarmos nos factores (Tabela 1) de Buckner et al (2002) para uma estratégia de marketing online, entendemos que o Advergaming poderá beneficiar destas recomendações. Vejamos:

Recomendações	Nos Advergaming
Ter utilizadores	Oferecer vídeo jogos aos utilizadores por várias vias: pelo site e por email
Pedir aos utilizadores acção	Jogos com promovem a motivação e o estímulo junto dos jogadores
Criar efeito de retorno do utilizador	Oferecer alguma gratificação ao jogador
Criar base de dados com as preferências dos utilizadores	A partir de determinadas opções do jogo recolher informações
Relacionamento e comunicação bidireccional	Interactividade com o produto e interacção jogador e marca.

Tabela 1 – Factores de sucesso para uma estratégia digital.

Adaptação da Tabela de Buckner et al





2.1. Objectivos e Benefícios dos Advergames

Uma das vantagens de incluir os Advergames nas estratégias de uma marca é a capacidade de proporcionar entretenimento ao utilizador. É, no fundo a possibilidade de criar campanhas diferenciadas e interactivas. Como apenas vê um jogo sobre uma marca, o jogador não terá de pensar muito sobre outras marcas. Ou seja, não há necessidade de processar informação para além da fornecida. Neste sentido, há uma grande oportunidade do jogador criar ligações cognitivas com o jogo e respectiva marca, devido ao sentimento de imersão e divertimento. Em troca da atenção do consumidor, as marcas podem oferecer experimentação e promoção.

Wise et al (2008) referem no seu estudo que estes benefícios só são alcançados se a temática do jogo estiver em consonância com o produto da marca. Assim, a atitude para com a publicidade preconizada pelos Advergimes tornar-se-á uma atitude positiva perante a marca, denominada também pelo conceito «Brand Awareness»². Neste sentido, o Advergame permite criar nós mentais que por sua vez “determines how well the message becomes stored in memory and, ultimately, how easily it can be retrieved.” (30).

Por conseguinte, apresentamos a imagem seguinte na tentativa de explicar o intrusamento entre a experiência e ambiente do vídeo jogo com o marketing interactivo e a publicidade.

Marolf (2007) explica as envolventes com o recurso aos objectivos principais de se usar Advergaming como parte integrante de uma estratégia publicitária do anunciante. Começa por indicar que a imagem, como objectivo maior, é também a mais arriscada. Já que uma imagem certa no jogo certo poderá corresponder a uma imagem positiva, mas também poderá ser vista como intrusa.

Outro dos objectivos passa pela criação de contactos, pois podem criar tráfego para o site do anunciante. E também, gerar efeitos virais se o jogo tiver a possibilidade de ser partilhado.

O autor enumera também o aumento da consciência da existência da marca juntamente com o aumento da intenção de compra junto dos jogado-

2. Termo que designa a possibilidade dos consumidores saberem da existência de uma marca bem como os seus produtos.

[Consultado em 15 Setembro 2009: <http://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>]

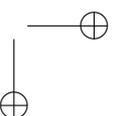
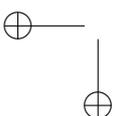
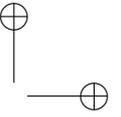




Imagem 1 – Envoltórios do formato Advergaming. Adaptação do quadro de Marolf (2007 : 7)

res. Ou seja, utilizar Advergaming poderá catapultar uma marca para a memória do consumidor e assim, levá-lo a uma acção de compra ou desejo de. A atenção do consumidor num vídeo jogo poderá durar tempo, mais até do que a exposição que a publicidade oferece nos meios tradicionais. Aqui poderá residir outro benefício, largamente aproveitado pelas marcas na sua estratégia de Brand Entertainment.

A consciência das capacidades interactivas do Advergame permite à marca recolher efeitos positivos, pois fornece opções de manuseamento do produto, de criação do produto, etc. Também muitas vezes a característica de competitividade acrescenta ao Advergame e, por consequência à marca re-



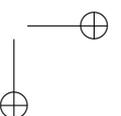
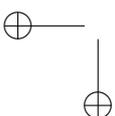
sultados traduzidos em vendas. Já que com o Advergame a marca poderá, por exemplo gratificar o jogador com o produto ou até criar listas dos melhores jogadores. Esta estratégia cria sensações de pertença e cumplicidade por parte do jogador e os jogadores (consumidor-consumidor) e jogador-marca. Outras das vantagens bastante utilizadas pela implementação do Advergame é a capacidade de pedir ao jogador para experimentar um produto ainda não comercializado. Aqui, a marca consegue receber *feedback* e começar a criar algum tipo de burburinho junto das comunidades do jogador.

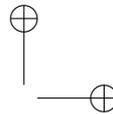
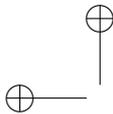
Por último, a vantagem de serem multiplataforma. Isto quer dizer que são portáteis entre o espaço Internet, a consola, o computador e o telemóvel. A capacidade de atrair jogadores para um ambiente de entretenimento, competição e distracção poderá ser “perpetuada” por vários outros espaços. Assim, o mundo online mistura-se com o off-line dando à marca uma estratégia complementar e viral. Entendemos que as marcas podem incluir nas suas estratégias publicitárias o Advergame sem a necessidade de se restringir a um browser.

2.2. A interactividade dos Advergamos

Com a evolução constante da tecnologia o conceito interactividade sofre também transformações. Na base entendemos que a tecnologia melhora as capacidades interactivas das máquinas. As várias definições de interactividade apontam-nos para o interior de um sistema, onde actores se relacionam e intervêm directamente nesse sistema. As questões como, onde e por quem são essenciais para se poder interactividade.

Salen e Zimmerman (2004) dizem que interactividade é a acção de influência e troca de informação que acontece entre duas partes. Partes que podem ser tanto utilizador e dispositivo como *elemento-elemento* de um sistema informático. Para responderem aquilo que é interactivo e que se revela o foco do conceito interactividade, os autores apoiam-se na noção de relacionamento. E essas “relações entre elementos num sistema são definidas através da interacção” (Salen e Zimmerman, s/d). Assim, entendemos que os meios digitais, sistemas e interfaces disponíveis para os Advergamos regem-se pela noção ilimitada e transversal (a várias actividades) de interactividade. Lemos (1997: s/p) por exemplo diz que o conceito “nada mais é que uma forma de interacção técnica, de cunho «eletrónico-digital»”. O foco do conceito interactividade apoia-se na intersecção daquilo que é a interacção entre um utili-





zador e um objecto – uma interacção técnica; e aquilo que é a interacção entre utilizadores – um interacção social.

Com a constante evolução dos meios de comunicação, bem como as possibilidades de interacção, controlo e relacionamento social, os conteúdos disponibilizados deixam de lado o modelo “*um-todos*” para dar lugar ao modelo “*todos-todos*”. Os novos meios criaram, assim uma forma de se poder apresentar conteúdos individualizados e ao mesmo tempo bidireccionais. Esta evolução é para Ricante (2001) a demonstração da possibilidade de alterar os “envolvidos na comunicação, ao mesmo tempo, em emissores e receptores da mensagem” (Ricante, *ibid.*), produtores e consumidores de informação.

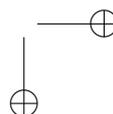
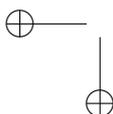
Já Sunder e Kim (2005) referem que o conceito interactividade torna mais fácil a relação homem-computador, já que a máquina não é vista meramente como um meio a um fim, mas como uma fonte para a comunicação. A interactividade afecta a capacidade do utilizador perceber e aproximar-se daquilo que uma interface pode oferecer. E nessa afectação poderá surgir a ligação entre aquilo que a marca oferecer no relacionamento com o jogo e jogador.

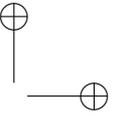
Para compreender a interactividade de um jogo ou de um objecto com esse propósito, devemos ter em consideração a anatomia da escolha de Salen e Zimmerman (2004). Estes autores tentam através de cinco questões responder aos desafios do design interactivo de jogos. As questões: (um) o que aconteceu antes do jogador escolher determinada opção, (dois) quais são as possibilidades de escolha do jogador, (três) que critérios para essa escolha, (quatro) qual o resultado e como pode afectar outras escolhas e (cinco) como é que termina o resultado da escolha do jogador; permitem criar grelhas de análise para se poder criar jogos com um nível de interacção positivo.

No entanto, além da forma de como criar Advergames interactivos de forma a criar aproximação do jogador à produto de uma forma efectiva e com resultados positivos, convém perceber que a interactividade tem uma forte componente persuasiva, que é também a característica principal da publicidade Sunder e Kim (2005).

Um jogo interactivo, no verdadeiro sentido da palavra pressupõe interacção bidireccional entre consumidor e anunciante e, no fundo produz experiência virtual directa. A VDE³ varia entre dois graus: fraca ou rica, indirecta

3. Sigla que significa em inglês: Virtual Direct Experience





ou directa respectivamente. A diferença entre os dois graus, é para Chen et al (2005) o nível de realismo determinado pelo grau de interactividade.

Jiang e Benbasat (2004) afirmam para melhorar “o conhecimento que o consumidor tem do produto e aumentar a atitude em favor da marca, bem como a intenção de compra” (*op. Cit.*, :2) devemos implementar aquilo que denominam de *Virtual Product Experience*. Onde através da possibilidade de controlo visual e controlo funcional, o consumidor poderá sentir, tocar e experimentar o produto de forma virtual, através da interacção com o objecto a partir de uma interface. Assim, enquanto o primeiro controlo permite experimentar e mover o produto através de várias perspectivas, ângulos e distâncias, o segundo possibilita a experimentação das funções do (ciber)produto, reagindo virtualmente de acordo com o seu homónimo real.

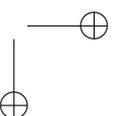
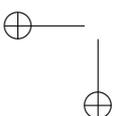
Neste seguimento de ideias, percebemos que o conceito interactividade é fundamental para a relação e atitude positiva por parte do consumidor. Sabemos que por vezes o nível de atenção (e interesse) para a publicidade é diminuto, mas com a possibilidade de entretenimento, promoção e competitividade oferecido pelos Advergimes, esse nível aumentar. Pelo menos entendemos pelos vários estudos apresentados que o tempo de impacto é superior.

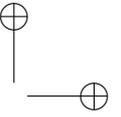
Este estudo também tenta abordar conceitos do lado da acção do consumidor. Ou seja, se autores inferem que um Advergame interactivo criar permanência e retorno, também a estratégia implementada tanto no jogo como na acção de divulgação do jogo deve ser tida em conta. Para que os jogadores aceitem e joguem as tecnologias implementadas devem poder surpreender pela inovação e interacção. Exemplos como a Realidade Aumentada⁴ permitem criar graus de interacção e atenção elevados. No fundo, neste fundir do mundo real com o virtual impera a tentativa de captação e sustentação da atenção do consumidor.

Buckner et al (2002) apontam itens para que a permanência do jogador aumente no site da marca. Entendemos que a capacidade interactiva deve ser inerente ao Advergame também:

- Um Advergame atractivo faz como que o jogador permaneça mais tempo e volte novamente ao site,

4. Capacidade de através de uma imagem real sobrepor-se uma imagem virtual com o intuito de mostrar algo. Esta realidade assume-se diferente da realidade virtual por se aproximar mais ao mundo real.





- A necessidade do indivíduo criar relações sociais tanto off-line como online pode ser um factor positivo a ser explorado pelo jogo
- O efeito criado pela recomendação de um jogador sobre o jogo a outro consumidor poderá aumentar o impacto publicitário, já que se cria a recomendação e passagem jo Advergame

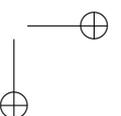
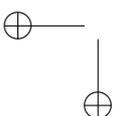
Frick (2007) indica também para complementar a estratégia publicitária num Advergame algumas categorias:

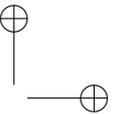
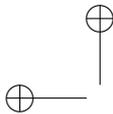
- a) Jogos Retro Arcade: versões melhoradas de jogos antigos;
- b) Jogos Quebra-cabeças: jogos de baixo custo fáceis de implementar (Exemplo: aplicações no Facebook),
- c) Jogos de Corridas: tipo bastante implementado e de grande interesse por parte do consumidor. Este tipo apela à competição e divulgação de resultados,
- d) Jogos de Estratégia: jogos com níveis de complexidade distintos dos outros que exigem maior atenção por parte do jogador. Este tipo apela à competição,
- e) Jogos Trivial: jogos com objectivos educacionais e, por sua vez envolvendo mais que um jogador. Este tipo apela também à competição e divulgação de resultados,
- f) Jogos desportivos: tipo com grande popularidade junto dos consumidores, já que permite o uso de, por vezes, avatares de jogadores conhecidos.

Entendo a tipologia, o anunciante poderá implementar a sua mensagem de uma forma também ela mais acertada com o público-alvo do tipo de jogos e com o objectivo da campanha publicitária.

3. A acção Word-of-Mouse

O estudo incide também na forma como a consumidor de Advergames pode prolongar a sensação de gratificação e distribuir esse conhecimento. Neste sentido, apoiamos o estudo em fenómenos como o “Word of Mouse” (WoMo), ou seja, uma forma de o consumidor distribuir conteúdo publicitário na sua rede social online e off-line, explanar o divertimento que obteve no seu blog, divulgar na sua timeline do Twitter, etc.





Segundo um estudo de Nielson verificou-se que do tempo despendido na Internet, 17% foi dedicado à navegação nas redes sociais e blogs⁵. Se o tempo despendido na Internet é superior aquele que é despendido nos outros meios, então os níveis de impacto publicitário são diferentes.

Buckner et al (2002) por um outro lado referem que o número de vezes que a mensagem publicitária em Advergame passa de uma jogador para outro é maior do que em outros formatos interactivos, isto muito devido à capacidade inerente de partilha.

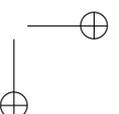
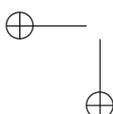
Assim, encontramos na estratégia do Marketing Viral a forma do Advergame não se esgotar no seu propósito inicial e perpetuar a mensagem publicitária da marca boca-a-boca.

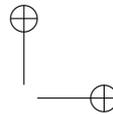
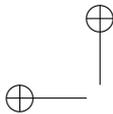
Se ao termo Word of Mouth (boca-a-boca) atribui-se sucesso na forma como se dirige ao consumidor, não será de todo errado incluir no espaço online um conceito que o assiste nesta estratégia: Word of Mouse (WoMo).

O termo surgiu pelas mãos de Jon Zilber em 1991 (Callebaut, 2006) ao afirmar que “The history of the Internet so far has shown that cyberspace is a bottom-up phenomenon. Trends are passed along by word of mouse — not passed down from summits.” Significa a passagem de uma informação para outras pessoas. Como de um boato se tratasse, o Word of Mouse permite à marcas veicular a sua mensagem para muitas pessoas. Neste caso, mas marcas podem criar WoMo se permitirem por exemplo o envio de newsletters, o uso de fóruns, a colocação de posts em blogs, as respostas e reenvios nos microblogs a outros consumidores.

Xia e Bechwati (2008) afirmam que, por exemplo, o Word of Mouth (WOM) é um tipo de comunicação mais eficaz pois os consumidores acreditam que é uma técnica mais confiável do que outras. Se aliarmos esta ideia com a tendência do consumidor acreditar nos chamados líderes de opinião e mesmo das pessoas da sua rede social, então a receita parece compor-se. Contudo, os autores alertam que o Word of Mouse distingue-se do WOM pela falta de influência directa e imediata dos líderes de opinião e pessoas do grupo social do consumidor.

5. Estudo realizado para o mês de Agosto 2009. Que corresponde ao triplo do que tinha acontecido em mesmo período em 2008 [URL: http://en-us.nielsen.com/main/news/news_releases/2009/september/nielsen_reports_17, Consultado a 13 Outubro 2009]





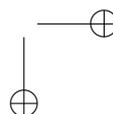
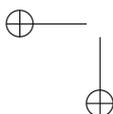
Entendemos que esta pode ser uma estratégia comunicacional inserida no objectivo do Advergame, já que é a possibilidade do consumidor receber, criar e partilhar informação nas suas redes sociais.

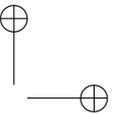
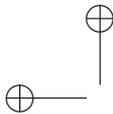
Acrescentamos também à pesquisa um conceito recente que pode vir ajudar a perceber como criar relação, denominada a teoria do objecto social (McDonald, 2009). Neste sentido, um consumidor pode criar interações sociais com um dado objecto. Se esse objecto pertencer a uma marca poderá ser partilhado e disponibilizado por mais utilizadores online. Entendemos também que uma a marca pode tentar assegurar ser o tema central das conversas dos utilizadores se disponibilizar objectos que sejam transportáveis entre espaços online e espaços virtuais e que, no fundo possam ser difundidos e partilhados entre todos. Surge também aqui a ideia da fusão do online com o off-line, e os Advergames parecem ter a vantagem de conseguir isso. Já que podem ser recebidos, recriados e partilhados tanto online como off-line. Tanto pelo WoMo como também pelo WOM.

4. Conclusões

A facilidade de distribuição dos Advergames (devido à sua capacidade multiplataforma) faz com que, em consonância com a satisfação do jogador e se ter divertido, seja passado de pessoa para pessoa. Ou seja, isto potencia a mensagem da marca de uma forma viral. Wise et al (2008 : 33) afirmam no seu estudo que “(. . .) the transfer of positive affect elicited by entertaining media content to the sponsoring brand likely involves a mental process that could improve brand attitudes”. A natureza imersiva e interactiva de um Advergame poderá ser uma ferramenta para colmatar a objecção do consumidor à comunicação publicitária nos vários meios. Sabemos também que o jogador oferece atenção em troca da interactividade do jogo, da relação e prémio que o jogo pode dar. Da competitividade e exposição nas redes sociais surge a ideia de o Advergame poder ser transmissível ao nível viral quer pelas redes sociais, blogs, etc quer por o Word of Mouse.

Este tipo de formato incluído na estratégia publicitária de uma marca estreita o relacionamento com o seu público e permite fidelização. No fundo, a pretensão de se ter *Brand Awareness* através do marketing de entretenimento e da explosão da tendência de se estar na rede social virtual.



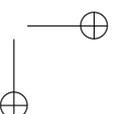
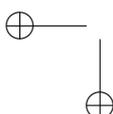


Entendemos que as métricas da eficácia dos resultados de tais estratégias são insuficientes, pois além da medição do número de cliques, tempo e uso, a marca precisa de medições comportamentais dos consumidores em relação aos Advergames e à sua redistribuição pelas redes sociais do consumidor.

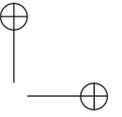
Contudo, o estudo apresentado pretende catapultar o conhecimento dessa realidade em conjunto com as novas tendências e formas de estar do consumidor de hoje. No fundo, propiciar ao aprofundamento das metodologias de avaliação da eficácia de campanhas apoiadas em Advergames e, também em conjunto com a avaliação de resultados quantitativos e qualitativos de toda a campanha da marca.

Referências Bibliográficas

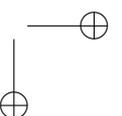
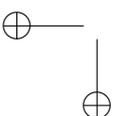
- CALLEBAUT, J. (Setembro de 2006). From Word of Mouth to Word of Mouse. Or: Are your brands best served by gossip? Acesso em Setembro de 2009, disponível em Synovate Lensydiam:
<http://www.synovate.com/insights/publications/whitepapers/20060920/doc/Synovate%20White%20Paper%20-%20Word%20of%20Mouth%2020060920.pdf>
- CHEN, Q. G. (2005). The Effects of Interactivity on Cross-Channel Communication Effectiveness. Acesso em Maio de 2008, disponível em JIAD:
<http://www.jiad.org/vol15/no2/chen/index.htm#test>
- FREITAS, D. d. (2007). Simpósio Brasileiro de Games (SBGAMES 2007). Acesso em Junho de 2009, disponível em Jogos Como Ferramentas de Publicidade: Conceitos:
<http://www.inf.unisinos.br/~sbgames/anais/arteedesign/fullpapers/34801.pdf>
- FRICK, S. (2007). Instituto de Estudos Econômicos em Software, Brasil. Acesso em Junho de 2009, disponível em O Advergaming – Revolucionando o marketing:
<http://www.scribd.com/doc/951275/Advergames>
- GLASS, Z. (s/d). The Effectiveness of Product Placement in Video Games. Acesso em 28 de Março de 2008, disponível em Journal of Interactive Advertising: <http://jiad.org/vol18/no1/glass/glass.pdf>

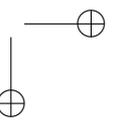
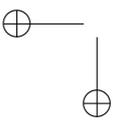
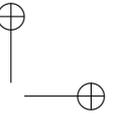
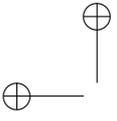


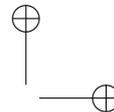
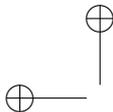
- JIANG, Z., & BENBASAT, I. (2004). Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow in Electronic Shopping. Acesso em 2008, disponível em *Journal of Management Information Systems*: <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1277705.1277710&coll=GUIDE&dl=GUIDE>
- K, B., FANG, H., & QIAO, S. (2002). Advergaming: A New Genre in Internet Advertising. Acesso em 25 de Junho de 2009, disponível em Edinburgh Napier University: http://www.dcs.napier.ac.uk/~mm/socbytes/feb2002_i/9.html
- LEMONS, A. L. (1997). Acesso em 15 de Julho de 2008, disponível em Anjos Interactivos e Retribuição do Mundo: Sobre a Interactividade e Interfaces Digitais: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html>
- MAROLF, G. (2007). Advergaming and In-Game Advertising: A Approach to the next Generation of Advertising. UK: Lightning Source UK Ltd, Milton Keynes.
- MCDONALD, I. (Março de 2009). Social Objects Theory: the secret ingredient for powering social influence marketing campaign. Acesso em Agosto de 2009, disponível em Digital Outlook Report 09, Razorfish: <http://www.razorfish.com/download//img/content/2009DOR.pdf>
- MIELNICZUK, L. (2001). Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias. Acesso em Julho de 2008, disponível em Universidade Federal da Bahia: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf
- RICANTE, I. L. (2001). Acesso em 15 de Julho de 2008, disponível em Um ambiente colaborativo, segundo Sapiens: <http://lite.fae.unicamp.br/sapiens>
- SALEN, K., & ZIMMERMAN, E. (2004). Rules of Play: Game Design Fundamentals. Massachusetts: The MIT Press.
- SUNDAR, S. S., & KIM, J. (2005). Interactivity and Persuasion: Influencing Attitudes with Information and Involvement. Acesso em Julho de 2008, disponível em <http://www.jiad.org/vol15/no2/sundar/index.htm>



- WISE, K., BOLLS, P. D., Hyo, K., VENKATARAMAN, A., & Meyer, R. (2008). Enjoyment of Advergames and Brand Attitudes:. Acesso em Junho de 2009, disponível em *Jornal of Interactive Advertising*: <http://www.jiad.org/article107>
- XIA, L., & BECHWATI, N. N. (2008). Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. Acesso em 15 de Agosto de 2009, disponível em *JiAD*: <http://www.jiad.org/article105>







A Fabricação de Valor no Imaginário: Problemáticas no deslocamento da imagem da produção Disney

Celbi Vagner Melo Pegoraro

Bolsista FAPESP, Universidade de São Paulo, Brazil

E-mail: celbipegoraro@usp.br

Resumo

Este artigo pretende analisar o problema do descolamento de imagem presente no processo de criação de histórias em quadrinhos e na animação Disney. A pesquisa busca respostas das questões ligadas a produção cultural, especialmente a representação dos personagens e seu impacto no imaginário de quem os consomem. Em primeiro lugar, busca-

mos os significados para os conceitos de gozo (no imaginário) e valor tendo como fonte as pesquisas realizadas por Eugênio Bucci, professor na Escola de Comunicações e Artes na Universidade de São Paulo. Em seguida, pretende-se analisar a complexa questão da identidade de Mickey Mouse e finalmente o espetáculo globalizado da indústria cultural.

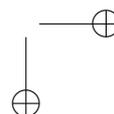
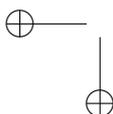
Palavras-chave: histórias em quadrinhos, animação, Disney, imaginário, indústria cultural

The Making of the Imaginary Value: Issues in the displacement of image of the Disney production

Abstract

This paper analyzes the problem of displacement of image in the process of creating Disney comics and animation. The research seeks answers to issues of cultural production, especially the representation of the characters and their impact in the minds of those who consume them. First, we seek the meanings to the concepts of enjoyment (within the imagi-

nary) and value having as source research conducted by Eugênio Bucci, professor in the School of Communications and Arts at the University of São Paulo. Then, we intend to analyze the complex issue of identity of Mickey Mouse and finally the globalized spectacle of the cultural industry.

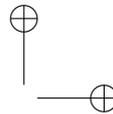
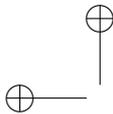


Keywords: comics, animation, Disney, imaginary, cultural industry

Introdução e Conceitos de Valor e Gozo

ESTE artigo tem por objetivo apresentar uma discussão em torno da problemática do deslocamento da imagem presente no processo de criação de histórias em quadrinhos e dos filmes de animação Disney, tendo em vista questões relativas não apenas da produção cultural, mas a representação dos personagens e seu impacto no imaginário de quem os consomem. A pesquisa parte do pressuposto de que há um deslocamento da imagem nesse processo e a existência de diferentes variáveis na fabricação de valor da imagem no imaginário. Primeiramente, será necessária uma passagem introdutória apresentando alguns elementos da pesquisa de dissertação de mestrado em andamento, “Animação e Quadrinhos Disney: Produção Cultural no Início do Século XXI”. O artigo utilizará além da bibliografia própria da dissertação, uma discussão em torno de autores e temas discutidos na disciplina “Fabricação de Valor no Imaginário: Uma Crítica da Comunicação”, ministrada pelo Prof. Dr. Eugênio Bucci no segundo semestre de 2011 no curso de pós-graduação do programa de Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes na Universidade de São Paulo (USP).

Ao longo do século XX, os filmes de animação e as histórias em quadrinhos Disney apresentaram diversos ciclos de criação e popularidade com diferentes características artísticas e problemáticas do mercado. Dentre as dezenas de artistas no mundo, alguns poucos se destacaram por desenvolver o universo Disney contribuindo para sua evolução e expansão. Entretanto, a produção de histórias em quadrinhos (HQs) Disney chega ao século XXI ainda sem um direcionamento e com muitas tentativas bem intencionadas de renovação do interesse de seu público consumidor. Muitas dessas tentativas, atualmente, tendem a trabalhar elementos da produção Disney em esquema de sinergia, de modo que um lançamento contribua para o desenvolvimento de produtos em outro setor de consumo dentro da corporação. Deste modo, uma série de televisão ou um videogame podem contribuir para a criação de uma HQ e vice-versa. Um filme de animação pode fomentar brinquedos e acordos com redes de *fast-food*.

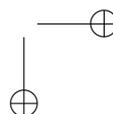
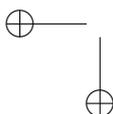


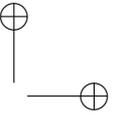
O estúdio Disney teve sua origem em 1923, com destaque para o lançamento de Mickey Mouse em novembro de 1928. A produção de quadrinhos Disney começou em 13 de janeiro de 1930 com a primeira tira da *King Features Syndicate*, tendo Ub Iwerks e logo em seguida Win Smith como responsáveis pelas aventuras impressas de Mickey Mouse. É preciso ter em mente que a produção Disney seguiu caminhos diferentes, ainda que paralelos, no cinema de animação e nas tiras de jornal/histórias em quadrinhos. Enquanto que a animação e, por muito tempo, as tiras de jornais, eram produzidas ou supervisionadas pelo próprio estúdio Disney, a produção quadrinística era terceirizada por meio de licenciamento a editoras.

Essa produção paralela é muito mais importante do ponto de vista profissional do que da criação em quadrinhos. Afinal, a história dos quadrinhos Disney demonstra que seus personagens seguiram um processo de evolução/transformação muitas vezes diferente de seus correlatos nos cinemas. Mas muitos dos mestres dos quadrinhos Disney, caso de Al Taliaferro e Carl Barks, foram originalmente empregados do estúdio de animação, carregando atitudes e um pouco da cultura própria estabelecida por Walt Disney. Veremos as particularidades do processo de construção dos personagens no imaginário mais adiante.

O professor Eugênio Bucci, ministrando a disciplina “Fabricação de Valor no Imaginário: Uma Crítica da Comunicação” afirma que o olhar é uma forma de trabalho. O mundo das máquinas necessita do ser humano como combustível. Até mesmo as crianças trabalham quando brincam. Para desenvolver esta hipótese da fabricação do valor no imaginário, Bucci desenvolve o conceito de “instância da imagem ao vivo” por via da elaboração dos conceitos de valor e gozo. O conceito de valor parte inicialmente do modelo de Marx que descreve o valor de troca e o valor de uso da mercadoria (de sua parte corpórea).

A mercadoria é mais do que um objeto externo, palpável, que alimenta o desejo. Ela também satisfaz as necessidades humanas de qualquer espécie, pode ser a fome ou a fantasia. A natureza não muda a forma do objeto. A utilidade resulta no valor de uso. Ela só existe no corpo da mercadoria, segundo a cartilha de Marx. Mas a mercadoria também é determinada pelos atributos do objeto. O valor é o que faz da coisa uma mercadoria, traz o valor do trabalho retirado do valor da mercadoria. É o valor pelo trabalho necessário, e o valor é criado é pelo trabalho. Marx divide o valor em valor de uso (o uso próprio da mercadoria pelo sujeito) e valor de troca – este o valor dado pelas relações





sociais, pelo mercado, “o valor de uso é diretamente a base material onde se apresenta uma relação econômica determinada – o valor de troca. O valor de troca aparece primeiramente como relação quantitativa, em que valores de uso são trocáveis entre si” (Marx, 1999: 58).

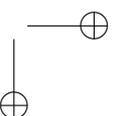
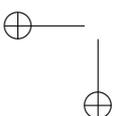
Há vários significados para o conceito de gozo. Na construção de sua hipótese, Bucci utiliza o gozo na teoria psicanalítica de Lacan, o gozo como a experimentação do prazer e de dor (sofrimento). Portanto, o gozo imaginário não seria uma contraposição ao sujeito, mas ao nexo do significado, uma busca de um sujeito desesperado, dividido, que se vê completo no mundo do imaginário. A função da imagem é proporcionar o gozo do sujeito.

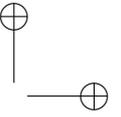
A instância (da imagem) no campo da comunicação é a relação comunicativa entre sujeitos, tem relação com o fetiche do olhar. Para onde o olhar se dirige é uma instância. A instância da imagem ao vivo fez com que caíssem as barreiras nacionais (a imagem viaja na velocidade da luz), portanto, cai o nacionalismo, o patriotismo, alteram-se os paradigmas de espaço-tempo e perde-se o caráter de pertencimento do sujeito. Bucci (2002a: 25) irá afirmar que, na instância da imagem ao vivo, “tudo que precisa ser consumido é consumido como imagem. A mercadoria adquire sua imagem e, com ela, sua estética. A estética da mercadoria apressa a realização de seu valor de troca e, em retorno, eleva exponencialmente seu valor de troca”. A indústria da informação está cada vez maior, onde o capital se acumula além do trabalho e da mercadoria. O olhar passa a ser um instrumento de fabricação de valor.

Identidades de Mickey Mouse

Antes de entrar na análise do personagem Mickey Mouse e suas várias imagens ou *personas*, é importante destacar a relação entre mercadoria e desejo. Bucci diz que a mercadoria pode ser incorpórea, se diferenciando da teoria de Marx. Não apenas a matéria-prima, a inovação e o trabalho, mas também o olhar constrói o valor que resulta da circulação de mercadorias. Precisamos entender que a mercadoria é um signo, e este signo da mercadoria conversa com o desejo e não com a necessidade. Assim podemos entender como a indústria fabrica o objeto no imaginário.

A mercadoria só se realiza quando a troca se dá, e por isso ela desliza no mercado como sujeito, e o sujeito desliza no mercado como mercadoria.





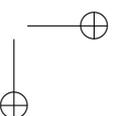
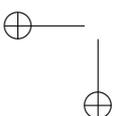
Deste modo, queremos que a marca deslize como ente que transforme o sujeito. A mercadoria promete mudar o sujeito para mim e por mim. Essa ação irá reproduzir no universo do olhar, onde mercadoria e sujeito se igualam, mas se espelham em significantes diferentes. Por isso a igreja também é mercadoria. O significante que sobra do trabalho, retorna no olhar, mas em planos diferentes.

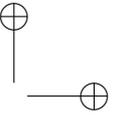
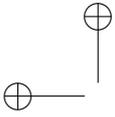
“O sujeito é, pois, uma mercadoria para outra mercadoria. Mas, no plano imaginário, o que o sujeito (que não se sabe mercadoria) busca na mercadoria não é o significante que lhe foi arrancado, mas o significado dela, que a ele, sujeito, se manifesta como um valor de uso (mesmo que seja um uso que aconteça como fantasia). E esse valor de uso lhe aparece como sendo o significado de si mesmo (aí é que a mercadoria preenche uma “necessidade originada da fantasia”, a que poderíamos chamar de desejo). Por meio da posse da mercadoria, ele, sujeito faltante, completa-se imaginariamente: o significado da posse dessa mercadoria lhe responde a pergunta sobre quem ele é. Assim, o consumo da mercadoria tem sua raiz no desejo inconsciente. Na mediação dessa busca é que incide o valor.” (Bucci, 2002a: 3)

O que o sujeito busca na mercadoria não é o significante que ele perdeu, mas o significado que ele busca como fantasia, como forma de preencher vazios. Exatamente, pelas mesmas razões, que a arte e a igreja se vendem como mercadorias. Na mediação dessa busca surge o valor no imaginário, o desejo inconsciente da mercadoria.

A fantasia, antes uma mera pressuposição, tornou-se dominante na relação do sujeito com a mercadoria. Na era do espetáculo, da videosfera (no conceito de Régis Debray), do imaginário superindustrial, isto é, o imaginário fabricado superindustrialmente, a composição do valor da mercadoria se altera. A fantasia, nos termos de Marx, ou o fantasma, nos termos de Lacan, preside essa alteração. O significante da mercadoria é o que a põe em movimento na direção do sujeito – e este procura nela não um uso racional, conscientemente calculado, mas o *gozo imaginário*, dado pela completude que a mercadoria lhe proporciona imaginariamente. (Bucci, 2002a: 4)

Não é mais possível imaginar uma mercadoria que atenda a necessidade humana que não passe pela fantasia. Marx dialogava sempre com necessidades humanas e não com os desejos. Hoje não há necessidades do homem. Para Bucci, a partir do espetáculo só há o desejo. O imaginário, para ocultar a falta (uma das suas funções) se relaciona com o palpável do real e as leis do simbólico. Impõe satisfação do desejo, mas no plano do imaginário ele





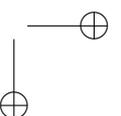
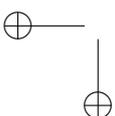
mascara, fornece os elementos para mediar o sujeito e o “objeto a” da teoria lacaniana. A imposição do gozo imaginário faz o sujeito esquecer a “falta”, o vazio. Como cita Bucci (2002a: 4) “o imaginário, assim ordenado, é o imaginário que, para ocultar a falta – aquela falta original que faz do sujeito alguém a quem sempre falta –, impõe a satisfação do desejo, ordena que o desejo seja atendido, mas atenuação, no plano imaginário”.

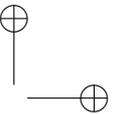
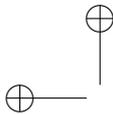
O gozo imaginário não é necessariamente um gozo absoluto, mas um gozo a mais. A mercadoria desliza como objetos a mais, a oferta localizada de gozo imaginário. Bucci afirma que a utilização do gozo seria um acessório sobre a utilidade racional. O imaginário cobre a falta. E o imaginário inventa uma razão para esconder o gozo.

O gozo imaginário, seja pela “fantasia” de Marx, seja pelo fantasma de Lacan, é quem determina o valor de troca. Isso não tem nada a ver com a pretensão dos que dizem que a “procura” determina o “preço”, nada disso: significa apenas que no capitalismo superindustrial um outro valor passou a ser produzido socialmente, o valor de gozo, e ele é que incide de forma preponderante sobre a determinação do valor de troca. É essencial ter claro, desde logo, que o valor de gozo é produzido *fora* da “coisa produzida”. Em outras palavras, ele é produzido no imaginário. (Bucci, 2002a: 8)

Analisando a estética da mercadoria, Wolfgang Fritz Haug (*apud* Bucci, 2002a: 2), identificou nos anos 1970 que o processo de fabricação da mercadoria e o processo de fabricação da estética da mercadoria são diferentes. A fabricação ocorre em lugares diferentes. Irá identificar dois trechos – um é a estética da mercadoria que funciona como arte. E a imagem da mercadoria que é fabricada de forma diferente e separada. “Ansiosa pelo dinheiro, a mercadoria é criada na produção capitalista à imagem da ansiedade do público consumidor. Essa imagem será divulgada mais tarde pela propaganda, separada da mercadoria”, explica Haug.

Há duas funções para a mercadoria, o valor de uso, e a manifestação de valor de uso, onde a estética começaria neste último, onde também se iniciaria na fantasia. Para Haug, a estética da mercadoria é produzida fora do corpóreo, ou a imagem da mercadoria está fora da economia. A mercadoria deixaria de existir se eu retiro seu valor de uso. Usamos marcas e imagens para carregar o corpóreo. Quando carregamos um cartão de crédito, carregamos a imagem. Mas esta imagem não possui relação com a fabricação corpórea do cartão. O signo aqui é a matéria, mas falamos em imagens porque a palavra não é





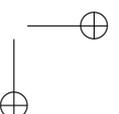
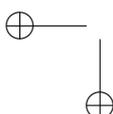
apenas a palavra escrita, mas a palavra acústica. Num exemplo dado em aula por Bucci, “se a Marilyn Monroe diz que usa Channel nº 5, passamos a pensar por imagem. No imaginário, o significado disso seria “dormir com a Marilyn Monroe”.

Bucci (2002a: 25) lembra que, na instância da imagem ao vivo, “tudo que precisa ser consumido é consumido como imagem. A mercadoria adquire sua imagem e, com ela, sua estética. A estética da mercadoria apressa a realização de seu valor de troca e, em retorno, eleva exponencialmente seu valor de troca”. Sobre o processo que percorre a comunicação social, a publicidade, Bucci explica que “a imagem da mercadoria não se resolve no interior dos escritórios das agências de publicidade e nem mesmo na imagem que surge como proposição de sentido. Para ser passível de significação, a imagem da mercadoria deve instaurar-se no imaginário – é aí que se dá a complementação de sua fabricação” (2002a: 12).

“Todos os traços estéticos das mercadorias confluem para a imagem, da qual, por sua vez, irradiam as características de cada mercadoria”, diz Haug (*apud* Bucci, 2002b: 42). “A concorrência deslocou-se para o plano da imagem”. A imagem já é fabricada pelo imaginário. Toda mercadoria tem imagem. E a imagem traz o valor de gozo. O marketing é uma ideologia surgida nos anos 1930, mas as imagens já existiam anteriormente. O marketing acredita poder gerenciar essas imagens, pesquisar os desejos do público, das demandas, o que oferecer, como medir a satisfação, mas ela somente pensa que gerencia.

“Cada vez mais mercadorias modificar-se-ão numa direção em cujo extremo se encontra a pura ‘coisa significante’”, diz Haug (*apud* Bucci, 2002a: 11). Ele vê que a mercadoria caminha para ser coisa significante, e não apenas o objeto corpóreo. Ela existe para fazer uma alusão a outra coisa. O consumo tem relação com o que o produto diz para o sujeito. Atende plenamente necessidades até para o consumidor como ele próprio, num efeito de gozo que não precisa ser divulgado. Haug descreve essa operação ocorrida no imaginário, mesmo não explicando a questão do significante. É essa imagem que conduz e lidera a circulação de mercadoria.

Entremos agora em uma análise de caso do personagem símbolo da Disney, o camundongo Mickey Mouse. Ainda que não tenha sido o primeiro personagem de Walt Disney, certamente foi o primeiro a alcançar sucesso em nível sem precedentes. Passado algumas décadas, Mickey deixa de ser um mero

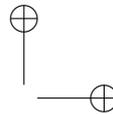
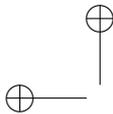


personagem de desenho animado, transformando-se em símbolo corporativo. Sua imagem mais conhecida é aquela formada pela produção cinematográfica de animação produzida entre 1928 e a década de 1950. Mas o personagem, assim como demais personagens do universo Disney, sofreu transformações estéticas, psicológicas, e até mesmo de recepção de acordo com o local e o consumidor específico. Podemos analisar essa problemática como um deslocamento da imagem e de seu significante. Veremos a seguir algumas dessas visões, tendo em vista o que foi descrito anteriormente sobre a fabricação de valor da imagem.

Além da presença nos cinemas, por mais de cinco décadas (começando nos anos 1930) as histórias em quadrinhos Disney com seus processos cíclicos de esgotamento temático e adaptação tiveram sucesso sem grandes oscilações, tendo como primeiro “inimigo” as próprias limitações naturais do mercado de quadrinhos em todo o mundo. Neste mesmo período, os quadrinhos Disney, com suas renovações e expansões dos universos de personagens, não fugiram de uma série de paradigmas que formalizam o senso natural da criação, levando-se em conta as particularidades de acordo com o país onde foi produzido. Diversos países produzem ou produziram material Disney, casos do Reino Unido, Brasil, França, Holanda e a Itália, esta última a maior produtora de histórias em quadrinhos Disney na atualidade.

Porém, algumas características básicas partem de elementos do imaginário oriundos dos Estados Unidos da América. Roberto Elísio dos Santos (2002: 218-230) lista cinco temas a partir dos quais os diversos enredos Disney são estruturados: 1) o maniqueísmo, 2) a contraposição entre a modernidade e a tradição, 3) a defesa dos ideais americanos, 4) a relação com os “povos primitivos” e 5) a contestação da arte culta. Muitas vezes considerado o alter ego de Walt Disney, Mickey revela-se ambicioso, disposto a sobrepujar aqueles a quem admira para ser reconhecido. Santos (Santos, 2002: 94-95) revela que “embora não haja indícios de soberba ou de vilania, a determinação do personagem e sua necessidade de obter notoriedade revelam uma face diferente do protagonista – e por extensão, de Disney – que demonstra, por trás da ingenuidade de origem rural, um apego ao poder”.

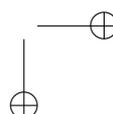
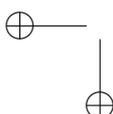
A acadêmica britânica Esther Leslie (2002), especialista em Walter Benjamin (e Adorno), faz um excelente trabalho de análise sobre as observações de Benjamin sobre Mickey Mouse, descrevendo não apenas como o personagem se tornou objeto de análise como também reconstrói os debates na década de



1920, envolvendo questões como a abstração da arte, a cultura de massa e a reprodução técnica. A autora contextualiza como intelectuais como Benjamin e Kracauer acreditavam na importância da “rua” para o pensamento utópico e como ficaram consternados com a tomada de controle da esfera pública pelos nazistas. “Nos últimos dias da República de Weimar o dia-a-dia é um campo de batalha, e os revolucionários estão no lado dos perdedores. Foi um pouco diferente em Moscou. Benjamin encontrou uma nova figura de utopia. Não era um novo regime, mas veio na forma de um guardião (de quatro dedos) do sonho coletivo e tinha o formato de um camundongo” (Leslie, 2002:79). Leslie contará parte da história dos desenhos animados do ponto de vista da teoria crítica, especialmente dos textos e das diferentes versões do artigo de Benjamin (1994) “A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica”.

Leslie ilustra como ocorre um deslocamento da significação de Mickey Mouse. Em 1931, Mickey Mouse foi denunciado por um jornal nazista publicado na Pomerânia, chamado *The Dictatorship*. Sob o título *The Mickey Mouse Scandal* o articulista descreve uma série de características negativas¹ do personagem. “Para este nazista, Mickey Mouse representa a antítese do jovem Ariano. Seu Americanismo era sinônimo de (qualidades) judaicas, e o Judaísmo era prova de lixo e degeneração” (Leslie, 2002: 80). No mesmo ano, críticos dessa opinião afirmavam que Mickey deveria ser usado como símbolo da razão, contra a “suástica” e a perseguição. Ao invés de usar o emblema “suástica”, defensores da Disney seguiram a sugestão de comprar nos cinemas pequenos broches de Mickey Mouse para tomar uma posição anti-nazista. Esse ataque nazista tem relação com a explosão da mania Mickey que estava tomando a Alemanha, após uma estréia retumbante dos primeiros curtas-metragens em fevereiro de 1930 em Berlim. E vale lembrar que, apesar da predominância judaica em Hollywood, Walt Disney possuía origem cristã.

1. “Blonde, freethinking urban German youth tied to the apron strings of finance Jews. Youth, where is your pride? Youth, where is your self-consciousness? Mickey Mouse is the shabbiest, most miserable ideal ever invented. Mickey Mouse is a stultification device sent over with the Young-Plan capital. Healthy instinct informs every decent girl and upright boy that the vile and dirty vermin, which import bacteria into the animal kingdom, cannot be made into an ideal animal type. Have we nothing better to do than decorate our garments with dirty animals because American commerce Jews want profit? Down with the Jewish bamboozlement of the people, kick out the vermin, down with Mickey Mouse, and erect swastikas!” (texto do artigo “The Mickey Mouse Scandal”).



No mesmo ano do ataque do jornal da Pomerânia, Walter Benjamin escreveu um fragmento chamado “Zu Micky-Maus” (1931). As poucas anotações fornecem uma defesa do desmascaramento de Mickey das negatividades sociais. Benjamin teria percebido nos desenhos animados uma rejeição do tema da burguesia “civilizada” (Leslie, 2002: 81). Mickey, em seus primeiros filmes, é enfadonho, travesso, tem um padrão de vida baixo, entregando-se ao *vau-deville*. Como citado no Film-Kurier de fevereiro de 1930, Mickey seria uma fera vivendo no ritmo do jazz. – cada passo um movimento de dança, cada movimento sincopado. Leslie cita que Mickey, por esta linha de pensamento, “seria um animal espirituoso e insubordinado em um mundo de coisas vivas. Queira Judeu ou Negro, ele era o coração imigrante da América” (2002: 81).

Vimos até aqui pelo menos três deslocamentos da imagem do camundongo Mickey. O de origem simples e rural, mas ambicioso por reconhecimento, da concepção americana *disneyana*; a imagem dos nazistas de um Mickey de atributos pretensamente judaicos; e uma imagem construída por Benjamin do camundongo representando não a burguesia, o que Leslie compreendeu como características do imigrante, podendo até mesmo ser o negro. Há mais um deslocamento ideológico de significante do universo Disney, mais próximo do ambiente acadêmico brasileiro. Publicado em 1971, em pleno período de ditaduras militares na América Latina, Dorfman e Mattelart escreveram no Chile a obra “Para Ler o Pato Donald” de 1971, onde tentam revelar uma visão imperialista contida em algo considerado inocente – as histórias em quadrinhos Disney. Elas seriam uma ferramenta poderosa do imperialismo norte-americano porque elas pretendem ser inofensivas – produto de entretenimento para crianças.

Dorfman e Mattelart (1980) argumentam que as histórias em quadrinhos Disney são formas da propaganda capitalista e ferramentas da divulgação do Império Disney. No prefácio da edição brasileira, Álvaro de Moya alerta que o “livro precisa ser encarado como um panfleto, uma obra sectária, política, parcial, radical, esquerdista, antiimperialista e anti-colonialista em seu bom e seu mau sentido”. No quinto capítulo, em que o foco é o trabalho, os autores questionam os motivos pela qual o Pato Donald trabalha. Seria para ter férias, pagar uma televisão, comprar um presente – não haveria uma necessidade real. Para os autores, o problema da fome estaria superado, a sociedade emana bens, a superficialidade se reflete na banalidade dos trabalhos ilustrados, sempre no setor de serviços e não na indústria. Os trabalhos sempre

existem, proliferam. Não há desemprego. Há um paradoxo do Donald sempre perder o emprego, mas por ser desajeitado e descuidado. “Donald representa bastardamente todos os trabalhadores que devem imitar a submissão porque eles tampouco teriam colaborado na edificação deste mundo material” (1980: 101). Vejamos outro trecho do livro:

“A diversão, tal como entende a cultura de massas, trata de conciliar o trabalho com o ócio, o cotidiano com o imaginário, o social com o extra-social, o corpo com a alma, o produto com o consumo, a cidade com o campo, esquecendo as contradições que subsistem dentro dos primeiros termos. Cada um desses antagonismos, pontos nevrálgicos da sociedade burguesa, fica absorvido no mundo do entretenimento sempre que passe antes pela purificação da fantasia” (1980: 107)

Os homens não participam deste paraíso fantástico através de sua concretização, mas por meio de sua abstração. Isso irá explicar a neutralização dos pólos antagonísticos nas histórias em quadrinhos Disney. Por exemplo, o sortudo primo Gastão consegue tudo o que deseja, desde que seja material. Outro exemplo: Tio Patinhas sempre aumenta a sua riqueza, revisada a cada aventura. “Não há superioridade baseado no dinheiro porque [o personagem] nunca o utiliza” (1980: 112). O mito básico da mobilidade social no sistema capitalista é o *self made man*, com a igualdade de oportunidade, democracia absoluta, cada criança parte do zero e acumula o que merece.

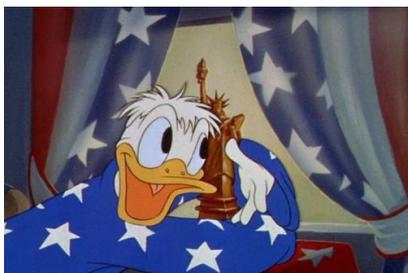


Figura 1 e Figura 2 – Muito mais do que nos quadrinhos analisados por Dorfman e Mattelart, os curtas de animação foram utilizados na propaganda de guerra, como no exemplo de “Der Fueher’s Face” (1943), onde o Pato Donald tem um pesadelo em que vive na Alemanha nazista. © Disney

Para uma desconstrução crítica das afirmações de Dorfman e Mattelart, há uma série de fatores que necessitam de contextualização. A própria armadilha do Tio Patinhas concentrar sua fortuna e não utilizá-la resulta, na palavra de

alguns acadêmicos, no paradoxo do capitalismo. Tio Patinhas poderia ser um anti-capitalista visto que sem a circulação, ele contribuiria para um choque no fluxo de capital. Há uma fraca contextualização dos autores da perspectiva norte-americana. Se o setor de serviços é o mais mostrado, é porque os EUA estavam em um processo de fortalecimento do setor de serviços sobre o industrial a partir dos anos 1950.

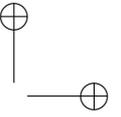
As histórias em quadrinhos analisadas são dos anos 1960, mas os autores nunca se referem, por exemplo, a Carl Barks, artista americano que introduziu o cinismo, a sátira e críticas mais contundentes à estagnação americana e ao *american way of life*. Os autores também ignoram as produções ligadas a propaganda de guerra na década de 1940 e a Guerra Fria. E, por fim, a hegemonia cultural envolveria a doutrina da ideologia imperialista ao Terceiro Mundo, mas o receptor não é passivo como a teoria tenta empregar, e a influência de uma manipulação pode ser rejeitada. No máximo, poderíamos envolver o conceito político de *soft power*² para influência cultural.



Figura 3 e Figura 4 – Na representação do imaginário Mickey Mouse é o bom moço de “Pluto’s Christmas Tree (1952)” e não o monstro de “Cérebro Fugitivo” (1995).
© Disney

Um último exemplo interessante ocorreu em 1995, quando a Disney lançou um curta-metragem de Mickey Mouse nos cinemas chamado “Cérebro Fugitivo” (Runaway Brain) brincando com o tema do Frankenstein e a troca de cérebros entre Mickey e um monstro. A ideia de ter um Mickey diferente de sua personalidade natural incomodou uma parte dos espectadores (especi-

2. *Soft power* (poder brando) é um termo usado na teoria de relações internacionais para descrever a habilidade de um corpo político, como um Estado, para influenciar indiretamente o comportamento ou interesses de outros corpos políticos por meios culturais ou ideológicos. O termo foi usado pela primeira vez por Joseph Nye – professor de Harvard



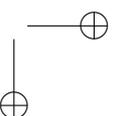
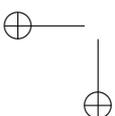
almente mães) que tem no imaginário que o Mickey não pode ter uma aparência diferente do “bom moço”, mesmo ignorando que (em sua origem) Mickey era muito travesso em suas primeiras aparições. O estúdio recebeu centenas de cartas com reclamações, resultando em prejuízo e um processo de autocensura muito maior que impediu que novos projetos do Mickey fossem produzidos, que não o apresentassem como uma espécie “*host*”, o apresentador ou em seu eterno papel heróico.

O Espetáculo Globalizado

Se levarmos em conta que o relógio só foi inventado pela necessidade de se medir o tempo de trabalho, o olhar social se aproxima disso. Quando algo é exposto, se beneficia do olhar social. O modo convencional da operação explica que o anúncio é o aviso a alguém, reforçando a noção de que somos escravos da clássica relação comunicativa emissor → receptor seguido de um feedback. Por esta análise da hipótese da fabricação de valor no imaginário, a relação emissor – receptor – mensagem é derrubada. Mas mesmo dentro desse modelo, é possível entender o funcionamento do jornalismo e da publicidade. Quando o emissor transmite uma mensagem publicitária uma, duas, ou mais algumas vezes, é possível que a pessoa não consuma. Porém, quando o bombardeio da mensagem é da ordem de milhões de vezes, é altamente plausível que a pessoa passe a consumir. Alguns poderiam chamar de mensagem subliminar, mas em sua essência o resultado máximo é o significante.

Para termos o significante é necessária a instância. Se eu compro o olhar, é porque é na instância que o sentido irá ocorrer, especialmente porque não estamos na sociedade do trabalho – alguns dizem estamos na sociedade da informação, pós-industrial, do serviço, etc. No marxismo, não se compra trabalho e sim força de trabalho. Agora compramos o olhar, a necessidade de significar, o desejo do sujeito. Isso se consegue com o significante. E é para isso que é o olhar social é necessário. Sem o olhar, não há conformação. Na melhor das hipóteses, ainda que não seja algo preciso, a marca publicitária encontrada não é um signo.

Um dos exemplos é a empresa norte-americana Nike. Trata-se de uma empresa de imagem. Ela possui desenvolvimento de inovação e pesquisa, portanto absorve ciência na produção de capital. O calçado propriamente dito

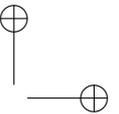
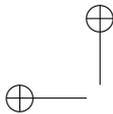


ela terceiriza. O negócio da Nike é uma marca que usa a imagem para ser necessária. A “mercadoria coisa” (corpórea) é o suporte da imagem. A coisa corpórea é um assessorio da imagem para fazê-la funcionar. Isso é trabalhado a partir do suposto tempo de entretenimento. Quando a força de trabalho descansa, o olhar vai trabalhar. A estética da logomarca Nike expressa aquilo que os pesquisadores da empresa chegaram a conclusão que transmitia uma sensação de preenchimento no consumidor, utilizando o slogan “*Just do it*”, o desenho incorpora algo concretizado e correto, a ideia de vitória. A marca significa alguma coisa, mas trata-se de uma construção social, podendo ser conduzida ao consumo. O significante é criado pela agência, mas precisa ser processado pelo público no ambiente social.

A relação de produção entre indústrias, incluindo a cultural, resultará no que Guy Debord (1997) chamou de a sociedade do espetáculo. A sociedade capitalista se apresenta como sociedade do espetáculo, importando mais do que tudo a imagem, a aparência e a exibição. A ostentação do consumo vale mais do que o próprio consumo. Esta característica da aparência possuir uma supremacia sobre a própria existência está presente na relação existente entre realidade e aparência, no qual Debord chamará de materialidade. Em sua dinâmica, o espetáculo é um estágio do capital onde toda a produção é mediada por imagens.

Na era do espetáculo, ele se apropria de qualquer representação, pois a lógica é a do mercado. A indústria do imaginário passa a ser regida pela economia. “A sociedade que se baseia na indústria moderna não é fortuita ou superficialmente espetacular, ela é fundamentalmente espetaculoísta. No espetáculo, imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenrolar é tudo. O espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo” (Debord, 1997: 17). No universo Disney, a questão da imagem e do significante da marca sofreu mudanças drásticas após a era das grandes fusões das empresas de mídia nos EUA na década de 1990. A seguir, haverá um aprofundamento desta questão.

Até a década de 1970, a Disney permanecia atuando somente como produtor de conteúdo primordialmente para cinema, possuía o parque temático Disneylândia (Califórnia) e o complexo Walt Disney World (Flórida), e vendia alguns programas para televisão. Mas aos poucos começava a operar cada vez mais via licenciamento para que houvesse a produção e gerenciamento nos mercados estrangeiros – especialmente produtos ao consumidor, incluindo os

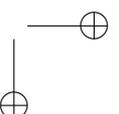
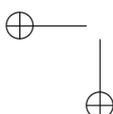


setores fonográfico e o editorial. No caso das histórias em quadrinhos Disney no Brasil, “o processo era o seguinte: as histórias eram escritas e desenhadas sob a aprovação da equipe editorial da Editora Abril e somente depois de serem impressas é que os exemplares eram enviados à Burbank, nos Estados Unidos [para aprovação da Disney]” (Ventura, 2003: 65). A marca Disney era e continua sendo sinônimo de “magia” e “família”.

Este modelo de gestão em que a Walt Disney Productions (denominada The Walt Disney Company a partir de 1986) atuava como uma empresa de porte médio, abaixo inclusive do poderio midiático dos demais estúdios hollywoodianos, funcionou até 1984 quando o executivo Michael Eisner assumiu a presidência e mudou a forma de gestão de modo a tornar a Disney mais competitiva no mercado (Grover, 1997). É a partir deste momento que, até para sobreviver na batalha das corporações daquele momento, que a Disney entra na era da concentração para não ser “engolida” (leia-se adquirida) por outra empresa e simplesmente desaparecer do mercado.

O processo de concentração nas corporações de mídia teve seu auge na década de 1990. “Nas indústrias culturais e midiáticas, a concentração é um fenômeno antigo: a história de todas as indústrias culturais e de todas as grandes mídias é feita de absorções, de fusões, de participações, de tomada de controle e de tentativas brutais de resgates. Geralmente os efeitos nefastos dessas operações sobre a criação cultural e sobre a qualidade da informação são regularmente denunciados e até combatidos”. (Miège, 2007: 52). Podemos destacar a autonomia dessas concentrações e lógicas financeiras com as fusões da AOL e Time Warner, Viacom e CBS, Seagram e Universal (depois com o grupo francês Vivendi) e finalmente Disney e a Capital Cities/ABC (em fusão realizada em 1996 por mais de US\$ 19 bilhões).

No caso da Disney, os efeitos da concentração podem ser medidos de modo prático com o crescimento abundante da corporação dificultando inclusive o gerenciamento das bases fundadoras da empresa – o estúdio de animação. Em outras frentes, terceirizaram-se diversos setores que ficaram sob supervisões pífias e investiu-se no conceito de *branding* (gestão de marcas) que resultou na diluição de personagens consagrados, ou pelo menos da atenção dada a eles. Em 1993, antes mesmo do sucesso de “O Rei Leão” e da fusão com a ABC, a Disney já era digna de respeito. Parece pertinente que, em 1993, o maior ganhador do pacote de bônus de fim de ano para os executivos foi Michael Eisner, presidente da The Walt Disney Company – “o bônus

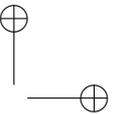
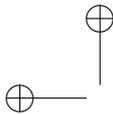


de Eisner de US\$ 203,1 milhões equivalia a 68% dos lucros totais da companhia: de US\$ 299,8 milhões naquele ano – sem dúvida, grande o bastante para que ele próprio criasse algumas ilusões pessoais” (Korten, 1995: 133).

A importância da imagem pode ser vista quando no Natal do ano 2000, Andy Mooney, executivo contratado pela Disney vindo da Nike para revigorar a marca, fez um seminário expressando a importância da “marca Disney”. O sobrinho de Walt Disney, o executivo Roy E. Disney, imediatamente o contradisse afirmando que “marca é para gado”, argumentando que o importante era a Disney criar histórias e os produtos que elas geravam (Stewart, 2005: 354-355). Mooney sugeriu a ideia da criação de uma montanha de brinquedos de pelúcia nas lojas Disney, e isso incluiria uma versão totalmente “branca” da pelúcia do Mickey Mouse, o que era considerado uma heresia por todos os gerentes do departamento. “Mickey é preto, ponto!” (2005: 355). Mooney argumentou que seria bom para a marca e acabou tendo seu plano levado adiante.

Outras questões incluíam ampliar o impacto dos produtos relacionados as “princesas Disney”. O pensamento tradicional da empresa era tratá-las como personagens que habitavam universos completamente diferentes, cada qual em sua história. O novo paradigma pedia a criação da marca “Princesas” em que todas povoassem o mesmo universo. Novamente, um sobressalto sobre uma tradição que imperava há décadas, em nome do mercado. Da mesma forma, o Disney Channel deixou de ser um canal para toda a família e se focou no segmento *tween* (pré-adolescentes entre 10 e 14 anos), tendo em vista que pesquisas de mercado apontavam que esse era o público que estava sendo negligenciado e era potencialmente positivo e lucrativo para a audiência do canal. Deixou-se, portanto, de se produzir inicialmente pensando na qualidade da história para, de outro modo, pensar primeiro qual a marca ou qual público o produto se encaixa.

Um dos resultados desse efeito de concentração da mídia foi a diminuição da importância da atenção local e/ou regional (no mercado exterior) aos produtos que não eram mais considerados de alta lucratividade. Nas histórias em quadrinhos é possível observar a desistência da produção nacional em diversos países. No Brasil, a Editora Abril havia montado em 1971 um departamento para treinamento e produção de histórias e personagens originais sob o selo Disney, com supervisão de Jorge Kato. A Itália ainda conserva a autonomia, graças ao controle da própria Disney (o escritório local da mesma)



supervisionando a produção para o mercado italiano. É latente, portanto, que muitas histórias em quadrinhos produzidas na Itália não sejam do agrado dos norte-americanos, e vice-versa.

Na área de dublagem e licenciamento, a própria Disney decidiu absorver os negócios com a preocupação da melhoria na gestão e qualidade. Foi assim que surgiu em diversos países a *Disney Character Voices* para cuidar da dublagem. O ex-presidente da Disney, Michael Eisner, percebeu ainda em 1988 que havia problemas sérios no processo de dublagem em vários países.

Na França, por exemplo, o seriado “Super Gatas” (*Golden Girls*) teve as expressões idiomáticas mal adaptadas e o humor praticamente perdido. “A doce expressão de Estelle Getty dizendo ‘eu preciso fazer pipi’, por exemplo, foi traduzido para a forma mais grosseira ‘eu preciso mijar’” (Eisner, 1998: 273). Não surpreendentemente, o seriado foi um fracasso na França, assim como problemas ocorreram em outras séries e lançamentos cinematográficos. A partir desse momento, a Disney passou a supervisionar as dublagens em todos os mercados.

A Redibra, empresa fundada em 1963 por Elcan Diesendruck para cuidar especificamente dos negócios da Disney no Brasil, foi uma das vítimas da mudança de gestão na matriz. Em 1994, seguindo o plano de gerenciar diretamente os negócios fora dos EUA, a Walt Disney Company abriu um escritório próprio em São Paulo, não apenas retirando a representação da Redibra, mas também os negócios no ramo de vídeos da Abril Vídeo.

Por último, talvez o maior problema, agora na esfera da representação, é quando a Disney decidiu elevar a questão do *branding* a máxima potência convertendo nomes e marcas regionais/locais para uma única marca em todo o mundo. Deste modo, a fada Sininho (de “Peter Pan”) agora é Tinkerbell em todos os países. O universo do Ursinho Puff e seus amigos, conhecidos no Brasil por seus nomes antigos há décadas, passou a se chamar “Winnie the Pooh”, e todos os seus personagens ganharam novos nomes. Em 2011, foi a vez do sapo Caco dos Muppets (criação de Jim Henson) ser a vítima da globalização da marca, ao ser reintroduzido no Brasil com o seu nome original – Kermit. Desta vez, a Disney chegou a divulgar vídeo com o próprio personagem explicando porque o seu nome mudou, atribuindo a um “erro” o seu nome ter sido Caco por anos no Brasil.

Os efeitos da concentração e da ignorância, no passado, dos efeitos representativos das marcas, foram sentidos a partir de 1998 quando a expansão

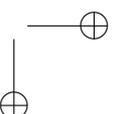
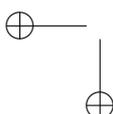
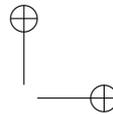
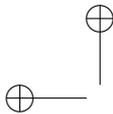




Figura 5 - Algumas das inúmeras marcas da The Walt Disney Company. © Disney

do mercado de portais na internet incentivou um processo de investimento e sinergia em diversas empresas. O autor Benjamim R. Barber (1995), autor de “Jihad vs McWorld” explica que “sinergia é um modo polido de dizer monopólio. E no domínio da informação, monopólio é uma palavra polida para uniformidade”. O ponto de Barber seria que a integração vertical que construiu ferrovias, siderúrgicas e outras indústrias no século XIX assumiu um elenco mais complexo. “O que acontece quando ideias são economicamente concentradas? Entretenimento não é apenas um dos maiores [mercados de] exportação dos EUA, é nossa cultura em nível global” (1995) – esta problemática refletiu de modo turbulento quando as tradicionais empresas de mídia investiram na internet.

A onda da internet incentivou a Disney a aderir a um novo grande e arriscado mercado. A mídia tradicional encontrava um meio de entrar na internet por intermédio de associações com grandes “buscadores” como Yahoo! e AOL (America Online). A estratégia da Disney era criar seu próprio portal. Uma das chaves do sucesso Disney é a centralização de todos os negócios.

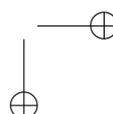
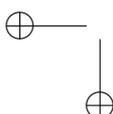


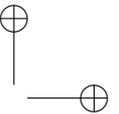
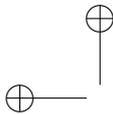
Mas isso era um problema para o universo descentralizado da internet. A partir de aquisições de empresas que já atuavam na internet, caso da Starwave e do buscador Infoseek, a Disney criou o seu portal Go.com como uma forma de “guarda-chuva” ou “*hub*” para todos os portais de empresas específicas da corporação. Marcas como Disney, o canal esportivo ESPN e a rede de televisão ABC, estariam todas sob a chancela do portal “Go.com”. Sem inicialmente perceber, os executivos estavam alienando o público já acostumado a acessar as páginas específicas de acordo com as marcas a favor de uma marca nova e sem qualquer representação ou valor. A ideia de popularizar o novo portal era bombardeado na televisão e noutras mídias com recados para que o espectador/leitor se informasse mais acessando o website, “parte do portal Go Network” (era comum mensagens nos créditos do tipo “For more visit ESPN.com, part of the Go Network”).

A Go Network (Go.com) foi instituída como estrutura autônoma (com ações próprias negociadas no mercado) de forma a tentar centralizar o conteúdo das demais empresas do grupo Disney/ABC. Mas a estrutura se provou caótica. “Organizacionalmente, era uma bagunça, com dois mil empregados em nove países. Os vários sites Disney, foram separados das divisões de operação que as criavam e fundidas na “Go.com”, não havia proposta comum e ninguém os defendiam” (Stewart, 2005: 338)

Os problemas técnicos eram maiores do que se imaginava. O executivo colocado para tentar salvar o portal, Steve Bornstein não sabia como fazer as marcas mais poderosas do grupo Disney se tornarem lucrativas sob um portal cuja estrutura era deficitária e cuja nova marca não atraía público. Sua recomendação fora que a Disney se concentrasse em quatro áreas onde poderia investir dinheiro operando seus próprios websites: a marca Disney, a ESPN Sports, Disney Travel (parques temáticos e navios de cruzeiros) e ABC News (website noticioso da rede de televisão ABC). Mas a própria atmosfera na empresa em meio ao sucesso dos concorrentes mostrou que tal sugestão de admitir um fracasso seria uma heresia para o então CEO da Disney, Michael Eisner.

Após dois anos, já em 2000, é que Bornstein foi corajoso o suficiente para dizer aos superiores de que o novo portal era financeiramente um fracasso. Não havia modo de competir e vencer portais em alta da época como Yahoo! e AOL, marcas fortes no imaginário do público como ponto de partida para navegação na internet – hoje (2011) esse papel caberia ao Google. A estra-





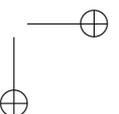
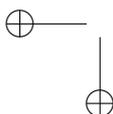
tégia do portal era um fracasso e não trouxe nenhuma valorização às marcas mais tradicionais (e valorizadas) da corporação. A sugestão do executivo fora novamente concentrar esforços para que a Disney operasse os websites das empresas como linhas de extensão de suas várias marcas – ABC, ESPN, Disney, etc, mas abandonando a ideia de um portal e uma divisão separada apenas para internet.

Conclusão

Os executivos da Disney aprenderam que não conseguiriam produzir do nada uma marca com o valor que as demais marcas tradicionais possuíam, graças a uma construção de décadas no imaginário dos consumidores. A sedução pela internet causou grandes turbulências a partir de 2001 quando a bolha deste mercado estourou derrubando os negócios de várias empresas, incluindo as provenientes da fusão entre a AOL e Time Warner³. Os investimentos para criação do novo portal custaram à Disney US\$ 1 bilhão no papel. Em janeiro de 2001, a Disney “jogou a toalha” negociando as ações da Go Network em troca de ações da própria Disney, que precisou assumir um prejuízo de US\$ 790 milhões (Stewart, 2005: 359).

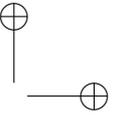
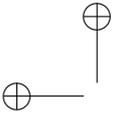
Como analisa Bucci, “o sujeito se dirige à mercadoria como um significante para apropriar-se, na mercadoria, do seu objeto do desejo. Busca nela o seu próprio significado de sujeito dividido. E o significante da mercadoria, no instante do consumo, desliza para o sujeito tornando-o o seu próprio significado. Se consumir é ser consumido, esta verdade agora demanda um complemento: consumir é ser consumido pelo significante da mercadoria”. (2002a: 16) Em todos os casos descritos, a dúvida ou reflexão que permanece é qual o grau do prejuízo da quebra de representação no imaginário dos espectadores/consumidores pelas mudanças de nomes, vozes e marcas, tendo em vista que o público sem dúvida está sendo alienado com a quebra de representação e da sensação de pertencimento.

3. A fusão Disney-Capital Cities/ABC foi fechada por mais de US\$ 19 bilhões em 1995. A fusão da AOL-Time Warner durante a mania da internet em 2000 chegou a US\$ 164 bilhões.

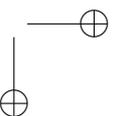
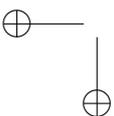


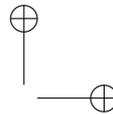
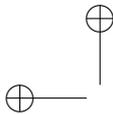
Referências Bibliográficas

- ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas*. In: *Dialética do Esclarecimento*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica (primeira versão)*. In: *Obras Escolhidas: magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense. 1994.
- BUCCI, Eugênio. *A fabricação de valor na superindústria do imaginário*. *Communicare: Revista de pesquisa*. Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo, v. 2, n. 2, 2002a.
- BUCCI E. *A Televisão-objeto: a crítica e suas questões de método*. Tese de Doutorado. Departamento de Ciências da Comunicação. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2002b.
- BUCCI, E.. *Aquilo de que o humano é instrumento descartável: sensações teóricas*. In: NOVAES, Adauto. (Org.). *A Condição Humana as aventuras do homem em tempos de mutações* - v. 1, p. 375-394. Rio de Janeiro e São Paulo: Agir Editora Ltda e SESC SP, 2009a.
- BUCCI, Eugênio. *Em torno da instância da imagem ao vivo*. *Revista Matrizes*, ano 3, nº. 1, p.65-79, ago/dez 2009b.
- BUCCI, Eugênio. *O olhar mutilado*. In: BUCCI, Eugênio. *A imprensa e o dever da liberdade*. São Paulo: Contexto, 2009c.
- DEBORD, G. *A Sociedade do Espetáculo*. São Paulo: Contra-Tempo, 1997.
- DISNEY'S WORLD. *Reportagem* na revista Newsweek, p. 20, 14 de agosto de 1995.
- DORFMAN, Ariel; MATTERLART, Armand. *Para Ler o Pato Donald - comunicação de massa e colonialismo*. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1980
- EISNER, Michael. *Work in Progress*. New York: Random House, 1998.
- GROVER, Ron. *The Disney Touch: Disney, ABC & the Quest for the World's Greatest Media Empire*, Irwin, USA, 1997.
- KORTEN, David. *Quando as Corporações Regem o Mundo*. São Paulo: Editora Futura, 1995.



- LESLIE, Esther. *Hollywood Flatlands - Animation, Critical Theory and the Avant-Garde*. Verso Books, 2003.
- MIÉGE, Bernard. *As Indústrias Culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-econômica*. In Revista Matrizes. Ano 1, nº 1. ECA-USP: São Paulo, 2007.
- SANTOS, Roberto Elísio. *Para Reler os Quadrinhos Disney: linguagem evolução e análise de HQs*. São Paulo: Paulinas, 2002.
- STEWART, James. *Disney War*. New York: Simon & Schuster, 2005.
- VENTURA, Fernando: *Zé Carioca no Traço do Canini - As Histórias em Quadrinhos Disney de Renato Canini*. Monografia de Pós-Graduação em Design Gráfico no Centro Universitário Belas Artes: São Paulo, 2003.





No descompasso da Lei: disputa pela hegemonia e difusão da *Telesur* na Argentina

Gláucia da Silva Mendes

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

E-mail: gs_mendes@yahoo.com.br

Resumo

O presente artigo investiga se a Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual, calcada em um paradigma de democratização das comunicações, ampliou o acesso à televisão multiestatal Telesur em território argentino, que até então estava restrito a 6% do público da televisão por assinatura. Evidencia que, embora a lei contenha aportes favoráveis a uma maior disseminação do sinal da emissora tanto

na radiodifusão aberta quanto no serviço de televisão paga, pouca coisa mudou no cenário apresentado, porque os conglomerados multimídia constituídos sob o paradigma de comunicação convergente ainda travam uma batalha para manter sua hegemonia, impondo resistências à pluralização e à diversificação do espaço comunicacional argentino.

Palavras-chave: políticas de comunicação, democratização da comunicação, lei de meios; *telesur*

In the mismatch of Law: struggle for hegemony and diffusion of Telesur in Argentina

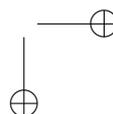
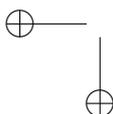
Abstract

This paper investigates whether the Law of Audiovisual Communication Services, based on a paradigm of democratization of communications, expanded access to multistate Telesur television in Argentina, which until then was limited to 6% of pay-TV audience. It shows that, although the law contains contributions in favor of further spread of the signal in

both the broadcasting station opened as the pay-TV service, little has changed in the scenario presented, because the multimedia conglomerates constituted under the converged communication paradigm still waging a battle to maintain its hegemony, imposing resistances to pluralization and diversification of Argentine communicational space.

Estudos em Comunicação nº 11, 267-290

Maio de 2012



Keywords: communications policies, democratization of communication, media law; telesur

A emergência, na última década, de governos progressistas¹ na América Latina vem conduzindo à elaboração de políticas públicas voltadas para uma estruturação mais democrática do setor de comunicação na região. Presidentes como Hugo Chávez, na Venezuela; Rafael Correa, no Equador; Néstor e Cristina Kirchner, na Argentina; Tabaré Vázquez e José Mujica, no Uruguai, vêm promovendo ações como a reformulação de dispositivos legais, o incentivo à comunicação comunitária e o investimento na comunicação pública e estatal.

Além dessas medidas, de âmbito nacional, eles estão investindo em iniciativas que nascem da cooperação internacional. Estas se apresentam como alternativas aos conglomerados de comunicação transnacionais, que se espraiam pela região fornecendo uma visão unificada dos acontecimentos. Consistem, portanto, em uma estratégia indispensável aos novos tempos.

A junção de forças em escalas nacional, regional e supranacional revela-se indispensável para os entchoques com os blocos hegemônicos. A defesa da prevalência dos interesses públicos sobre as ambições corporativas não pode limitar-se a contrafortes dentro de cada nação: tem que almejar frentes supranacionais de atuação (MORAES, 2011, p. 171).

O pioneirismo nesse segmento coube à *Telesur*. No ar desde 24 de julho de 2005, aniversário de nascimento do prócer da independência latino-americana Simón Bolívar, a emissora surgiu como uma iniciativa do governo da Venezuela (detém 51% de suas ações), inicialmente apoiada pelos mandatários de Argentina (20%), Cuba (19%) e Uruguai (10%)². Com o slogan “Nosso Norte é

1. De acordo com Moraes (2011), tais governos não são homogêneos, podendo ser classificados em dois grupos. O primeiro é constituído por países que fazem parte da Aliança Bolivariana das Américas (ALBA) - como Venezuela, Equador e Bolívia -, prioriza agendas e parcerias que viabilizem o desenvolvimento sustentável e promove a integração econômica e cultural regional, em detrimento das propostas ditadas pelos Estados Unidos. O segundo, formado por Brasil, Uruguai, Argentina e Chile, oscila entre a defesa da inclusão social das classes mais pobres e políticas econômicas afinadas com as razões do mercado.

2. Com o passar dos anos e a eleição de governantes afinados com as políticas chavistas, outros países tornaram-se acionistas do canal: Bolívia (2006), Equador (2006) e Nicarágua (2007).

o Sul”, o veículo propõe-se a ser uma alternativa às redes informativas internacionais vinculadas a conglomerados multimídia (CNN, NBC, Fox News etc), que promova a integração entre os países latino-americanos, concedendo-lhes espaço para divulgar sua própria imagem e transmitir seus próprios conteúdos.

A orientação da emissora é essencialmente informativa. Aproximadamente 80% de seu conteúdo é jornalístico. Os 20% restantes são compostos por filmes e documentários independentes produzidos na região, muitos exibidos pela primeira vez. Na grade de programação destacam-se os telejornais, transmitidos de hora em hora, e programas como “Reportajes Telesur”, que consiste em matérias investigativas sobre temas de impacto na região; “Maestra vida”, dedicado à biografia de personagens populares e figuras de destaque da América Latina, e “Vamos a conocernos”, focado na diversidade cultural.

A composição acionária do canal levanta questionamentos sobre até onde vai a participação latino-americana. A posse de mais da metade das ações pelo Estado venezuelano confere-lhe um poder decisório que praticamente não deixa margens para a interferência nos rumos da emissora. O país designa a diretoria executiva e, para críticos, exerce influência na linha editorial. Na visão de Omar Rincón, embora seja uma ideia necessária ao continente, a *Telesur* não representa a América Latina, apenas o pensamento chavista (*apud* MORAES, 2011, p. 78).

Para além da discussão sobre a autonomia ou não do veículo em termos políticos – que acomete praticamente todos os meios de comunicação estatais latino-americanos, já que a região é uma das únicas do mundo onde a noção de serviço público de comunicação não prosperou (BECERRA, 2010) –, acreditamos ser essencial observar se ele de fato vem cumprindo seu objetivo de ser um meio de comunicação latino-americano, não só em termos dos conteúdos que exhibe, mas também da pretensa difusão de seu sinal pelo subcontinente.

Com o foco no segundo aspecto, analisamos a situação da *Telesur* na Argentina. Além de ser o segundo maior acionista do canal, o país foi um dos primeiros a aderir à iniciativa: em 1º de fevereiro de 2005, antes do lançamento da emissora, Néstor Kirchner e Hugo Chávez subscreveram um convênio de fortalecimento da Nova Televisora Del Sur S.A. (Telesur). No documento, comprometeram-se com “[...] el intercambio de recursos técnicos y humanos, de conformidad con las legislaciones internas y compromisos internacionales de ambos países, a los fines de promover el fortalecimiento de la nueva Televisora del Sur S.A. (TELESUR)” (FLORES, 2005).

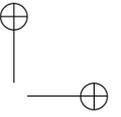
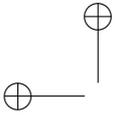
Apesar de assumir importante papel na criação do veículo, a Argentina não conseguiu universalizar a distribuição do sinal *Telesur* em seu território nos primeiros anos. O acesso ficou restrito aos clientes do serviço de TV por satélite *DirecTV*, que representavam 6% do mercado do segmento de televisão por assinatura (BECERRA; MASTRINI, 2009). Isto porque a política de comunicação do governo Néstor Kirchner (2003-2007) foi marcada por um caráter dúbio: embora tenha incluído medidas de cunho democratizador – dentre as quais a própria adesão à emissora –, esteve fortemente enraizada no paradigma comunicacional convergente, que favoreceu a atuação dos conglomerados multimídia transnacionais.

Tais rumos da política de comunicação argentina foram alterados com a ascensão ao poder de Cristina Kirchner, em 2008, e a subsequente elaboração e aprovação, em 2009, da Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual, conhecida como Lei de Meios. O novo marco regulatório representou uma mudança do paradigma comunicacional: ele abandonou os valores economicistas do modelo convergente e filiou-se a uma concepção da comunicação como direito humano, que se calca na proposta de democratização do espaço midiático, a partir da diversificação e da pluralização das vozes que nele circulam (BARANCHUK; USÉ, 2011).

A promoção de veículos que representam uma alternativa aos conglomerados multimídia figura, portanto, como um dos objetivos da lei. Em virtude disso, o presente artigo propõe-se a investigar o que mudou no cenário de distribuição do sinal da *Telesur* em território argentino, tanto no que diz respeito às disposições do novo marco regulatório quanto das ações empreendidas com o intuito de implementá-las. Nesta investigação, voltamos nosso olhar não só para o setor de radiodifusão aberta, mas também para o serviço de televisão por assinatura, haja vista sua penetração no país – quase metade dos lares argentinos tem acesso a ele (BECERRA; MASTRINI, 2009).

Partimos da hipótese de que, embora a Lei de Meios contenha aportes favoráveis a uma maior difusão do sinal da *Telesur* e medidas concretas venham sendo adotadas nesse sentido, pouca coisa mudou no cenário apresentado porque os conglomerados multimídia constituídos sob o paradigma convergente ainda travam uma batalha para manter sua hegemonia, impondo resistências à pluralização e à diversificação do espaço comunicacional argentino.

Ao referirmo-nos à hegemonia, evocamos o sentido atribuído ao termo por Gramsci (*apud* GRUPPI, 2000): uma liderança ideológica e cultural da socie-



dade, dotada de um certo grau de instabilidade (em virtude da coexistência de forças contrárias), que resulta muito mais da persuasão, da conquista de consenso em torno de uma determinada visão de mundo, do que da dominação, do uso da força.

Tendo isto em vista, iniciamos nossa explanação delineando os traços fundamentais do paradigma convergente e a estruturação do setor de comunicação argentino resultante da aplicação de seus princípios. Na sequência, expomos as diretrizes do modelo pró-democratização da comunicação e procuramos evidenciar o processo histórico que conduziu ao seu fortalecimento, colocando em crise a hegemonia do paradigma até então vigente.

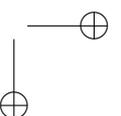
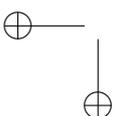
A hegemonia do paradigma de comunicação convergente na Argentina

Ao elencar os paradigmas que nortearam as políticas de comunicação desde o surgimento destas em meados do século XIX, Van Cuilenburg e Mc-Quail (1988) identificam a década de 1980 como um momento de mudança. Embora não cheguem a denominar o paradigma então nascente, delineiam os traços fundamentais do que viria a se constituir como o modelo convergente de comunicação.

Nele, o interesse público é redefinido com base em valores econômicos e consumistas. Se antes as políticas comunicacionais visavam a objetivos culturais e políticos, a partir desse momento passa a imperar a lógica do mercado, da tecnologia e dos consumidores. Por conseguinte, também a normatividade precedente é desmontada. O paradigma convergente modifica os marcos regulatórios, mantendo apenas o que concerne a aspectos técnicos e “comunicacionais”.

Apesar disso, as políticas nacionais de comunicação não tem seu papel minimizado. Os governos ainda são proativos na definição das regras do jogo. Os recuos regulatórios em prol do mercado só ocorrem na medida em que eles o permitam. Mais do que uma desregulação do setor, o que se presencia, portanto, é um processo de re-regulação.

Mientras se declama una supuesta apertura hacia un hipotético libre mercado, en realidad se están sentando las bases para regular en pos de una



nueva estructura de propiedad cada vez más dominada por el capital concentrado. En este sentido, tal como ha sido sostenido por el Euromedia Research Group, el término desregulación debe ser reemplazado por el de rerregulación, una nueva lógica en política de medios (MASTRINI; MASTMAN, 1995, p.2-3).

A re-regulação cria dispositivos legais compatíveis com os novos interesses econômicos, dentre os quais se destaca a concentração. Medida em termos da incidência das maiores empresas de uma atividade econômica no valor total de produção desta, a concentração pode resultar da expansão em um mesmo ramo de atividade (concentração horizontal), em diferentes etapas de uma mesma cadeia de valor (concentração vertical) ou em ramos diversos (concentração cruzada) (BECERRA; MASTRINI, 2009).

A concentração midiática adquire nova dimensão em tempos de vigência do paradigma convergente, quando outro interesse econômico se vê beneficiado pelas medidas re-regulatórias: a internacionalização. Marino (2007) afirma que a supressão das barreiras aos investimentos internacionais faz com que os capitais dos países centrais rumem especialmente em direção aos países emergentes, com o propósito de estender sua presença a distintos mercados, gerar economias de escala e ampliar suas margens de lucro.

Apesar de considerar que o aporte de Van Cuilenburg y McQuail (1988) sobre os paradigmas de políticas de comunicação precisa ser adequado para dar conta de especificidades latino-americanas, Becerra (2010) traça uma periodização dos processos históricos dos meios de comunicação na Argentina em que a última etapa praticamente coincide com o paradigma convergente.

A fase, que teve início com o golpe militar de 1976, conduziu à reformulação das regras do sistema de meios e indústrias culturais argentinos. Uma de suas marcas foi a edição, em plena ditadura, do Decreto-Lei N° 22.285, de 1980. Marino e Postolski (2009) avaliam que a norma assumiu um caráter autoritário e privatista, negando a todos os atores sem fins de lucro a possibilidade de gerir meios de comunicação.

El régimen de licencias estableció que podían ser licenciarios de radiodifusión las personas físicas o jurídicas con fines de lucro, argentinas o naturalizadas con más de diez años de residencia en el país. Esta condición discrimina a todo tipo de sociedad no comercial (sociedades de fomento, partidos políticos, sindicatos etc.)” (MARINO, POSTOLSKI, 2009, p. 180).

Embora o marco regulatório fornecido pela ditadura constitua a base sobre a qual se assentou o processo de privatização e concentração multimídia na Argentina, Becerra *et al.* (2011) afirma que este só ganhou verdadeiro impulso nos governos democráticos, especialmente na gestão de Carlos Menem (1989-1999). Neste período, foram realizadas re-regulações que abriram caminho ao processo de concentração.

A Lei de Reforma do Estado N° 23.696, de 1989, flexibilizou pontos do decreto-lei, possibilitando a constituição de conglomerados multimídia. A assinatura do Tratado de Promoção e Proteção Recíproca de Investimentos entre Argentina e Estados Unidos, em 1991, e sua validação com a Reforma Constitucional de 1994, permitiram a entrada de capital estrangeiro no setor, até então proibida.

As re-regulações abriram caminho a um intenso processo de concentração. Albornoz e Hernández (2009) argumentam que na primeira metade da década de 1990 formou-se na Argentina um mercado de comunicações oligopólico, caracterizado pelo surgimento de conglomerados multimídia nacionais. Durante o biênio 1996-1997 o setor de comunicações recebeu amplos investimentos estrangeiros, mobilizando quase U\$ 3.000 milhões. Este foi o momento em que começou a se formar o conglomerado que, com os anos, passaria a dominar a atividade: o Grupo Clarín.

Pouco antes de deixar a presidência, Menem promulgou ainda o Decreto N° 1.005/1999, legalizando vários aspectos assumidos pelos oligopólios transnacionais à margem da legislação vigente. Dentre as formalizações realizadas, Albornoz e Hernández (2009) destacam: a autorização de ingresso de capital estrangeiro de outros países que firmaram Tratados de Reciprocidade com a Argentina além dos EUA; a ampliação do número de licenças por operador de 4 para 24; a autorização de cadeias permanentes de transmissão e a autorização para a transferência de licenças, facilitando a compra e venda de meios.

Os governos de Fernando de La Rúa e Eduardo Duhalde, sucessores diretos de Menem, não realizaram mudanças nesse quadro. Mesmo Néstor Kirchner, que assumiu a presidência em 2003 com um discurso de enfrentamento aos conglomerados multimídia, encaminhou sua política de comunicação nessa direção. Ainda que tenha adotado medidas de cunho democratizador, estas não adquiriram proeminência e tiveram seus efeitos práticos anulados por decisões benéficas aos conglomerados multimídia.

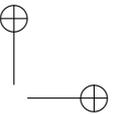
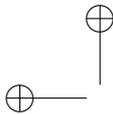
Os limites impostos à disseminação da *Telesur* pelo território argentino refletem tal cenário. Embora tenha aderido à emissora em fevereiro de 2005 - antes, portanto, do lançamento desta em julho do mesmo ano -, o governo não adotou medidas capazes de garantir acesso generalizado à multiestatal. Ao contrário, suas políticas fortaleceram os conglomerados multimídia, atores contra os quais a emissora trava sua disputa simbólica.

Néstor Kirchner manteve em vigência o Decreto-Lei N° 22.285, de caráter privatista, no qual os meios de comunicação estatais eram relegados a uma função subsidiária. Ademais, assinou o Decreto N° 527, que garantiu a perpetuação, por mais dez anos, dos agentes - privados - que já exploravam o serviço de radiodifusão (CALIFANO, 2007); isto em um quadro de esgotamento do espectro radioelétrico, que fechava as possibilidades de difusão de emissoras alternativas - como a *Telesur* - em sinal aberto (ROSSI, 2009).

No que tange à televisão a cabo, Kirchner intensificou o quadro conglomerado existente, mantendo a suspensão das licitações - que poderia levar à entrada de outros operadores no sistema - e aprovando, em 2007, a fusão dos dois maiores operadores do sistema - *Multicanal* e *Cablevisión* -, sob o controle do Grupo Clarín (CALIFANO, 2007). Tais decisões acabaram por repercutir na distribuição do sinal da *Telesur*, ao ampliar o poder de decisão dos grandes operadores sobre os sinais a incluir ou não em sua programação.

Isto porque, como explica Marino (2007), os principais operadores do serviço de televisão a cabo na Argentina encontram-se associados aos principais provedores de sinais, por intermédio de relações de concentração vertical. O controle sobre diferentes fases do sistema leva-os a utilizar sua posição dominante no mercado para excluir sinais competidores. Este é o caso da *Telesur*, emissora que se propõe a ser uma alternativa às cadeias informativas internacionais, especialmente CNN em espanhol, controlada por Time Warner - empresa que figura como acionista dos principais operadores do sistema de TV a cabo argentino.

Esta estratégia afeta o sistema como um todo e não apenas os grupos concentrados. Como recorda Marino (2007), o controle sobre um insumo básico (os principais sinais televisivos) confere aos conglomerados poder de pressão também sobre os demais operadores. Por esta razão, a ausência da *Telesur* não só da grade de programação de *Cablevisión*, mas também dos pequenos operadores pode estar relacionada à concentração vertical da TV a cabo argentina.



Segundo Becerra *et al.* (2011), medidas como essas resultaram na conformação de uma estrutura marcada por um alto índice de concentração dos principais meios nos mercados mais massivos (televisão aberta e a cabo; imprensa escrita e rádio); pela formação de conglomerados multimídia, presentes em praticamente todos os setores comunicacionais, e pela centralização da produção de conteúdos na região metropolitana de Buenos Aires.

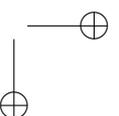
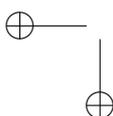
A combinação entre a concentração conglomeral e o controle de cada um dos mercados por seus principais operadores (as quatro maiores empresas de cada mercado dominam juntas mais de 78% de seu público) potencializou o poder exercido por poucos grupos, que passaram a atuar em todo o sistema. Destaca-se neste cenário o Grupo Clarín, maior conglomerado multimídia argentino.

A empresa abarca, dentre outros meios, o principal jornal impresso do país (*Clarín*); um dos quatro canais de televisão aberta da região metropolitana (Canal 13); o maior operador de televisão a cabo (*Cablevisión*) e sinais televisivos que compõem não só sua grade de programação, mas também a de outros operadores; participação acionária na única empresa de papel para diários argentina (*Papel Prensa*), além de várias estações de rádio e portais noticiosos.

Enquanto o paradigma convergente consolidava-se e conduzia a essa estruturação do setor, outro modelo comunicacional ganhava adeptos na Argentina. A seguir, apresentamos os princípios que o respaldam e procuramos evidenciar como ele adquiriu força, colocando em crise a hegemonia da concepção então vigente.

O paradigma de democratização da comunicação na Argentina

Após o retorno da democracia na Argentina, em 1983, determinados atores sociais passaram a reivindicar outro modelo comunicacional. O paradigma então defendido calcava-se nas ideias surgidas do debate contra o imperialismo cultural, iniciado na Unesco nas décadas de 1970/1980 pelo países que compunham o denominado Terceiro Mundo. De acordo com Ramos (2010), as contribuições em torno do tema resultaram em um inventário de diretrizes



de ação, reunidas no documento intitulado “Um mundo, muitas vozes”, mais conhecido como Informe MacBride.

Embora avalie que o documento é passível de críticas e por vezes apresenta até contradições, o autor afirma que ele contém em seu bojo importantes diretrizes pró-democratização da comunicação, dentre as quais se pode destacar a proposição do direito à comunicação e da elaboração de políticas públicas de comunicação. O direito à comunicação vai além do direito à informação, da garantia de receber informação de qualidade e veraz. Assume um aspecto dialógico e muito mais inclusivo:

Hoje em dia se considera que a comunicação é um aspecto dos direitos humanos. Mas esse direito é cada vez mais concebido como o direito de comunicar, passando-se por cima do direito de receber comunicação ou ser informado. Acredita-se que a comunicação seja um processo bidirecional, cujos participantes – individuais ou coletivos – mantêm um diálogo democrático e equilibrado. (UNESCO, 1983 *apud* RAMOS, 2005, p. 247)

Inerente ao direito à comunicação encontram-se as concepções de diversidade e pluralismo cultural. De acordo com Charras (2011), a diversidade cultural está associada à ideia de proteção da variedade de bens e mensagens culturais e informativas. O pluralismo, por sua vez, consiste na resposta política à diversidade cultural e se plasma na adoção de medidas que favoreçam a inclusão e a participação de todos os cidadãos, garantindo a interação harmoniosa entre grupos com identidades culturais plurais.

O exercício do direito à comunicação associa-se a dois indicadores de democratização da comunicação: o acesso e a participação. De acordo com Rossi (2006), o acesso é definido primeiramente como eleição material, isto é, como a possibilidade de escolher entre diversas formas de comunicação. Em outro plano, é qualificado como retroação ou a possibilidade de interação entre produtores e receptores dos programas, a intervenção direta do público na transmissão dos programas e o seu direito a formular comentários e críticas.

Este nível de acesso não deve ser confundido com a primeira instância de participação: o envolvimento dos cidadãos na produção de mensagens, que está muito mais relacionado à adoção de um papel protagônico na emissão de conteúdos. Outras formas de participação são a intervenção na tomada de decisões e, em um patamar mais elevado, a contribuição na formulação de planos e políticas de comunicação massiva.

A consecução desses propósitos está relacionada à elaboração de políticas públicas de comunicação. De acordo com Ramos (2010), por meio delas o Estado deve incidir sobre a mídia do mesmo modo como o faz em relação a outras áreas (educação, saúde etc). Dentre suas principais atribuições figura a formulação de marcos legais para regular os diversos setores comunicacionais. Charras (2011) afirma que a Unesco considera fundamental a atuação do Estado nesse sentido, em associação com o setor privado e a sociedade civil, dada a insuficiência do mercado para garantir por si só a diversidade e o pluralismo cultural.

A formulação de políticas públicas de comunicação com esse viés foi uma reivindicação constante do período pós-ditatorial argentino. No entanto, nos primeiros momentos dessa batalha faltaram as condições necessárias para reunir distintas forças sociais e políticas em torno da concepção que se pretendia hegemônica. Busso e Jaimes (2011) afirmam que de 1983 a 2005 foram apresentados no Congresso mais de 73 projetos de lei para a democratização das comunicações, mas nenhum avançou. Baranchuk (2011) avalia que isto ocorreu porque eles emergiram de iniciativas pessoais ou de grupos, e não de uma política de comunicação centralizada.

Como permitem observar Busso e Jaimes (2011), essa correlação de forças só começou a mudar em 2004, quando os atores sociais que lutavam isoladamente se uniram na Coalizão por uma Radiodifusão Democrática. Uma das primeiras iniciativas do grupo foi elaborar um documento que ficou conhecido como “21 Pontos Básicos pelo Direito à Comunicação”, no qual reuniram os princípios que deveriam nortear a redação de uma nova lei de comunicação.

Com os “21 Pontos” em mãos, ainda em 2004 o grupo se reuniu com representantes do governo. No encontro houve o reconhecimento de que uma nova lei era uma dívida pendente da democracia, mas argumentou-se que a relação de forças impedia incluir o tema na agenda oficial (eleito com apenas 22% dos votos válidos, Néstor Kirchner teve que se aliar aos antigos setores hegemônicos para garantir governabilidade).

Somente quatro anos mais tarde, em 2008, surgiram as condições que permitiram dar impulso ao projeto. Em meio a um conflito entre o recém-empossado governo de Cristina Kirchner e os representantes do setor rural, a atuação dos conglomerados multimídia tornou-se alvo de um debate no Executivo que encontrou eco nas manifestações sociais. A cobertura do conflito empreendida pela grande mídia, nitidamente desfavorável ao governo, cha-

mou a atenção para o desequilíbrio informativo advindo da concentração do poder discursivo em poucas mãos, colocando em evidência a necessidade de vozes plurais no espaço midiático.

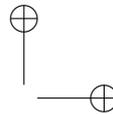
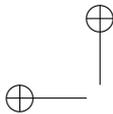
Neste contexto, como relatam Busso e Jaimes (2011), a coalização foi convocada para um encontro com a presidente, no qual pôde apresentar seus “21 Pontos”. Realizada no dia 16 de abril de 2008, a reunião marcou a adesão do governo à elaboração de um novo marco regulatório para a comunicação, sob os princípios democráticos. A presidente se comprometeu a enviar um projeto de lei ao Congresso, após realizar novos fóruns de debate entre diferentes setores relacionados com a comunicação audiovisual.

Relegada pelo governo a segundo plano durante o resto do ano de 2008 – que foi consumido pelo conflito com o campo -, a batalha pela nova Lei de Meios nesse momento teve a coalizão como sua principal liderança. Os movimentos sociais que a compunham percorreram praticamente todo o país, com vistas a construir o consenso necessário para garantir a hegemonia de um projeto de lei de comunicação democrático.

Em 18 de março de 2009, o anteprojeto de lei do Executivo enfim foi apresentado à sociedade e submetido a escrutínios públicos. Segundo Usé (2011), foram realizados 24 Fóruns Participativos de Consulta Pública em toda extensão territorial argentina. Deles resultaram mais de cem propostas de modificação do projeto original realizadas por atores sociais diversos, todas elas devidamente incorporadas ao texto encaminhado ao Congresso.

Vendo sua hegemonia ameaçada, os conglomerados midiáticos impuseram resistências ao processo de elaboração da lei. De acordo com Busso e Jaimes (2011), em um primeiro momento eles tentaram invisibilizá-lo, mantendo-o fora de sua cobertura jornalística. Quando isso não foi mais possível, em virtude da dimensão que o debate adquiriu na sociedade, passaram a estigmatizar os atores nele envolvidos. Ademais, tentaram barrar o projeto nas casas legislativas, por intermédio de seus representantes parlamentares.

Apesar dos obstáculos interpostos, a Lei de Meios foi aprovada na Câmara dos Deputados por maioria absoluta – 174 votos a favor, quatro contra e uma abstenção -, e confirmada pelo Senado – 44 votos favoráveis e 24 contrários -, recebendo sua sanção em 10 de outubro de 2009. Mesmo tendo sofrido modificações no parlamento, o texto final refletiu os princípios do paradigma de democratização da comunicação. A seguir, evidenciamos como os concei-



tos que embasam tal modelo perpassam a lei, focando-nos especialmente nos artigos que possam repercutir na difusão do sinal da *Telesur*.

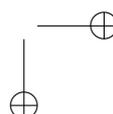
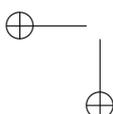
Lei de Meios: aportes para a democratização do acesso à *Telesur*

O relato precedente sobre o processo de elaboração da Lei de Meios revela que ela resultou do mais elevado nível de participação elencado por Rossi (2006): o envolvimento da sociedade na formulação de políticas de comunicação. Desse debate aberto, emergiram dispositivos que definem outras formas de intervenção social no setor. Como expõe Bulla (2011), a participação também é assegurada em artigos que garantem a atores sociais diversos a titularidade de licenças de rádio e televisão e atribui-lhes papel ativo em órgãos consultivos e em processos decisórios, como a renovação ou não de licenças.

De acordo com Charras (2011), a diversidade e o pluralismo cultural são garantidos na lei a partir de três eixos: a imposição de limites à concentração midiática e a obrigação de desinvestimento por parte dos atores que superam tais restrições; a definição de cotas de tela para valorizar os produtos culturais locais, regionais e nacionais, bem como a atuação de produtores independentes; e a definição de três tipos de prestadores de serviços de comunicação – estatal, privado com fim de lucro e privado sem fim de lucro –, dotados de iguais condições de operação e acesso às plataformas de transmissão.

Também o acesso figura como um de seus princípios norteadores. A lei prevê universalidade e diversidade no acesso aos serviços de comunicação, garantindo igualdade de oportunidades a todos os habitantes da Nação (ARGENTINA, 2009). Propõe-se, portanto, a alterar o cenário descrito por Mastriani e Marino (2008) em relação ao audiovisual, segundo o qual somente sete cidades do interior contam com mais de um sinal de televisão aberta, ficando o pluralismo neste caso submetido a condições desiguais de acesso: a contratação de um serviço de televisão a cabo.

Ao ser perpassada por esses princípios considerados chave em qualquer processo de democratização da comunicação, o que a Lei de Meios permite mudar na realidade dos veículos estatais argentinos? E como isso pode repercutir na difusão do sinal da emissora multiestatal *Telesur*, que até a promulgação da lei registrava baixos índices de penetração no país? Para fazer essa



avaliação, discorremos a seguir sobre as disposições da lei que podem reverter esse quadro, avaliando seus possíveis reflexos na transmissão da *Telesur*.

Em primeiro lugar, deve-se destacar que, ao dotar todos os prestadores de serviços de comunicação de iguais condições de operação e acesso às plataformas de transmissão, o art. 2 da nova lei (ARGENTINA, 2009) põe fim ao princípio de subsidiariedade do Estado que vigorara até então, restringindo a atuação deste às áreas onde a iniciativa privada não se fizesse presente por falta de interesse comercial (artigos 10 e 33 do Decreto-Lei) (ARGENTINA, 1980).

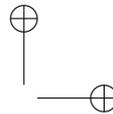
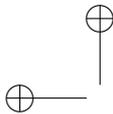
Ademais, a lei define um regime de outorgas diferenciado para os meios estatais que não tenham reservas asseguradas no espectro³. A partir de então, estes não precisam se submeter a concursos, medida prevista no art. 33 do Decreto-Lei (ARGENTINA, 1980). Eles passam a depender de uma autorização, concedida pelo órgão regulador do setor (art. 22) - a Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual - de acordo com a demanda e de forma direta, desde que haja disponibilidade do espectro (art. 37) (ARGENTINA, 2009).

Ao garantir a todos os tipos de operadores iguais condições de acesso às plataformas de transmissão, a lei promove uma pluralização do espaço comunicacional até então inexistente no país, que é condição básica para a operação da *Telesur*. A abertura do caminho à transmissão do sinal da multiestatal, via radiodifusão aberta, nas áreas cobertas pela mídia comercial, instaura uma inédita concorrência com esses meios na Argentina, fundamental para o propósito da emissora de ser uma alternativa aos conglomerados multimídia.

Associada às garantias de universalização e diversificação do acesso aos serviços de comunicação, também previstas no art. 2 da nova lei, a definição de iguais condições para os diferentes operadores também pode viabilizar a transmissão da multiestatal em sinal aberto para todo território nacional, possibilitando aos cidadãos argentinos acesso gratuito e equitativo a um meio de propriedade do Estado, até então disponível apenas mediante serviço pago.

Por fim, a desburocratização do processo de outorga de licenças para meios estatais, que passam a receber tratamento diferenciado dos meios comerciais, obtendo autorizações para o funcionamento de acordo com a de-

3. Ambas as leis reservam espaço no espectro para determinados tipos de veículos público-estatais, como os de âmbitos provincial e municipal.



manda, torna a transmissão da *Telesur* em sinal aberto dependente apenas de uma limitação de ordem técnica: a disponibilidade de frequência no espectro.

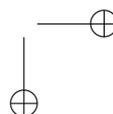
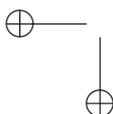
A Lei de Meios também versa sobre a regulação do conteúdo dos prestadores de serviços audiovisuais, tornando possível a presença da *Telesur* em um segmento que a excluía: a televisão a cabo. O art. 65, em seu inc. a, estabelece que os serviços por subscrição de recepção fixa devem incluir em sua grade, sem codificar, todas as emissoras e sinais públicos do Estado nacional e todas aquelas em que o Estado tenha participação. O inc. b, por sua vez, define que os sinais devem ser ordenados por gêneros, conforme regulamentação que seria ditada com esse propósito (ARGENTINA, 2009).

A norma, até então inexistente, pode alterar o cenário que vigorara até então. Conforme mencionado anteriormente, a concentração do setor não só em termos horizontais (domínio de uma ou mais empresas no fornecimento do serviço de TV a cabo), mas também verticais (controle sobre diferentes etapas da cadeia de valor, como o fornecimento do serviço e a oferta de sinais), leva as empresas dominantes a usar sua posição para excluir sinais competidores – como a *Telesur* –, não só de seus próprios serviços, mas do sistema como um todo, dado o poder de pressão sobre os pequenos operadores proporcionado pela posse dos principais sinais de TV.

Mas será que essas possibilidades abertas pela nova lei foram colocadas em prática nos dois anos transcorridos após sua promulgação? Em caso negativo, o que vem dificultando sua concretização? É o que procuramos evidenciar a seguir, ao tratar do processo de implementação da Lei de Meios, em especial dos dispositivos que podem contribuir para a difusão do sinal da *Telesur* na Argentina.

Disputando a hegemonia: avanços e obstáculos à difusão da *Telesur*

Como evidenciamos anteriormente, o processo de elaboração da Lei de Meios põe em xeque o paradigma de comunicação convergente, calcado em valores econômicos e tecnológicos, promovendo um modelo de viés democratizador, em que a comunicação é concebida como um direito. Por conseguinte, instaura uma luta pela hegemonia, em que os grupos reunidos em torno



da nova concepção disputam a liderança ideológica e cultural da sociedade e, para isso, têm que enfrentar a resistência das antigas forças hegemônicas.

Neste contexto, também a implementação da lei – e, por extensão, dos artigos que podem alterar as condições de acesso à *Telesur* – é marcada por resistências. O bloco histórico amalgamado em torno da concepção até então hegemônica age com vistas a conservar sua liderança. Tal resistência se expressa primeiramente na tentativa de impedir na justiça a vigência da lei. Como expõe Becerra *et al.* (2011), os conglomerados multimídia e seus representantes parlamentares iniciaram uma série de ações contra a nova regulamentação.

A principal delas teve início em janeiro de 2010. O deputado opositor Enrique Thomas interpôs uma ação na Justiça Federal de Mendoza, alegando irregularidades na tramitação do projeto no Congresso. A sentença foi favorável à causa e levou à suspensão da lei em todo o país, por medida cautelar. Becerra *et al.* (2011) chama atenção para o fato de que a decisão partiu da juíza Olga Pura de Arrabal, a mesma que em outras disputas entre o Estado e os conglomerados multimídia, havia emitido sentenças favoráveis aos segundos.

O governo federal recorreu contra a medida cautelar. No entanto, a Câmara Federal de Apelações de Mendoza confirmou a sentença. Baranchuk (2011) afirma que pesam sobre os juízes responsáveis pela decisão – Otilio Roque Romano, Alfredo Lopez Cutiño e Julio Demetrio Petra Fernández – condenações ou juízos públicos por ligações com o regime militar, que iniciou a implantação do paradigma de comunicação convergente, com a edição do Decreto-Lei N° 22.285.

O caso foi parar então na Corte Suprema de Justiça. Os ministros da corte deram curso favorável à interpelação e remeteram-na ao Procurador Geral da Nação, Esteban Righi, para que emitisse parecer. Em consonância com a visão deste, no dia 15 de junho de 2010, foi declarado procedente o recurso do Executivo e revogada a sentença (REPORTERES SIN FRONTERAS, 2010).

Retiradas as travas legais que impediam a vigência da lei, em oito de setembro a Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual (Afscsa) ditou a Resolução N° 296/2010, estabelecendo as pautas para o ordenamento da grade de programação dos serviços de TV a cabo. O artigo 1° define que a grade deve ser ordenada por gêneros, fixando algumas localizações. No que diz respeito aos sinais de notícias internacionais, obriga a

inclusão da *Telesur* sua localização no início do espaço reservado ao gênero. O art. 5º define a data de 1º de outubro de 2010 como prazo para a adequação e o art. 6º, afirma que o descumprimento das disposições será considerado falta grave e estará sujeito a multas (ARGENTINA, 2010).

A Associação Argentina de Televisão a Cabo (ATVC), que nesses dias realizava sua XX Jornada Internacional, reagiu prontamente. Em um comunicado publicado na mesma data da resolução, avaliou que “la norma persigue el objetivo político de controlar los contenidos de los medios de comunicación, como vehículo para incidir sobre la capacidad de discernimiento de la sociedad” (ATVC, 2010). Por sua vez, os operadores independentes avaliaram que as maiores empresas do segmento provavelmente obteriam medidas cautelares contra a aplicação das normas, ficando à margem de sua obrigatoriedade, enquanto os menores, carentes de recursos econômicos para tal, seriam compelidos a cumpri-la (PRENSA RIO, 2010).

E foi o que de fato aconteceu. Em 23 de setembro, uma série de operadoras de TV paga subscreveu a ata da Afscsa se comprometendo a realizar as mudanças prescritas pelo órgão (AFSCA, 2010b). No mesmo dia, a Justiça Federal da província de Dolores emitiu uma sentença ordenando o congelamento da medida, com base em um amparo interposto pela produtora *El Haieck*, que recebera de *Cablevisión* o comunicado de que seu sinal seria eliminado da grade em função dos reordenamentos ditados pela normativa (CENTRO DE INFORMACIÓN JUDICIAL, 2010). Desta forma, enquanto quase todos os pequenos operadores se comprometeram a cumprir a norma, o principal deles negou-se a fazê-lo amparado pela decisão judicial.

A negativa foi acompanhada por uma estratégia para protelar ainda mais o acatamento da norma, que consistiu na apresentação de ações judiciais em distintas localidades. A batalha judicial se arrastou até 13 de dezembro de 2010, quando foram pronunciadas as duas últimas sentenças, favoráveis ao governo. Na data, a Câmara Federal de Bahia Branca anulou as decisões de primeira instância das justiças de Coronel Dorrego e Coronel Pringles. A primeira respondia a uma ação movida por *Dorrego Televisión*, vinculada a *Cablevisión*, e a segunda, a *Canal 2 TV* (TIEMPO ARGENTINO, 2011).

Esgotadas as possibilidades de disputa no âmbito judicial, *Cablevisión* passou a valer-se de seu domínio no setor para impedir a vigência da normativa. Apesar das sentenças, manteve a posição de não acatar as disposições governamentais. Embora tenha reordenado a grade em 15 de março de 2011,

tais alterações não seguiram o ditado pelo órgão; tampouco a inclusão dos sinais foi realizada (CANAL AR, 2011).

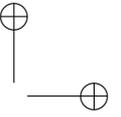
A intransigência valeu-lhe 86 faltas em fevereiro, que se converteram em uma falta grave, e mais 66 em abril, conduzindo à segunda falta grave. O presidente da Afscsa, Gabriel Mariotto, advertiu que a persistência da negativa poderia levar a novas sanções e à perda da licença, prevista na nova lei quando acumuladas quatro faltas graves (TIEMPO ARGENTINO, 2011).

Somente um ano após a publicação da Resolução N° 296/10, *Cablevisión* resolveu cumprir a normativa, e de forma muito limitada. Em 15 de setembro de 2011, realizou o reordenamento e a inserção dos sinais – inclusive o da *Telesur* -, mas somente em seu sistema de transmissão digital (RAPIDTV-NEWS, 2011). A medida afetou menos de 150.000 telespectadores (NEXTTV LATAM, 2011), uma parcela ínfima do mercado controlado pelo operador, em torno de 2,75 milhões de assinantes (CHARRAS, 2011). Considerando que a empresa abrange aproximadamente 55% do mercado de televisão a cabo do país, pode-se afirmar que a distribuição do sinal da *Telesur* neste segmento televisivo ainda não atingiu taxas consideráveis.

Se os avanços na distribuição do sinal da multiestatal impulsionados pela Lei de Meios ainda foram pouco satisfatórios em relação à televisão a cabo, o que dizer da radiodifusão aberta? O que tem sido feito para garantir que a universalidade e a pluralidade no acesso aos serviços audiovisuais, previstas no texto legal, sejam válidas também para esse veículo, que conta com a participação acionária do governo argentino?

Neste segmento, nada mudou. Mas por quê? Uma explicação é a vigência do Decreto N° 527/05, elaborado ainda sob a hegemonia do paradigma convergente. Como explica Califano (2007), o dispositivo ditado por Néstor Kirchner em 2005 suspendeu por dez anos a contagem da validade das outorgas de todas as frequências de radiodifusão do país. Na prática, portanto, ampliou em dez anos o tempo das concessões, somando-os aos prazos remanescentes.

Para compreender o alcance da medida deve-se considerar que as frequências UHF do país encontram-se indisponíveis. Como afirma Rossi (2009), na década de 1990 o ex-presidente Carlos Menem promoveu a privatização dessa banda do espectro, conduzindo-a a um estado de saturação. Portanto, as frequências passíveis de serem usadas para transmissão em radiodifusão



aberta de sinais como o da *Telesur* tiveram uma sobrevivência garantida com o decreto kirchnerista.

Em contradição com todo o processo descrito anteriormente, o Congresso ratificou o Decreto N° 527 pouco depois de sancionada a Lei de Meios, em 20 de outubro de 2009. Becerra (EL CRONISTA, 2011) avalia que a decisão criou uma situação paradoxal, ao reiterar uma medida que consagra a alta concentração midiática, em um contexto que aponta para a democratização da comunicação.

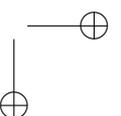
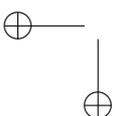
A validação da medida pode ser considerada mais uma investida das antigas forças hegemônicas na tentativa de manter sua liderança. Portanto, também no setor de radiodifusão aberta, os dispositivos da Lei de Meios que permitiriam ampliar o alcance do sinal da *Telesur* em território argentino têm sua implementação barrada por uma batalha pela hegemonia.

Considerações finais

Ao investigarmos o que mudou na distribuição da *Telesur* com a promulgação da Lei de Meios, observamos que o cenário inicial de baixa difusão da emissora na Argentina pouco foi alterado. Embora o novo marco regulatório contenha dispositivos capazes de ampliar o acesso à multiestatal, ele enfrenta resistências à sua concretização. O bloco histórico reunido em torno do paradigma convergente vem travando uma disputa para manter sua posição hegemônica, ameaçada pelos preceitos da nova lei.

A resistência imposta até o momento conseguiu barrar a expansão da *Telesur* no sistema de TV a cabo. Somente os menores operadores seguiram as normas ditadas pelo governo, incluindo o sinal da multiestatal em sua grade de programação. A *Cablevisión*, pertencente ao maior conglomerado de comunicação do país e responsável por mais de 50% do mercado potencial do segmento, vem se negando sistematicamente a fazê-lo.

O acesso à *Telesur* via radiodifusão aberta, em condições igualitárias para todos os cidadãos, também não se concretizou em função de disputas pela hegemonia. A vigência do Decreto N° 527, que prorrogou o prazo de todas as licenças do país em um contexto de saturação do espectro, impede a liberação de frequências que poderiam ser usadas para esse propósito.



Apesar de terem sido poucos até o momento, os avanços na difusão da *Telesur* na Argentina não devem ser menosprezados. Como afirma Gramsci (*apud* GRUPPI, 2000), a hegemonia se constrói a partir de uma guerra de posições: é pela ocupação tática de espaços limitados da sociedade civil que uma concepção vai construindo sua liderança. Portanto, cada território conquistado deve ter seu valor reconhecido.

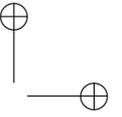
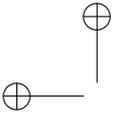
Referências

- AFSCA. *Se confirmó reordenamiento de la grilla*. dez. 2010. Disponível: <http://www.afsca.gov.ar/web/blog/?p=4282>. Acesso: 15 nov. 2011.
- _____. *Cableoperadores que cambian grilla*. 23 set. 2010. Disponível: <http://www.afsca.gov.ar/web/blog/>: 15 nov. 2011.
- ARGENTINA. *Resolución 296/2010*, 7 set. 2010. Disponível: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/170000-174999/171621/norma.htm>. Acesso: 14 nov. 2011.
- _____. *Ley N° 22.522*, 10 out. 2009. Disponível: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>. Acesso: 16 set. 2011.
- _____. *Ley N° 22.285*, 15 set. 1980. Disponível: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/legislacion/22285.pdf>. Acesso: 20 dez. 2011.
- ATVC. *El Gobierno pretende digitar qué tenemos qué ver y en qué orden*. 8 set. 2010. Disponível: http://www.atvc.org.ar/?pagina=2daGacetilla_2010. Acesso: 28 nov. 2011.
- BARANCHUK, Mariana; USÉ, Javier Rodríguez. *Ley 26.522: hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual*. Lomas de Zamora, Facultad de Ciencias Sociales, 2011.
- BARANCHUK, Mariana. La Democracia necesitaba su Ley. La historia de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. In: BARANCHUK, Mariana; USÉ, Javier Rodríguez. *Ley 26.522: hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual*. Lomas de Zamora, Facultad de Ciencias Sociales, 2011.

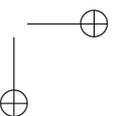
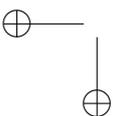
- BECERRA *et. al.* El proceso de regulación democrática de la comunicación. In: ÜTZKE, Alberto; GERBER, Elisabet. *Progresismo y políticas de comunicación: manos a la obra*. Buenos Aires, Fundación Friedrich Ebert, 2011.
- BECERRA, Martín. Las noticias van al mercado: etapas de la intermediación de lo público en la historia de los medios en la Argentina. In: *Bicentenario de la Argentina*. Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, 2010.
- BECERRA, Martín; MASTRINI; Guillermo. *Los dueños de la palabra*. Buenos Aires, Prometeo Libros, 2009.
- BULLA, Gustavo. Participación: concepto clave en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. In: BARANCHUK, Mariana; USÉ, Javier Rodríguez. *Ley 26.522: hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual*. Lomas de Zamora, Facultad de Ciencias Sociales, 2011.
- BUSSO, Néstor; JAIMES, Diego. *La cocina de la Ley*. Buenos Aires, Farco Foro Argentino de Radios Comunitarias, 2011.
- CANAL AR. *Cablevisión modificó la grilla, pero sigue sin respetar la ley*. 15 mar. 2011. Disponible: <http://www.canal-ar.com.ar/noticias/noticiamuestra.asp?Id=10429>. Acceso: 15 nov. 2011.
- CENTRO DE INFORMACIÓN JUDICIAL. *Un juez de Dolores frena el cambio de grilla de televisión*. 25 set. 2010. Disponible: <http://www.cij.gov.ar/nota-5072-Un-juez-de-Dolores-frena-el-cambio-de-grilla-de-television.html>. Acceso: 29 nov. 2011.
- CHARRAS, Diego de. Pluralismo y diversidad, dos ejes sustanciales de la agenda de regulación de los medios audiovisuales. In: BARANCHUK, Mariana; USÉ, Javier Rodríguez. *Ley 26.522: hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual*. Lomas de Zamora, Facultad de Ciencias Sociales, 2011.
- EL CRONISTA. El Senado ratificó un decreto firmado por Kirchner en 2005. de out. 2009. Disponible: <http://mbecerra.blog.unq.edu.ar/modules/news/article.php?storyid=479>. Acceso: 29 set. 2011.
- GRUPPI, Luciano. *O conceito de hegemonia em Gramsci*. 4 ed. Rio de Janeiro, Editora Graal, 2000.

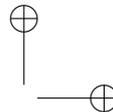
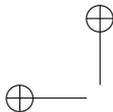
- MARINO, Santiago. *Neoliberalismo, comunicación y políticas públicas: el caso de la Televisión por Cable en Argentina entre 1989 y 2001*. 2007. 181f. Tesis (Magíster en Comunicación y Cultura) – Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2007.
- MARINO, Santiago; POSTOLSKI, Glenn. Relaciones peligrosas: los medios y la dictadura, entre el control, la censura y los negocios. In: MASTRINI, Guillermo (ed.). *Mucho ruido, pocas leyes*. 2 ed. Buenos Aires, La Crujía, 2009.
- MASTRINI, Guillermo; MARINO, Santiago. Al final del periodo: los límites del progresismo. Políticas de Comunicación en Argentina durante el gobierno de Néstor Kirchner. In: *Eco-pós*, v.11, n.1, jan.- jul. 2008, pp.78-95. Disponível:
[http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php?journal=revista&page=article&op=viewFile&path\[\]=12&path\[\]=111](http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php?journal=revista&page=article&op=viewFile&path[]=12&path[]=111). Acesso: 21 jun. 2011.
- MASTRINI, Guillermo; MASTMAN, Mariano. *¿Desregulación o rerregulación?: de la derrota de las políticas a las políticas de la derrota*. Artigo presentado en la I Jornada de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Buenos Aires, nov. 1995. Disponible: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/textos.htm>. Acesso: 10 ago. 2011.
- MORAES, Dênis de. *Vozes abertas da América Latina*. Rio de Janeiro, Mauad X, Faperj, 2011.
- NEXTTV LATAM. Cablevisión Argentina quiere cerrar 2011 con 150 mil abonados HD. 24 jan. 2011. Disponível: <http://nextvlatam.com/index.php/1-cable-dth/cablevision-argentina-tries-to-close-2011-with-150000-hd-subscribers/?lang=es>. Acesso: 28 set. 2011
- PRENSA RIO. Argentina: Cableoperadores se oponen a imposición de canales. *Internacional*, 13 set. 2010. Disponível: http://www.prensario.tv/Noticias/Argentina_Cableoperadores_se_ponen_a_imposicion_de_canales.htm. Acesso: 12 nov. 2011.
- RAMOS, Murilo César. Possibilidade de uma nova agenda para as políticas de comunicação na América Latina. *Reciis*, v.4, n.4, p. 20-28, nov.

2010. Disponível: <http://www.reciis.cict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/viewArticle/406>. Acesso: 10 jun. 2011.
- _____. Comunicação, direitos sociais e políticas públicas. In: MELO, José Marques de & SATHLER, Luciano. *Direito à Comunicação na sociedade da informação*. São Bernardo do Campo, Umesp, 2005.
- RAPIDTVNEWS. Cablevisión agrega las señales de TV ordenadas por el Gobierno. set. 2011. Disponível: <http://www.rapidtvnews.com/index.php/rtvn-argentina/noticias/cablevision-suma-las-senales-de-tv-ordenadas-por-el-gobierno.html>. Acesso: 28 set. 2011.
- REPORTERES SIN FRONTERAS. La Corte Suprema anula la suspensión de la Ley del audiovisual: “Este texto debe aplicarse”. jun. 2010. Disponível: <http://es.rsfs.org/argentina-la-pequena-revolucion-mediatica-de-14-10-2009,34709.html>. Acesso: 28 nov. 2011.
- ROSSI, Diego. La radiodifusión entre 1990-1995: exacerbación del modelo privado-comercial. In: MASTRINI, Guillermo (ed.). *Mucho ruido, pocas leyes*. 2 ed. Buenos Aires, La Crujía, 2009.
- _____. Acceso y participación en el nuevo siglo. Limitaciones de la política, condicionamientos de los conglomerados. *CECSO*, UBA, 2006. Disponível: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/textos.htm>. Acesso: 09 fev. 2012.
- TIEMPO ARGENTINO. Mariotto: “Cablevisión puede perder la licencia por incumplir la ley”, 5 abr. 2011. Disponível: <http://tiempo.elargentino.com/notas/mariotto-cablevision-puede-perder-licencia-incumplir-ley>. Acesso: 29 set. 2011
- USÉ, Javier Rodríguez. Modificaciones al anteproyecto de ley: el proceso de debate como instancia central en la redacción de la LSCA. In: In: BARANCHUK, Mariana; USÉ, Javier Rodríguez. *Ley 26.522: hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual*. Lomas de Zamora, Facultad de Ciencias Sociales, 2011.



VAN CUILENBURG, Jan; MCQUAIL, Denis. Cambios en el paradigma de políticas de medios. *European Journal of Communication*, v.18, n. 2, 2003. Sage, Londres, pp 181.207 (traducción de la cátedra de la UBA Políticas y Planificación de la Comunicación).





Jornalismo de Viagens: análise das principais revistas brasileiras

Karine Wenzel & Valquíria Michela John

Universidade do Vale do Itajaí, Brazil

E-mail: karinewenzel@yahoo.com.br, val@univali.br

Resumo

Este artigo verifica, através da análise de conteúdo, se as maiores revistas nacionais do ramo atendem aos critérios jornalísticos, como objetividade e pluralidade de fontes, ou são meras propagandas turísticas. A quantidade de adjetivos e escassas fontes evidenciam que as revistas *Viaje Mais* e *Viagem e Turismo* não podem ser consideradas produtos jornalísticos, já que não atendem aos pressupos-

tos do mesmo. Já a *National Geographic Brasil*, ainda que apresente um discurso técnico, atende a esses pressupostos. O jornalismo de viagens ainda é um tema pouco explorado por estudiosos, pois é muitas vezes vinculado à literatura e considerado publicidade de destinos turísticos. Porém, assim como as demais especializações, tem uma função social essencial: desvendar o outro.

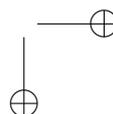
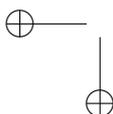
Palavras-chave: jornalismo de viagens, revista, jornalismo especializado

Travel Journalism: analysis of the main Brazilian magazines

Abstract

This article checks, through the analysis of speech, if the major national magazines in the travel journalism industry respect the journalistic standards, such as objectivity and plurality of sources, or if they are merely tourist advertisements. Neither *Viaje Mais* or *Viagem e Turismo* can be considered journalistic products because of their lack of sources. The *National Geographic Brasil* presents an ade-

quate example of real and critical journalism, even though it uses technical speech. Travel journalism is a topic infrequently explored by scholars of communication. It is often linked to literature and considered as advertising for tourist destinations. However, like other specialization's, travel journalism has an essential function: it makes the destination graspable to individuals.



Keywords: travel journalism, magazine, specialized journalism

EM pleno século XXI, vive-se em um mundo permeado por termos como globalização, tecnologia, conhecimento, no qual “deixamos de ser massa para sermos consumidores” (ABIAHY, 2010, p. 03) e as informações passam do âmbito local para o global. Por isso, a sociedade pós-moderna é conhecida como a Sociedade da Informação, afinal, presencia-se um fenômeno único de excesso de informações. Se antes faltavam meios, receptores alfabetizados, agilidade, tecnologia, atualmente o único “inconveniente” é a quantidade de informações que circulam.

Sendo assim, pode-se dizer que estamos diante de um grande paradoxo (idem). Por um lado temos a evolução tecnológica dos meios de comunicação e o bombardeio de informação ao qual somos submetidos todos os dias. Isso causa uma proliferação de meios especializados, que tentam atender a uma demanda de consumidores específicos, porém, ao mesmo tempo em que há uma democratização do público, há uma concentração por parte dos emissores. Os meios de comunicação se unem em grandes conglomerados, caminhando para a monopolização da informação. É o caso de várias empresas de comunicação, como o Grupo RBS, Grupo Abril entre outros. O espanhol Javier Fernandez del Moral discute o tema no livro *Periodismo Especializado* (2004, p. 73):

[...] los controladores de la comunicación y de la información también se globalizan, constituyendo conglomerados de múltiples escalas, que necesitan fragmentar al máximo las audiencias para rentabilizar medios - surgen entonces los modelos multimedia - y recursos, a fin de competir en todas partes y con todo tipo de soporte, lo que les obliga a crear sinergias mediáticas, que van en contra de la diversidad de contenidos.

Além disso, ocorre ainda uma padronização de programação, já que há os mesmos programas no mundo todo graças à globalização. Enfim, vive-se a especialização ou a padronização? Hoje, a aposta é na especialização e motivos não faltam. O mercado publicitário, por exemplo, é um deles. Para a propaganda os meios especializados são mais eficientes, pois lidam com o perfil exato a que se pretende atingir. “Se antes a segmentação do gosto dos consumidores soava como alternativa à homogeneização da indústria cultural, hoje é uma das principais estratégias mercadológicas” (ABIAHY, 2010, p. 3).

Os meios de comunicação também ganham, pois vão conquistar um público muitas vezes minoritário, porém fiel e exclusivo. Um exemplo muito

claro são as revistas especializadas. A revista *Tennis View* é destinada a todos os amantes e profissionais do esporte. Evidentemente que a tiragem de uma revista como essa não é comparável a da *Veja*, publicação voltada a generalidades, porém, terá um grupo de assinantes fiel, que não encontram informações tão precisas e específicas em outra revista.

Porém, é essencial salientar que a informação jornalística especializada não é definida apenas pela abordagem de um assunto específico, mas também pela abordagem para um público específico (*idem*). Mais uma vez pode-se exemplificar isso através das revistas especializadas. Na *Tennis View* a informação apresentada é apenas sobre o tênis de campo, ou seja, é uma informação específica, motivo do rótulo “revista especializada”. Já na revista *Capricho*, por exemplo, a segmentação está no público: adolescentes do sexo feminino entre 14 e 18 anos. Já a informação é bem variada, falando de beleza, estudos e tudo o que rodeia tal faixa etária. Sendo assim, o termo “especializado” engloba diversas publicações, sejam elas segmentadas em seu público ou em seu conteúdo.

Sem dúvida essa proliferação de meios de comunicação segmentados não parte apenas de uma necessidade mercadológica, mas de uma necessidade dos próprios leitores. Há muita informação disponível e acessível a todos, mas ainda faltam as que atendam a um público seletivo, que procura publicações que falem de temas pouco recorrentes nos meios de comunicação diários. Esses consumidores também buscam outras versões ou até mesmo interpretações sobre um acontecimento.

É quase paradoxal discutir a especialização no jornalismo, afinal, por muito tempo os termos foram antagônicos. Os jornalistas eram reconhecidos como “generalistas” e as outras profissões trabalhavam com as especificações em diversas áreas.

Porém, nos dias de hoje, a segmentação do jornalismo é essencial em uma sociedade ávida por conhecimento e novidades, na qual ciência e novas tecnologias multiplicam os saberes específicos. Então, torna-se necessário “traduzir” estes novos saberes à população em geral, que muitas vezes desconhece os termos e teorias científicas. Outro motivo é o fato de que conhecimento e informação são sinônimos de poder e controle, pois na Sociedade da Informação dinheiro é quase um bem coadjuvante, perdendo cada vez mais espaço para o conhecimento.

É evidente que, em excesso, a especialização pode surtir exatamente o efeito contrário, distanciar as pessoas do conhecimento global, criando uma população sem capacidade de interconectar informações e dados, com uma visão unilateral e reducionista. Neste contexto, os meios de comunicação têm o papel fundamental de evitar tais consequências. “*Medios y periodistas están, pues, obligados a ser instrumentos integradores de conocimiento, que ha de estructurarse sobre la base de que el saber ha de ser especializado*” (MORAL, 2004, p. 80).

O jornalismo de viagens

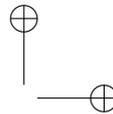
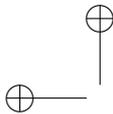
Constata-se que a segmentação é uma tendência, ou melhor, é uma realidade no jornalismo. É comum os jornais trazerem suplementos sobre temas específicos, além das publicações mensais sobre saúde, beleza, mulher, crianças, artesanato, culinária e até mesmo viagens.

Embora seja um fenômeno ainda recente e pouco explorado, as publicações sobre viagens começam a representar uma fatia significativa também entre as revistas especializadas. Prova disso são as revistas que compõem o objeto de estudo deste trabalho, a National Geographic Brasil, Viaje Mais e Viagem e Turismo, que independente de formato, linha editorial ou tema, atualmente figuram entre as revistas mais lidas.

Sem dúvida, há ainda certa resistência em abordar e discutir o Jornalismo de Viagens¹ nas universidades, por exemplo. Jané (2002) explica que esse desinteresse é resultado da vinculação confusa desse tipo de publicação com propaganda turística, além de seus laços com a retórica literária. “*En muchas ocasiones se ha considerado esta materia como algo secundario y ajeno al periodismo, como un simple divertimento o relleno*” (JANÉ 2002, p. 109).

Porém, não é à toa que existe esta vinculação quase que imediata entre jornalismo de viagem e publicidade. Em 2002, os jornalistas Carmen Carvalho e Ronaldo Leite analisaram os suplementos de turismo do jornal Folha de S. Paulo e O Estado de São Paulo e constataram que 95% do jornalismo

1. Neste estudo, é utilizada a denominação Jornalismo de Viagens, pois entende-se que é um termo mais abrangente. Afinal, como defende Mariano Belenguer Jané (2002), o jornalismo turístico, termo utilizado por alguns autores, seria a vertente mais comercial do jornalismo de viagens. Este último transcende a indústria turística e envolve todo o processo da viagem, desde o viajante, até o destino.



desses suplementos está atrelado aos patrocinadores do setor turístico, seja ele público ou privado. Então, “como defender o interesse do público leitor se existe um outro interesse por trás da pauta, o de fazer a divulgação de um ponto turístico determinado?” (CARVALHO; LEITE, 2007, p. 12)

Mas, cabe ressaltar que há casos em que o jornalismo de viagens é ético, responsável e apresenta um papel fundamental na sociedade pós-moderna, o de “*contribuir al conocimiento del mundo y del propio país em el que vivimos*” (JANÉ, 2002, p. 111), além de mostrar o *outro* em sua rotina, aproximá-lo e não torná-lo estereotipado.

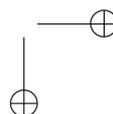
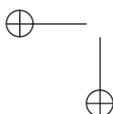
Correa (2001) defende ainda a função didática deste tipo de jornalismo, tendo o poder de conscientizar a população receptora sobre como tratar o turista e fazer com que todo o processo turístico seja o mais harmonioso e respeitoso possível. Através dessa função didática do Jornalismo de Viagens, muitos dos problemas sociais e ambientais causadas pela atividade turística desenfreada poderiam ser evitados.

Os jornalistas Carvalho e Leite (2007) defendem essa conscientização, mas para os visitantes. Segundo eles, o ideal seria o repórter ir a um destino disfarçado de turista e relatar os possíveis impactos ambientais e sociais dos empreendimentos e da atividade turística naquele local. Assim, ao adquirir determinado pacote, os consumidores estariam conscientes se aquela viagem afeta negativamente tal comunidade ou não e de que forma.

As revistas

A National Geographic Brasil é uma das inúmeras publicações da *National Geographic Society* (NGS), atualmente a maior instituição educacional e sem fins lucrativos do mundo. Essa instituição americana trabalha com publicações há 120 anos e já financiou oito mil explorações, além de promover pesquisas em diversos países. A revista NG Brasil conta com uma circulação de 46 mil exemplares, existe há 17 anos e é uma publicação mensal da Editora Abril. A editora foi fundada em 1950 por Victor Civita e hoje é um dos maiores conglomerados de comunicação da América Latina que publica mais de 300 títulos.

A missão da revista, ampliada em 2006, é “inspirar o mundo e todas as maravilhas da natureza, explorando o princípio das ações humanas e nossa



contínua jornada, celebrando diferentes culturas, o passado e o presente, para inspirar as pessoas a cuidar do planeta”². A NG Brasil tem 140 páginas em média e seu preço nas bancas é de R\$ 14,99. O perfil de seu leitor, segundo dados de 2008 do Instituto Marplan, concentra-se em pessoas com idade entre 35 e 44 anos, classe A e B e da região Sudeste. Ainda de acordo com a pesquisa, 63% dos leitores são do sexo masculino.

A revista *Viagem e Turismo*, também da Editora Abril, está no mercado há 17 anos e é a mais vendida do setor, alcança uma circulação média de 95 mil exemplares. A publicação recebeu 11 troféus do Prêmio Abril de Jornalismo ao longo destes anos e tem uma equipe de Jornalismo em torno de 16 profissionais na redação da revista, sem contar os envolvidos com o site e atendimento ao leitor. *Viagem e Turismo* apresenta uma proposta diferenciada de conteúdos, sendo uma espécie de guia de viagens para o leitor, inclusive esse perfil é evidenciado no próprio slogan da revista: *Sonhe. Planeje. Embarque.*

Em alguns editoriais também aparece essa função da revista: “se você quer celebrar a diversidade do mundo e a chance de agarrá-lo (a um preço justo), esta edição é a pedida”. (NOGUEIRA, 2009, p. 12). Outra preocupação é com a isenção das matérias, por isso a VT preza por um “bom jornalismo feito com isenção e encantamento – sem deslumbre pobre”. (idem, p. 10).

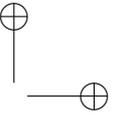
A *Viaje Mais* é a segunda revista mais vendida do setor, com uma circulação mensal de 60 mil exemplares. A publicação foi eleita, nos anos de 2000 e 2001, a Melhor Revista de Turismo do Brasil pela Comissão Européia de Turismo. Ela faz parte de uma das 21 publicações da Editora Europa, que atua no mercado há mais de 20 anos.

Dentre as três revistas analisadas, a *Viaje Mais* é a mais recente, com 10 anos de existência, e tem uma equipe enxuta, são 11 pessoas em média que fazem parte da equipe de redação. O número de páginas varia de 130 a 170, dependendo da edição. O perfil dos leitores é composto em sua maioria por mulheres (55%), com idade entre 30 e 39 anos, classes A e B³.

A linha editorial é praticamente a mesma da *Viagem e Turismo*, a revista é vista como um guia de viagens para turistas. Inclusive a missão da revista, segundo o redator chefe da publicação, é “incentivar o maravilhoso desejo de viajar, com dicas, sugestões e belas imagens de roteiros nacionais e internaci-

2. <http://publicidade.abril.com.br/marcas/55/revista/informacoes-gerais>.

3. http://www.europamet.com.br/site/?cat_id=1457.



onais. Repórteres experientes relatam suas impressões de viagem, procurando levar o leitor para ‘dentro’ de cada destino”⁴.

Análise de Conteúdo

O método mais adequado a este tipo de pesquisa é a Análise do Conteúdo, pois é mais facilmente verificável, confiável e preciso diante de outros métodos com critérios mais subjetivos. Pode-se dizer que atualmente a AC é “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento que se aplicam a <discursos> (conteúdos e continentes) extremamente diversificados” (BARDIN, 2004, p. 7).

Bardin (2004) defende ainda que a análise de conteúdo tem duas funções essenciais que podem, ou não, estarem associadas. Uma delas é a função “heurística”, que seria aquela análise em prol da descoberta, uma análise de um tema do qual não se tem nenhuma, ou pouca, pesquisa anterior. Neste caso, o resultado é totalmente desconhecido. A outra função é a “administração de prova”, que como o próprio nome já diz, serve para comprovar algo. Seria uma análise para comprovar uma hipótese já levantada.

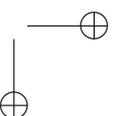
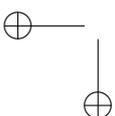
Porém, independente da função que atenda, “esse método tem demonstrado grande capacidade de adaptação aos desafios emergentes da comunicação e de outros campos do conhecimento” (FONSECA JUNIOR, 2006, p. 280). E isso é fundamental em uma pesquisa que tem um corpus ainda pouco explorado e estudado dentro da comunicação, como é o caso do jornalismo de viagens.

Nesta pesquisa, foi enfatizada a análise qualitativa, pois o que se pretende é aprofundar o conteúdo, porém também se deve utilizar a análise quantitativa, para que se possa chegar a uma visão do todo. (FONSECA JUNIOR, 2006).

Até porque, como defende Herscovitz (2007), as pesquisas atuais apostam cada vez mais na união desses dois pressupostos, só assim é possível realmente abordar todos os aspectos relativos a um tema. A autora defende que

[...] a tendência atual da análise de conteúdo desfavorece a dicotomia entre o quantitativo e o qualitativo, promovendo uma integração entre as duas

4. Idem.



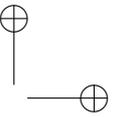
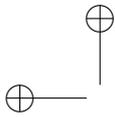
visões de forma que os conteúdos manifestos (visível) e latente (oculto, subentendido) sejam incluídos em um mesmo estudo para que se compreenda não somente o significado aparente de um texto, mas também o significado implícito, o contexto onde ele ocorre, o meio de comunicação que o produz e o público ao qual ele é dirigido (HERSCOVITZ, 2007, p. 126).

Outro fator a considerar é que como foi feita uma comparação entre as três publicações, quanto mais completo e objetivo for o método, mais coerente será o comparativo entre elas. Porém, deve-se ressaltar a complexidade inerente a qualquer tipo de mensagem, seja ela jornalística ou não. Por isso, para uma análise de conteúdo correta e eficaz, alguns passos foram seguidos neste processo.

O primeiro deles foi a pré-análise, com uma leitura fluante das reportagens que seriam analisadas, sem qualquer tipo de critério. Essa leitura é fundamental para a etapa seguinte, que é a definição de documentos/recortes e formulação de hipóteses, afinal é necessário um primeiro contato com o tema de forma despreziosa, para que não haja preconceitos e manipulação na hora da análise propriamente dita. Depois se partiu para a codificação, que incluiu três escolhas: escolha das unidades de registro; escolha dos critérios de contagem (enumeração); e ainda escolha das categorias (classificação e agregação).

Entende-se como unidade de registro uma parte da mensagem eleita para servir de base para a análise, uma “unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial” (BARDIN, 2004, p. 98). A unidade de registro desta análise em alguns casos foi a frase. Em outros casos, foi a palavra. Só assim, seria possível seguir as categorias preestabelecidas de maneira eficiente, já que algumas eram mais complexas e deveriam ser analisadas em um contexto e outras, apenas uma palavra já seria suficiente. O critério de contagem foi frequencial, que é o mais utilizado na análise de conteúdo. Ou seja, mediou-se a frequência com que determinada palavra, por exemplo, aparecia nas reportagens.

O tipo de análise foi a temática, pois é um tipo de análise “transversal, isto é, que recorta o conjunto das entrevistas através de uma grelha de categorias projectadas sobre os conteúdos. Não se tem em conta a dinâmica e a organização, mas a frequência dos temas extraídos do conjunto dos discursos,



considerados como dados segmentáveis e comparáveis” (BARDIN, 2004, p. 168)

A categorização é “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 2004, p. 111). Essa parte da escolha das categorias levou em consideração a pesquisa bibliográfica sobre a natureza e características do jornalismo e da reportagem em si. Alguns dos autores que nortearam essa escolha foram Nelson Traquina (2005), Nilson Lage (2006) e Sérgio Villas Boas (1996).

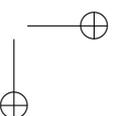
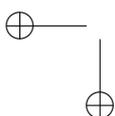
Assim, a partir do que esses e outros estudiosos enumeraram como sendo características essenciais do jornalismo, definiu-se as categorias para analisar se as reportagens das revistas de viagens atendem aos mesmos critérios e estrutura dos demais meios, ou seja, se poderiam ser consideradas material jornalístico ou se são apenas propaganda turística disfarçada. Eis as categorias: Pluralidade de fontes e Objetividade.

Além disso, como há um uso excessivo de adjetivos nas reportagens de viagens, também foi feito um quadro de análise, no qual os adjetivos são enumerados e classificados conforme seu contexto na reportagem. Então, pode-se analisar se é realmente um texto jornalístico e, paralelamente, se há divulgação dos aspectos negativos ou positivos do destino e de que forma é transmitida essa mensagem.

Análise das fontes informativas

A objetividade no jornalismo é discutida por diversos autores e muitos deles a consideram apenas um mito. Rossi (2000) acredita que o jornalismo é “uma batalha pelas mentes e corações” dos leitores, por isso a objetividade é algo praticamente inviável.

Melo (2006), também aborda a questão da objetividade, que para ele atualmente significa síntese, ou seja, um máximo de informações em um número mínimo de palavras. Além disso, “a *objetividade* torna-se instrumento eficaz para privilegiar a *subjetividade* (interesses, opiniões, ideologias) dos proprietários das instituições jornalísticas” (idem, p. 45). Afinal, o autor defende que a objetividade no jornalismo só seria possível a partir do momento que os proprietários dos meios de comunicação abrissem espaço para todas as opiniões



e versões existentes sobre um acontecimento. Como não há espaço e tempo disponíveis para isso, o que prevalece é a ideologia desses proprietários.

Porém, Melo (2006) acredita que a objetividade é possível, desde que o jornalista exponha claramente qual parte é interpretação própria e qual é relato do acontecimento em si, “[...] mas se exige que o jornalista exponha o que apurou pessoalmente, como e onde, e o que relataram os personagens envolvidos nas ocorrências ou que as observaram circunstancialmente” (MELO, 2006, p. 50)

O autor defende que a objetividade do jornalismo pode ser conquistada através da presença da pluralidade de fontes, assegurando assim distintas visões. Ou seja, objetividade hoje “corresponde a assegurar que os acontecimentos sejam captados e reproduzidos sob diferentes ângulos, gerando distintas versões, honestamente registradas pelos seus protagonistas privilegiados – os jornalistas profissionais” (idem, p. 49).

Aliás, essa pluralidade de vozes é outra premissa fundamental do jornalismo. Traquina (2005b) defende que a notícia é uma construção social, resultado da interação entre diversos atores sociais. Sendo a notícia resultado dessas interações, torna-se fundamental abrir espaço para as diferentes visões e vozes, ou seja, evidenciar a pluralidade de fontes. Afinal, os jornalistas integram em três níveis: primeiro com as fontes, que são o primeiro contato do jornalista com o tema, depois com outros jornalistas e integrantes da equipe e, por último, com a sociedade, através de sua notícia, reportagem ou comentário.

No caso das revistas de viagens é sempre válido, e necessário, consultar o maior número possível de fontes, desde o turista até o prefeito da cidade. Todos podem acrescentar dados fundamentais que auxiliem no planejamento das próximas viagens dos leitores. Porém, não é isso que acontece nas principais revistas nacionais do ramo. O que se presencia são reportagens com escassas fontes e o que prevalece são as opiniões do repórter.

Para a análise das fontes informativas nas revistas, seguiram-se as definições de Nilson Lage (2006). O autor apresenta diversas categorias de fontes, porém para uma análise mais efetiva e direta, trabalhou-se com as seguintes classificações: Fonte Oficial, Oficiosa, Independente e Expert.

Nas revistas de viagens acontece frequentemente de o repórter apresentar dados sobre a quantidade de turistas que já visitaram o local e não citarem a procedência dos números. Como por exemplo, na revista Viagem e Turismo

Tabela 1 - Fontes Informativas na revista Viagem e Turismo

Edição	Oficial	Oficiosa	Independente	Expert
Agosto 09	03	01	05	--
Setembro 09	--	--	04	--
Outubro 09	08	06	32	01
Novembro 09	02	--	04	01
Dezembro 09	07	--	08	04
Janeiro 10	02	01	03	02
Total	22	08	56	08

Fonte: Apresentação de dados colhidos pela autora em observação direta

Tabela 2 - Fontes Informativas na revista Viaje Mais

Edição	Oficial	Oficiosa	Independente	Expert
Agosto 09	--	05	--	--
Setembro 09	01	07	01	--
Outubro 09	--	02	02	--
Novembro 09	02	--	03	--
Dezembro 09	01	--	--	--
Janeiro 10	--	--	01	--
Total	04	14	07	--

Fonte: Apresentação de dados colhidos pela autora em observação direta

(2009g, p. 102): “Tudo isso faz de Machu Picchu o destino mais concorrido do Peru. Brasileiros também apreciam. No ano passado, 62 mil foram para o país, já o terceiro mais visitado da América do Sul, depois de Argentina e Chile”. Mas não se sabe qual instituto forneceu esse dado. “Devem-se citar, sempre que possível, as fontes, sobretudo os dados numéricos, e questionar os informantes sobre a origem dos números que citam” (LAGE, 2006, p. 63). Só assim, a publicação comprova que é confiável e acima de tudo honesta com seus leitores.

Vale ressaltar que só foram analisadas as reportagens que se encaixam nos pressupostos do jornalismo de viagens. Reportagens que tratam exclusivamente de medicina, astronomia ou ecologia não foram consideradas. Na NG Brasil a análise englobou 15 reportagens, na VT 26 reportagens e na Vi-

Tabela 3- Fontes Informativas na revista National Geographic Brasil

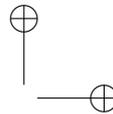
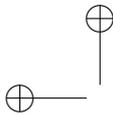
Edição	Oficial	Oficiosa	Independente	Expert
Agosto 09	05	01	07	08
Setembro 09	05	--	10	17
Outubro 09	02	03	02	03
Novembro 09	03	--	04	06
Dezembro 09	03	08	05	02
Janeiro 10	02	03	09	01
Total	20	15	37	37

Fonte: Apresentação de dados colhidos pela autora em observação direta

aje, 42. Sendo assim, calculando-se a proporção de fontes por reportagem, a média é a seguinte: National apresenta por reportagem, a Viagem 3,62 e a Viaje 0,6. Isso quer dizer que quase metade das reportagens da Viaje Mais não apresentam nenhuma fonte informativa.

Traquina (2005a) ressalta a função dos meios de comunicação como um “mercador de idéias’ numa democracia, em que diversas opiniões da sociedade podem ser ouvidas e discutidas” (TRAQUINA, 2005a, p. 128). Sendo assim, o campo jornalístico é, ou deveria ser, um espaço para manifestação dos diversos atores sociais e das vozes alternativas. É evidente que as fontes, por mais imparciais que possam parecer, sempre têm interesses e ideologias próprios. Sendo assim, o jornalista tem o dever de indicar os possíveis interesses das fontes a seus leitores, assim como buscar quantas fontes sejam necessárias para chegar à verdade dos fatos, ou o mais próximo disso.

Porém, entre as revistas analisadas apenas a NG busca uma variedade e quantidade mínima de fontes, são pelo menos sete por reportagem. Além disso, dá voz a fontes expert que tem a função primordial de explicar acontecimentos e levar mais conhecimento para os leitores. Já a VT, ainda que não utilize tantas fontes, prioriza o discurso mais independente, com poucas fontes oficiais, e isso é essencial para dar credibilidade para o veículo. Sem dúvida, a revista que mais se afasta da teoria de “mercador de idéias” de Traquina é a Viaje Mais, afinal praticamente não apresenta fontes informativas. Ou melhor, a cada duas reportagens, aparece uma fonte e que geralmente é oficiosa. Como se pode considerar jornalístico um texto que não dá voz aos diferentes atores sociais, que não escuta opiniões diferentes, que não sabe o



que pensam turistas ou nativos? Nesta revista uma das premissas básicas do jornalismo, que é a pluralidade de fontes, é simplesmente inexistente. Então, torna-se difícil, quase impossível, diferenciá-la de um panfleto de agência de turismo ou qualquer outro tipo de publicidade.

Objetividade e adjetivos

A presença de adjetivos é mais um indício do “grau” de objetividade de um texto. Quanto mais adjetivos e qualificações, mais o texto se torna subjetivo e opinativo.

No caso deste trabalho, a quantidade e o tipo de adjetivos utilizados determinam se as reportagens das três revistas são jornalísticas e priorizam uma informação o mais isenta possível ou se são publicidade turística, que evidenciam apenas o aspecto positivo dos destinos. Vale ressaltar que para essa análise apenas foram considerados os adjetivos que emitem juízo de valor. Para classificá-los, utilizou-se Bardin (2004, p. 104), que defende que “para facilitar a avaliação do grau de intensidade a codificar podemos apoiar (...) em critérios precisos”. Um deles é o adjetivo e os atributos qualificativos. Assim, classifica-se o adjetivo conforme sua direção, que “pode ser favorável, desfavorável ou neutra (eventualmente ambivalente), num caso de estudo de favoritismo/desfavoritismo. Os pólos direcionais podem, no entanto, ser de natureza diversa: bonito/feio (critério estético), pequeno/grande (tamanho), etc.”. (idem).

A National Geographic Brasil ao todo apresenta 290 adjetivos, sendo que os negativos correspondem à maioria, com 41% do total. Os positivos respondem por 33%, e os neutros⁵, por 26%. Ou seja, a NG qualifica os destinos, porém em grande parte das reportagens, enfatiza principalmente os aspectos negativos dos mesmos. Um exemplo disso é que o adjetivo que mais aparece na publicação é “violento”. Isso demonstra que o objetivo crucial da revista não é vender pacotes turísticos, pois poucos (ou nenhum) viajantes procuram visitar esse tipo de local.

5. Pode parecer controverso considerar um adjetivo neutro, porém Laurence Bardin (2004) defende a classificação em adjetivos positivos, negativos e neutros. Porque, conforme seu contexto, há adjetivos que não são favoráveis e nem desfavoráveis ao destino em si. Um exemplo aparece na Viagem Mais (2009b, p. 88): “Tatuamunha e Porto de Pedras lembram cenários de novela de pescadores, com casas simples, gente sentada à porta (...)”.

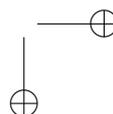
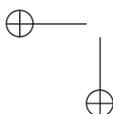


Gráfico 1 - Adjetivos na National Geographic Brasil



Fonte: Apresentação de dados colhidos pela autora em observação direta, baseada na classificação de Bardin (2004).

Porém, a publicação também evidencia pontos turísticos e belezas naturais dos destinos: “Foi talvez a coisa mais bonita que eu já vi. A brilhante muralha branca erguia-se acima de nós, íngreme e adorável como os últimos raios de sol” (National Geographic Brasil, 2009e, p. 82). Sendo assim, os demais adjetivos que integram a lista são positivos. A grande diferença da National para as demais revistas é que ainda que utilize esse tipo de adjetivos, não se detém somente a eles e mostra tudo, tanto as coisas boas como as ruins, que um local tem a proporcionar. Além disso, os destinos publicados são pouco convencionais, o que amplia o turismo a regiões pouco exploradas.

A Viagem e Turismo evidencia mais os aspectos positivos. Prova disso é que 80% dos 400 adjetivos que aparecem reforçam as qualidades positivas do local. Os neutros respondem por 14% e os negativos, por apenas 6%. Isso quer dizer que a cada cem adjetivos, apenas cinco expressam opiniões negativas sobre o destino e geralmente dizem respeito aos preços (exorbitante, caro, abusivo) ou ao trânsito (caótico, confuso, desorganizado). Ou seja, nem mesmo as “críticas” são realmente negativas, afinal os preços e o trânsito são apenas alguns dos elementos que compõem uma sociedade e, com certeza,

Gráfico 2 - Adjetivos na Viagem e Turismo



Fonte: Apresentação de dados colhidos pela autora em observação direta, baseada na classificação de Bardin (2004).

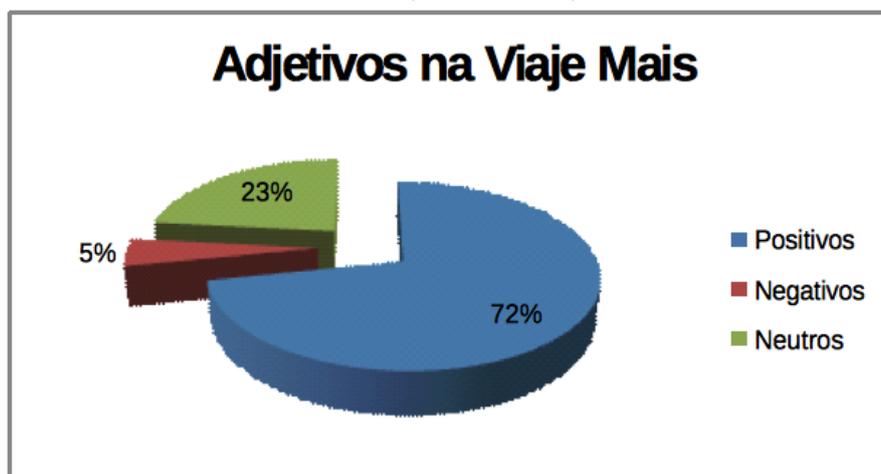
são menos assustadores para turistas que dizer que um lugar é violento, por exemplo. Quando se adentram em um assunto mais denso, apenas o citam e não apresentam detalhes ou explicações.

Outro fator relevante é que o adjetivo que mais aparece é “famoso”, que responde por 7% do total. Isso significa que a revista prioriza os destinos já “famosos” e não mostra locais mais exóticos, desconhecidos ou até mesmo sem tantos turistas. E quando raramente divulga esse tipo de local, estimula a ida de turistas o mais rápido possível: “Para quem gosta de fazer aquela viagem tranquila e sem muitos turistas, é melhor se apressar. Matera é um tesouro para poucos. Por enquanto” (Viagem e Turismo, 2009c, p. 100).

Scalzo (2004, p. 58) defende que “recheiar um texto apenas com juízos de valor (próprios ou tomados emprestados de alguém) é fácil – as opiniões são livres e baratas -, mas são sempre as informações que garantem a qualidade e consistência do texto jornalístico”.

Porém, a revista que mais utiliza adjetivos é a Viaje Mais, ao todo foram 1312. 72% dos adjetivos são positivos, 23% são neutros e 5% são negativos. Mais uma vez o que se vê é uma preponderância de adjetivos positivos, que

Gráfico 3 - Adjetivos na Viaje Mais



Fonte: Apresentação de dados colhidos pela autora em observação direta, baseada na classificação de Bardin (2004).

não são comprováveis e são muito subjetivos. Na publicação a pousada quase sempre é “charmosa”, o casal de proprietários é “simpático”, a comida é “deliciosa” e a cidade é “belíssima e exuberante”. Um exemplo: “Na chegada, a recepção é feita não só pelo simpático casal de donos (...) Os seis charmosos chalés contam com cama *king size* (Viaje Mais, 2009a, p. 72).

Outro fator que deve ser ressaltado é que os adjetivos em diversos momentos aparecem no grau superlativo, principalmente a palavra “belo”. Ou seja, como se não bastasse abusar dos adjetivos, ainda há uma necessidade de reforçar os elogios. Isso afasta ainda mais a revista das publicações jornalísticas.

Mesmo assim a revista defende que o turista deve conhecer a realidade local, sem preconceitos ou estereótipos: “para quem deseja visitar a cidade, é uma ótima chance para conhecer a realidade cubana, bem diferente daquela utópica que se tem ao estudar o comunismo” (Idem, 2009e, p. 64). Porém, a própria Viaje Mais não auxilia nesse conhecimento do cotidiano do local, já que só apresenta parte da realidade, a parte positiva e mais turística.

Além disso, outro ponto em comum com a VT são os adjetivos que mais aparecem, “famoso” e “belo” estão entre eles. Há uma repetição desses adjetivos nas reportagens que beira o exagero. Na reportagem *Bélgica mais interessante do que se imagina* (2009c) em apenas nove páginas aparece nove vezes a palavra “belo” e a palavra “famoso”, quatro. Outro exemplo está ao final da reportagem *Ilhas virgens britânicas* (Viaje Mais, 2009c, p. 140): “E explorá-las pode ser uma emocionante caça ao tesouro, premiada, quase sempre, com paisagens estonteantes e praias quase desertas e maravilhosas”.

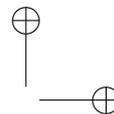
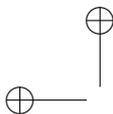
De um modo geral as três revistas utilizam os adjetivos para caracterizar e opinar sobre determinado local. Sem dúvida, o que as diferencia é a quantidade e o tipo de adjetivos. A National Geographic Brasil é a mais ponderada e inclusive utiliza mais os negativos que os positivos. Ou seja, é uma revista crítica e que abre debate para questões importantes como economia, política e cultura. A Viagem e Turismo enaltece os destinos. Qualifica mais a hospedagem, opções de lazer e restaurantes que os nativos e seu modo de vida. Traz poucas críticas e raras vezes se adentra em assuntos polêmicos ou então muitos profundos. Já a Viaje Mais abusa de adjetivos para engrandecer os destinos. Os aspectos negativos retratados são mínimos e superficiais. A revista adjetiva tanto a comida do hotel, como o transporte ou pontos turísticos. Utiliza ainda com frequência adjetivos no superlativo e dificilmente aborda questões sob um ângulo imparcial ou até mesmo jornalístico.

A utilização de adjetivos é comum em publicações de viagens e abre espaço para um importante debate. Afinal, deve-se ou não enaltecer os destinos turísticos através de adjetivos positivos? Para Guido Calderón⁶ (2010), integrante da *Asociación internacional de periodistas y escritores latinos de turismo*, os meios de comunicação especializados em viagens devem apenas evidenciar os aspectos positivos dos destinos, afinal “*ya hay muchos periodistas hablando cosas malas, por eso hablamos sólo cosas buenas. Si quieren publicar cosas malas, llamen CNN*”.

Além disso, Calderón defende que os meios de comunicação “convencionais” só querem prejudicar o turismo, sem medir as consequências sociais, tendo em vista que o turismo atualmente é responsável por grande parte da receita dos países em desenvolvimento. Mariza Ortiz (2010)⁷ afirma que

6. 8 Em entrevista a autora durante o IV Seminário de Comunicação e Turismo, realizado no dia 18 de março de 2010, no Auditório da Univali, Campus Balneário Camboriú.

7. Idem.



deve-se apenas falar de coisas boas, porque “turismo é ócio, lazer, é não fazer nada”.

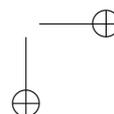
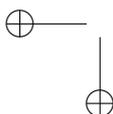
Porém, o fato das publicações de viagem priorizarem apenas as informações positivas sobre um destino resulta em desconfiança por parte dos leitores e não cumpre com os preceitos básicos do jornalismo. Enfim, trata-se de um texto opinativo, parcial e tendencioso. É evidente que ressaltar apenas os aspectos negativos de um local, assim como fazem outros meios de comunicação, não está entre os objetivos de uma revista de viagens, porém o contrário também coincide com mascarar a realidade ou escondê-la atrás de diversos adjetivos e fotos bonitas para atrair mais turistas.

Considerações finais

A National Geographic Brasil é a única que segue as premissas jornalísticas. A revista utiliza muitas fontes informativas, são mais de sete por reportagem, dentre elas principalmente especialistas e fontes independentes. Ainda que utilize qualificações, em sua maioria são adjetivos negativos, ou seja, é uma revista crítica e que aponta os diversos lados envolvidos. Inclusive um dos adjetivos que mais aparece é violento, ou seja, publicidade turística não está entre um dos objetivos da publicação.

A Viagem e Turismo se encaixa em uma publicação voltada para o lazer, exclusivamente. São pouco mais de três fontes informativas por reportagem, que enaltecem as belezas locais, assim como as pousadas e restaurantes. Por isso, há muitos adjetivos nos textos, principalmente positivos, que respondem por 80% do total. Outro fator interessante é a quantidade de publicidade, 46% das páginas correspondem a ela. Isso sem contar o *merchandising* dentro das reportagens, com opções de lazer, hospedagem e restaurantes.

Sem dúvida, a Viagem Mais é ainda mais distante da objetividade e demais critérios jornalísticos. Quanto às fontes informativas, um dos preceitos primordiais no exercício do jornalismo, a revista apresenta uma fonte a cada duas reportagens. Isso quer dizer que metade das reportagens não apresenta nenhuma fonte informativa. Outro fator fundamental é que a revista viaja a convite de empresas e órgãos de turismo. Então cabe uma reflexão: “se um político patrocinasse a viagem de um repórter para escrever sobre ele, com certeza seria um escândalo no jornalismo político. Por que então no jorna-



lismo turístico isso tem que ser encarado com naturalidade?” (CARVALHO; LEITE, 2007, p. 15).

É evidente que não se espera de uma revista que tem como objetivo dar dicas de viagem, que apenas fale sobre os aspectos negativos de um destino ou que não apresente nenhuma opção de hospedagem, por exemplo. O problema é que como se configuram atualmente, a revista Viaje Mais e a Viagem e Turismo, são como panfletos de agências de turismo que se baseiam exclusivamente nestas dicas e opções. Para ser caracterizada como produto jornalístico a publicação tem que apresentar um limite claro entre publicidade e jornalismo, fato que não acontece nestas revistas, além disso, deve atender a alguns critérios fundamentais do jornalismo, como objetividade e pluralidade de fontes, o que também não acontece.

Na verdade, pode-se dizer que hoje a National Geographic Brasil é a única que se encaixa na denominação “jornalismo de viagens” com tudo que ele representa. As demais estão mais para jornalismo turístico, ou então, apenas publicação turística. Isso é problemático para os leitores que esperam encontrar nestas revistas informações precisas, argumentos concretos que os façam decidir por um destino, afinal o turismo possui um produto intangível, então quanto mais o consumidor reunir de informações, mais acertada será sua decisão.

Referências

- ABIAHY, Ana carolina de Araújo, *O jornalismo especializado na sociedade da informação*, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>, consultado em 01 de março de 2010.
- BARDIN, Laurence, *Análise de Conteúdo*, 2 ed., Lisboa, Edições 70, 2004.
- CARVALHO, Carmen; LEITE, Ronaldo, *O dilema ético do jornalismo nos suplementos de turismo*, In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., 2007, Santos. Anais... Santos: Intercom, 2007. 1 CD-ROM. .
- CORREA, Lisa Lopes, *Comunicação social e turismo na pós-modernidade, Vozes e Diálogo*, Itajaí, n. 05, p. 45 - 49. 2001.

- FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa da, Análise de Conteúdo, In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*, 2. ed., Atlas, São Paulo, 2006.
- JANÉ, Mariano Belenguer, *Periodismo de Viajes: análisis de una especialización periodística*, Comunicación Social, Sevilla, 2002.
- HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*, Vozes, Petrópolis, 2007.
- LAGE, Nilson, *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. 6. ed., Record, Rio de Janeiro, 2006.
- MELO, José Marques de, *Teoria do Jornalismo: identidades brasileiras*, Paulus, São Paulo, 2006.
- MORAL, Javier Fernández Del, *El periodismo Especializado: un modelo sistémico para La difusión del conocimiento*, Ariel, Barcelona, 2004.
- National Geographic Brasil*, disponível em <http://publicidade.abril.com.br/marcas/55/revista/informacoes-gerais>, consultado em 09 de maio de 2010.
- National Geographic Brasil*, São Paulo, v. 10, n. 113, ago. 2009a.
- National Geographic Brasil*, São Paulo, v. 10, n. 114, set. 2009b.
- National Geographic Brasil*, São Paulo, v. 10, n. 115, out. 2009c.
- National Geographic Brasil*, São Paulo, v. 10, n. 116, nov. 2009d.
- National Geographic Brasil*, São Paulo, v. 10, n. 117, dez. 2009e.
- National Geographic Brasil*, São Paulo, v. 10, n. 118, jan. 2010.
- NOGUEIRA, Kiko, Elas sabem o que fazem, *Viagem e Turismo*, São Paulo, n. 160, fev. 2009a.
- ROSSI, Clovis, Apresentação, In: DIMENSTEIN, Gilberto; KOTSCHO, Ricardo, *A aventura da reportage*. Summus, São Paulo, 1990.
- SCALZO, Marília, *Jornalismo de revista*, 2. ed., Contexto, São Paulo, 2004.
- TRAQUINA, Nelson, *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*, Volume I, Insular, Florianópolis, 2005a.
- _____. *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*, Volume II, Insular, Florianópolis, 2005b.

Viagem e Turismo, São Paulo, n. 166, ago. 2009c.

Viagem e Turismo, São Paulo, n. 167, set. 2009d.

Viagem e Turismo, São Paulo, n. 168, out. 2009e.

Viagem e Turismo, São Paulo, n. 169, nov. 2009f.

Viagem e Turismo, São Paulo, n. 170, dez. 2009g.

Viagem e Turismo, São Paulo, n. 171, jan. 2010.

Viaje Mais, disponível em http://www.europamet.com.br/site/?cat_id=1457, consultado em 09 de maio de 2010.

Viaje mais, São Paulo, n. 99, ago. 2009a.

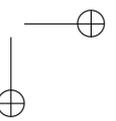
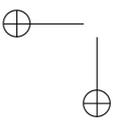
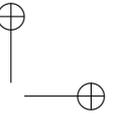
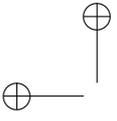
Viaje mais, São Paulo, n. 100, set. 2009b.

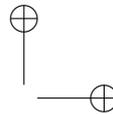
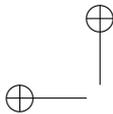
Viaje mais, São Paulo, n. 101, out. 2009c.

Viaje mais, São Paulo, n. 102, nov. 2009d.

Viaje mais, São Paulo, n. 103, dez. 2009e.

Viaje mais, São Paulo, n. 104, jan. 2010.





Recensão crítica: Trappel, J., Meier, W. A., d'Haenens, L.
& Steemers, J. & Thomass, B. (eds.) (2011) *Media in
Europe Today*. Bristol: Intellect.

Mariana Lameiras & Helena Sousa

*Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal*¹

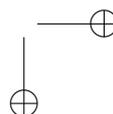
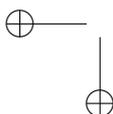
E-mail: marianalameiras2@gmail.com, helena@ics.uminho.pt

“MEDIA IN EUROPE TODAY” é um livro editado pelo EuroMedia Research Group, uma rede constituída por investigadores provenientes de cerca de vinte países europeus que trabalham na área da comunicação e dos *media*, tendo em comum interesses pela investigação no campo das políticas mediáticas e das alterações no campo dos *media*. Esta obra, decorrente do esforço conjunto e de vários encontros do grupo, surge como reacção a uma série de mudanças que se adivinhavam nos anos 80 e visa traçar um panorama geral sobre o estado dos meios de comunicação pela Europa, tendo em conta distintos eixos de abordagem que formam uma conjuntura coesa e complementar.

Contando com uma introdução de Denis McQuail, autor de grandes obras como “Teoria da Comunicação de Massas”, editado inúmeras vezes,

o livro está dividido em duas partes fundamentais, que por sua vez se subdividem em capítulos dedicados a temas mais específicos para os quais contribuíram membros do grupo. É no prefácio que os coordenadores do EuroMedia Research Group, Josef Trappel e Werner Meier, contextualizam a preparação do livro, no qual salientam a independência desta rede de investigadores científicos que dura há 25 anos. Procedendo à análise do “estado da ‘política dos *media*’ iniciado pelo EuroMedia desde o começo dos anos 80” (p. 14), é assumidamente um livro destinado a estudantes e estudiosos com interesse na investigação da comunicação e dos *media*. Ao longo de 264 páginas, podemos encontrar contributos de 19 investigadores que fazem parte da rede, sendo cada capítulo dotado de uma certa autonomia e coerência individuais que,

1. Este artigo foi desenvolvido no âmbito do projecto de investigação intitulado “A Regulação dos Media em Portugal: O Caso da ERC” (PTDC/CCI-COM104634/2008), financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT).



no seu conjunto, olham a Europa de um prisma que tem em conta toda uma série de transformações tecnológicas, políticas e económicas mas dão, também, conta de uma Europa globalmente considerada.

Na primeira parte de “Media in Europe Today”, podemos encontrar retratos particulares sobre determinados meios de comunicação, enquanto que, na segunda, se nota um maior distanciamento do caso concreto para a análise de temáticas mais abrangentes, nomeadamente a da propriedade mediática, da relação entre a democracia e os *media*, a da (in)definição de uma esfera pública europeia, a da regulação do sector e a *media governance* e a dos desafios colocados às indústrias mediáticas. Cada secção do livro apresenta, portanto, variados dados empíricos e eixos de enfoque bastante distintos. Contudo, há preocupações transversais: a da problematização dos temas à escala europeia e a do recuo histórico para assinalar os principais desenvolvimentos do tema ao qual é dedicado cada capítulo. Deste modo, os primeiros 5 capítulos (Capítulos II a VI, excluía a introdução), visam dar conta das principais transformações estruturais nos *media*, em particular na imprensa, na rádio, na televisão comercial e nos *media online*. É de destacar, porém, que o Capítulo II figura

como um capítulo prévio, mais genérico, no qual Barbara Thomass e Hans J. Kleinsteuber fazem um mapeamento dos estudos comparativos nas últimas décadas e dão conta dos principais trabalhos desenvolvidos na área bem como da investigação sobre os modelos de sistemas mediáticos desenvolvidos ao longo do tempo. É antes de entrar na particularidade de cada meio que se procura dar conta do *rationale*, do que está por detrás da investigação comparativa dos sistemas mediáticos, peculiarmente na cena europeia. Como os próprios autores salientam, esta não é tarefa fácil e requer um “conhecimento profundo de muitos detalhes dos países analisados” (p. 33). Inúmeras variáveis devem ser tidas em conta num trabalho desta índole, entre as quais podemos realçar a dimensão do próprio Estado, que implica uma investigação aprofundada de modo a que se tenha em consideração o papel dos Estados pequenos na tomada de decisão nas esferas supra-nacional ou internacional, cuja importância é exaltada por Puppis *et al.* (2009: 105).

No que diz respeito à imprensa e à rádio, é de assinalar, por um lado, a necessidade de os jornais se reposicionarem no mercado mediático, devido aos avanços do digital, à migração da publicidade para os novos *media* e às ameaças da propriedade

estrangeira. Por outro lado, a rádio como “um meio resiliente”, como indica o título do Capítulo IV, viu também o seu posicionamento alterado pelas mudanças tecnológicas e as mesmas preocupações relativas ao seu futuro, tal como o dos jornais, se colocam, embora se admita a sua centralidade enquanto meio na Europa (p. 75). As páginas dedicadas à televisão comercial, escritas por Laura Bergés Saura e Gunn Sara Enli, reuam na História para apresentar os principais traços caracterizadores do meio e a sua evolução até aos dias de hoje, esclarecendo que as últimas três décadas dos sistemas televisivos europeus são marcadas pelo fim de dois monopólios: “primeiro, o fim dos monopólios do serviço público de televisão, que eram comuns em quase todos os países europeus; e segundo, pelo fim do monopólio da televisão como a única janela audiovisual das casas para o mundo com a introdução de novos serviços audiovisuais digitais” (p. 94). Fazendo um mapeamento dos pequenos, médios e grandes mercados televisivos europeus, os autores destacam que a grande questão é a de interrogar se, uma vez que em 2010 não lidamos com escassez de oferta no mercado televisivo europeu, estamos consequentemente a lidar com maior diversidade (p. 81). Os *media* online, sob o impulso do

digital e das novas tecnologias, constituem uma das principais causas das alterações verificadas nos panoramas nacionais mediáticos. Servem, portanto, de remate na última secção desta parte do livro, com notas sobre as mudanças, nas duas últimas décadas, no “estatuto e no valor comercial das notícias” (p. 99), sobre a produção de conteúdo por parte dos cidadãos/utilizadores bem como sobre os novos negócios em torno do *online* e a respectiva (des)regulação do meio e sobre o padrão, encontrado em muitos países europeus, de “liderança das companhias mediáticas dominantes” (p. 101).

Na segunda parte do livro contam-se 8 Capítulos (VII a XIV), os quais se centram em temas diversificados colocados sob a égide do contexto europeu e reflectem sobre os temas da esfera pública, da democracia, da regulação dos *media*, da propriedade mediática, do serviço público de radiodifusão, das mudanças no jornalismo e das minorias étnicas. O último capítulo, intitulado “A Europa como líder mundial de notícias”, encerra o livro com um panorama histórico do continente enquanto objecto de notícias internacionais desde 1830 até aos anos 2000, estabelecendo um paralelismo comparativo com o universo americano e argumentando que a liderança nas notícias tem alternado

entre os dois, com prevalência da Europa desde 1990.

Nas páginas que Barbara Thomass dedica aos “Défices e Potenciais das esferas públicas” ao nível europeu, são apontados como requisitos para a constituição de uma esfera pública europeia elementos como os da “democratização dos processos políticos, de modo a que a identificação dos cidadãos com a Europa através do interesse e da participação seja possível” e da cobertura mediática desses mesmos processos (p. 121). Segundo a autora, esta esfera tem sido dominada por uma elite da qual fazem parte grupos de interesse, de políticos e especialistas, de jornalistas e de representantes da sociedade civil, uma vez que, embora haja potencial nos *media* electrónicos para a participação, tal não significa que haja acesso e uso efectivos e não é, também, consensual que este espaço europeu comum seja um requisito ou um derivado da própria democracia (p. 121-123). A justificação passa ainda, aliás, pelo argumento de que o declínio do serviço público pela Europa pode ter contribuído para uma fragilidade da constituição de um espaço público europeu, na medida em que “os serviços públi-

cos podem ser mais facilmente associados com o processo de Europeização da esfera pública do que os *media* comerciais” porque “têm que satisfazer certas necessidades sociais e culturais que existem para além dos interesses do consumidor” (p. 128).

A relação entre os *media* e a democracia, questão central em todo o livro, é afunilada nas páginas seguintes, escritas por Hannu Niemen e Josef Trappel. Não sem antes proceder, à semelhança dos outros contributos, a um apontamento histórico sobre o eixo meios de comunicação/democracia, “Media Serving Democracy” é um capítulo no qual se vê reforçado o papel dos *media* enquanto garante de princípios e valores democráticos:

“Os *media* e a democracia dificilmente podem ser separados. Há ligações intrínsecas de um ao outro. Os *media* necessitam de liberdade suficiente para prosseguir o que é garantido pelas regras democráticas. A democracia, por seu turno, requer *media* activos e que prestam contas² para o seu bom funcionamento” (p. 137).

Os autores debruçam-se sobre o tema fazendo ligações do mesmo com dimensões distintas, nomeadamente os sistemas políticos, a economia e a

2. No original, a palavra escrita é “accountable”, cujo substantivo, *accountability*, normalmente se traduz para a língua portuguesa por ‘prestação de contas’.

cultura, sustentando, no final, que os *media* não são capazes de manter o equilíbrio entre três forças fundamentais: o estado, a economia e a sociedade civil. Para tal, é necessária a sua prestação de contas ao público. A par disso, há também uma função de prestação de contas de quem detém o poder face aos *media* (aliada à tradicional função de cão de guarda), que, tal como o dever de informar, de constituir uma plataforma de discussão e de espelhar a diversidade de vozes, constitui uma das características que torna os *media* centrais para o aparelho democrático (Trappel & Meier, 2011: 7; Trappel & Maniglio, 2009: 169-170) e que são operacionalizadas no projecto “Media for Democracy Monitor – MDM”, desenvolvido à escala internacional comparativa.

O tópico da *media governance*, comumente traduzido por governança dos *media*³, é introduzido por Werner A. Meier e serve como excelente ponto de ligação com as páginas anteriores. Objecto de estudo muito frequente nos últimos anos entre os investigadores das Ciências Sociais, esta noção reflecte de forma muito positiva um ideal de nação que convida, horizontalmente, uma multipli-

cidade de actores e de vozes no desenvolvimento das políticas públicas, desempenhando os *media*, neste âmbito, um papel de fulcral importância. De acordo com Meier (p. 159), *media governance* refere-se à “soma total de mecanismos, centralizados e dispersos, que procuram organizar os sistemas mediáticos de acordo com a resolução dos debates da política dos *media*”. Aquilo que, para alguns, é a insuficiência da regulação estatutária dos *media* (Puppis, 2008), está na base da teorização da *media governance*. Outros falam ainda de descentralização da regulação para incluir neste processo, em cooperação, agentes intervenientes, difusamente dispersos na sociedade (Black, 2002). Neste sentido, as notas conclusivas de Meier (pp. 164-165) são bastante positivas e frutíferas na medida em que condensam um conjunto de conselhos ou de boas práticas no futuro, as quais podem ser resumidas 1) na adopção de códigos de auto-regulação por parte dos próprios órgãos de comunicação social, 2) na adopção de diversos conselhos nos quais pudesse haver interacção entre a sociedade civil e os *media*, e 3) na manutenção do Estado enquanto interveniente neste processo como promotor de acordos

3. Por não encontrarmos, no enquadramento português, palavra que corresponda, na sua essência, ao significado deste conceito, optamos por utilizar o termo anglo-saxónico *media governance*.

entre as partes envolvidas e como incentivador da adopção dos referidos códigos. Ora, como salientam Van Cuilenburg & McQuail (2003: 183): “Historicamente, o Estado tem sido visto como o principal inimigo da liberdade de expressão individual, enquanto ao mesmo tempo se tem tornado, através de constituições e sistemas jurídicos, o garante efectivo da liberdade em aspectos importantes”.

A democracia é um dos pilares essenciais nesta segunda parte do livro bem como os *media* digitais *online*, dado que servem de mote para a reflexão da propriedade mediática, para as mudanças introduzidas na profissão dos jornalistas e para a redefinição das políticas de inclusão das minorias étnicas na Europa. De facto, os *media online* revolucionaram a cena mediática ao introduzirem alterações consideráveis na propriedade e, por outro lado, ao abrirem fronteiras entre os países, embora aqui se identifiquem níveis distintos de envolvimento internacional: “na imprensa e na rádio, ainda dominam as dimensões nacional e regional, em contraste com a televisão e a Internet, que estão mais globalizadas, quer em termos de propriedade, quer na finalidade das suas actividades” (p. 181). Também o jornalismo enquanto profissão se viu reconfigurado e enfrenta uma fase de constante (re)aprendizagem,

devendo ser objecto de atenta análise dada a sua importância para a democracia (pp. 221-230). Também ao nível da regulação dos *media* podemos encontrar eco de mudanças veiculadas pelo fenómeno da digitalização. Embora não tenha sido dedicado um capítulo ao papel da regulação do sector em cenário de convergência, este é um dos eixos mais importantes na paisagem mediática da actualidade e carece de estudo aprofundado.

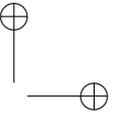
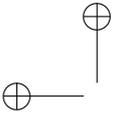
O papel dos *media* é ainda realçado pelo seu carácter representativo, sendo precisamente neste sentido que Leen d’Haenens e Tristan Mattelart advogam que “se os *media* podem ser veículos para representações dominantes homogéneas escondendo a diversidade cultural” (p. 237), devem ainda espelhar essa mesma diversidade. Para tal, rematam, devem ser conduzidos esforços para a definição de políticas que sejam capazes de incentivar os *media* à interculturalidade bem como para a implementação de um “serviço de televisão multicultural dialógico”, com especial enfoque para o serviço público (p. 247). O mesmo se coloca no capítulo dedicado ao serviço público, no qual Leen d’Haenens, Helena Sousa e Olof Hultén questionam se ainda será possível concretizar este projecto de “serviço de *media* universal e compreensivo, que reflecta a diversidade cultural da

Europa e com independência face ao Estado e ao mercado”, apontando a próxima década como o tempo decisivo para tal (p. 214).

“Media in Europe Today” procede a um retrato extremamente importante do sector mediático na actualidade, tendo como especial vantagem a contextualização histórica e a postura crítica face às mudanças das últimas décadas. A multiplicidade de reflexões espelhada nos contributos dos membros do EuroMedia Research Group é de extrema riqueza e deixa transparecer uma consensualidade quanto ao posicionamento perante questões fundamentais como a do serviço público, a da *media governance*, a da democracia e a da multiculturalidade, não só nos contextos nacionais, como também europeu. No entanto, aquela que é a maior riqueza constitui, também, a fragilidade, na medida em que dificulta a leitura pela dispersão de entendimentos que, embora congruentes, se espalham pelas páginas do livro com trilhos metodológicos e enfoques de análise bastante distintos.

Referências bibliográficas

- BLACK, Julia, *Critical Reflections on Regulation*, Londres, Centre for Analysis of Risk and Regulation at the London School of Economics and Political Science, 2002.
- PUPPIS, Manuel, *National Media Regulation in the Era of Free Trade: The Role of Global Media Governance*, *European Journal of Communication*, 2008, 23(4): 405-424.
- PUPPIS, Manuel, D’HAENENS, Leen, STEINMAURER, Thomas & KÜNZLER, Matthias, *The European and Global Dimension: Taking Small Media Systems Research to the Next Level*, *International Communication Gazette*, 2009, 71(1-2): 105-112.
- TRAPPEL, Josef & MANIGLIO, Tanja, *On media monitoring – the Media for Democracy Monitor (MDM)*, *Communications*, 2009, 34: 169-201.
- TRAPPEL, Josef & MEIER, Werner. A., *Can Media Monitoring Support Democracy*, in TRAPPEL, Josef & MEIER, Werner A. (eds.) *On media monitoring: the media and their contribution to democracy*, Nova Iorque, Peter Lang Publishing, 2011, pp. 7-11.
- VAN CUILENBURG, Jan & MCQUAIL, Denis, *Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New*



Communications Policy Para-

digm, *European Journal of Communication*, 2003, 18: 181-207.

