

**ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO**  
**COMMUNICATION STUDIES**  
**ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN**  
**ÉTUDES EN COMMUNICATION**

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº25 . VOL 1 . DEZ'2017





**EDITORS [EDITORES]**

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Anabela Gradim (Universidade da Beira Interior, Portugal)

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC BOARD [PAINEL CIENTÍFICO INTERNACIONAL]**

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)

Ana Serrano Telleria (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Ana Catarina Pereira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Barbie Zelizer (University of Pennsylvania, USA)

Catarina Rodrigues (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Catarina Moura (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Catarina Moura (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Cláudia Alvares (Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias Escola de Comunicação. Artes e Tecnologias da Informação, Portugal)

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)

Hélder Prior (Universidade de Brasília, Brazil)

Helena Sousa (Universidade do Minho, Portugal)

Ivone Ferreira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Javier Díaz Noci (Universidad del País Vasco, España)

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

João Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Joaquim Paulo Serra (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)

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

Liesbet van Zoonen (University of Amsterdam, Holanda)

Luís Costa Nogueira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Manuel Pinto (Universidade do Minho, Portugal)

Mark Deuze (Indiana University, USA)

Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, Portugal)

Marisa Torres Silva (FCSH, CIMJ, Portugal)

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

Marcos Palácios (Universidade Federal da Bahia, Brasil)

Martin Jay (University of California, Berkeley, USA)

Miguel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, España)

Michael Gurevitch (University of Maryland, USA)

Nelson Traquina (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

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

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

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

Peter Dahlgren (Lunds Universitet, Sweden)

Pedro Coelho (SIC, Jornalista ; Investigador)

Ramón Salaverría (Universidad de Navarra, España)  
Stephen K. White (University of Virginia, 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)

**GRAPHICAL DIRECTOR [DIREÇÃO GRÁFICA]**

Catarina Moura

**COLLABORATORS [COLABORADORES]**

Susana Costa, Filomena Matos, António Tomé e Manuela Penafria

**CREDITS [FICHA TÉCNICA]**

© Estudos em Comunicação [Communication Studies] – [www.ec.ubi.pt](http://www.ec.ubi.pt)  
LabCom.IFP – Comunicação, Filosofia e Humanidades [www.labcom-ifp.ubi.pt](http://www.labcom-ifp.ubi.pt)  
UBI – Universidade da Beira Interior – [www.ubi.pt](http://www.ubi.pt)

Universidade da Beira Interior – FAL/LabCom.IFP  
Rua Marquês D'Ávila e Bolama  
6201-001 Covilhã, Portugal

ISSN : 1646-4923

ISSN (suporte electrónico) : 1646-4974

DOI : 10.20287/ec

DOI nº 25, vol. 1 : 10.20287/ec.n25.v1

Semestral periodicity [Periodicidade semestral]

Contacts [Contatos] : [joao.correia@labcom.ubi.pt](mailto:joao.correia@labcom.ubi.pt), [anabela.gradim@labcom.ubi.pt](mailto:anabela.gradim@labcom.ubi.pt)

Call for papers opened on : June 1st, 2016  
Manuscript Submission : November 3rd, 2017  
Acceptance Notification : December 4th, 2017  
Publication : December 21st, 2017

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



# Index [Índice]

<b>Competencias digitales ante la irrupción de la Cuarta Revolución Industrial</b> <i>por</i> Fermín Galindo Arranz, Sonia Ruiz Blanco & Francisco Javier Ruiz San Miguel	1
<b>Immersive narratives in web journalism. Between interfaces and virtual reality</b> <i>por</i> Raquel Ritter Longhi	13
<b><i>Esto le puede servir a alguien.</i> Demandas de derechos en el espectáculo televisivo contemporáneo en Argentina</b> <i>por</i> Carolina Justo von Lurzer	23
<b>O que significa “Opinião Pública”? Um estudo sobre os diferentes sentidos do termo nos editoriais do jornal O Estado de S. Paulo</b> <i>por</i> Francisco Paulo Jamil Marques, Camila Mont’Alverne, Andressa Buttore Kniess & Amanda Pupor	53
<b>Infancias, genocidios, memorias. Representaciones discursivo-pedagógicas de procesos genocidas en el programa infantil La asombrosa excursión de Zamba (Pakapaka)</b> <i>por</i> María Agustina Sabich	79
<b>A queda de um herói – o Xanana Gusmão jornalístico e a condição efémera das personagens de imprensa</b> <i>por</i> João Manuel Rocha	97
<b>Influence Marketing in the Fashion and Beauty Industry</b> <i>por</i> Arminda Paço & Sofia Oliveira	119
<b>The Portuguese news industry’s perspectives and roles on the making of active citizens: readers’ skills to comment on the news</b> <i>por</i> Maria José Brites & Marisa Torres da Silva	137
<b>O Papa é Pop: a abordagem mítica de francisco na mídia via jornalismo literário: uma análise com base na estrela de sete pontas da reportagem “a revolução delicada do papa francisco”, publicada pela Revista Rolling stone EUA</b> <i>por</i> Cláudia Nandi Formentin & Marília Koenig	153
<b>From Schutz to Dewey: communication and everyday life</b> <i>por</i> Pedro Pinto de Oliveira	163

<b>Audiências e cross-media: estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal</b> <i>por Marisa Torres da Silva, Rita Figueiras, Maria José Brites, Inês Amaral, Lídia Maropo, Sílvio Correia Santos, Pedro Jerónimo, Paula Espírito Santo &amp; Liliana Pacheco</i>	177
<b>A cobertura da morte de figuras públicas na imprensa portuguesa</b> <i>por Joana Martins Mota</i>	201
<b>As relações entre Portugal e Brasil durante a invasão aos enclaves de Dadrá e Nagar-Aveli nas páginas do Diário da Manhã, Diário de Lisboa e Novidades</b> <i>por Ester Amaral de Paula Minga</i>	235
<b>Eleições online em tempos de ‘big data’: Métodos e questões de pesquisa a partir das eleições municipais brasileiras de 2016</b> <i>por Sérgio Braga, Rafael Cardoso Sampaio, Márcio Cunha Carlomagno, Fabricia Almeida Vieira, Alzira Ester Angeli &amp; Juan Francisco Arrom Suhurt</i>	253
<b>O Estado Novo, a cunhagem da palavra ‘portugalidade’ e as tentativas da sua reabilitação na atualidade</b> <i>por Vitor Sousa</i>	287
<b>Reflexões sobre a Experiência de Exposição à Publicidade Contraintuitiva usando a Escala de Racismo Moderno</b> <i>por Francisco Leite</i>	313

## Competencias digitales ante la irrupción de la Cuarta Revolución Industrial

Fermín Galindo Arranz, Sonia Ruiz Blanco & Francisco Javier Ruiz San Miguel

*Universidad de Santiago de Compostela / Universidad de Málaga / Universidad de Málaga*

E-mail: [fermin.galindo@usc.es](mailto:fermin.galindo@usc.es) / [sblanco@uma.es](mailto:sblanco@uma.es) / [sanmiguel@uma.es](mailto:sanmiguel@uma.es)

### Resumen

Aún en el debate de cómo implementar adecuadamente las herramientas docentes a las necesidades de la competencia digital precisas en la Sociedad del Conocimiento, el futuro nos sorprende y, con una aceleración exponencial, nos arroja a los brazos de un panorama de Internet de las cosas, automatización, robotización e inteligencia artificial, de la mano de la cuarta revolución industrial en ciernes. Sin necesidad de mediar en la polémica entre la necesidad de orientar la capacitación solo desde el punto de vista del mercado laboral o centrada en la formación de ciudadanos conscientes, críticos y participativos en la nueva sociedad, son los rápidos, pro-

fundos y amplios cambios que se anuncian para nuestra cultura y forma de vida en los próximos cinco años los que aconsejan tomar en consideración una diagnosis muy realista del grado de competencia digital, de cara a no perder la oportunidad de planificar los cambios educativos que nos permitan no sucumbir en un mundo en el que se perderán prácticamente todas las profesiones y empleos no especializados. Por ello resulta de sumo interés conocer el verdadero nivel de alfabetización digital de los jóvenes universitarios, así como su predisposición al necesario reciclaje permanente.

Keywords: competencia digital; cuarta revolución industrial; educación; universidad; mercado laboral; conectividad.

## Digital skills before the advent of the Fourth Industrial Revolution

### Abstract

Even in the debate on how to properly implement the teaching tools to the precise digital competence needs in the Knowledge Society, the future surprises us and, with an exponential acceleration, throws us into the arms of an Internet panorama about things, Automation, robotization and artificial intelligence, in the hand of the forthcoming fourth industrial re-

volution. Avoiding the controversy between the necessity to focus training only for working market or conversely focused on the formation of conscious, critical and participative citizens in the new society, are the rapid, deep and wide changes for our culture and way of life in the next five years those who advise taking into consideration a very realistic di-

Data de submissão: 2017-06-06. Data de aprovação: 2017-12-04.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



agnosis about the degree of digital competence, in order not to miss the opportunity to plan the educational changes that allow us to resist in a world where most of unskilled professions and jobs will be lost. It is therefore of great interest to know the true level of digital literacy of young university students, as well as their predisposition to the necessary permanent recycling.

Keywords: digital skill; fourth industrial revolution education; university; working market; connectivity.

## Introducción

**E**L cerebro humano no ha cambiado en los últimos 15.000 años; podríamos tener a un niño del paleolítico inferior en un colegio y el maestro no darse cuenta. La educación tampoco ha cambiado en los últimos 200 años y ya disponemos de algunas evidencias que hacen urgente esa transformación (Torres Menárquez, 2017).

Esos 200 años de tradición educativa poco evolutiva, corresponden a las necesidades del desarrollo de las dos primeras revoluciones industriales. La primera, que asociamos con la aparición de la máquina de vapor, como factor de aceleración de la producción al multiplicar y desplazar la fuerza de trabajo de animales y seres humanos, y al ferrocarril, que comienza a comprimir las distancias físicas al favorecer el desplazamiento rápido de mercancías y personas. Su irrupción supone el cambio en el conjunto de los aspectos de la vida humana, aunque su ritmo de imposición aún precisa de aproximadamente un siglo y dos décadas para imponerse en todo el mundo.

Con la adopción de la electricidad como nueva fuerza motriz, en el último cuarto del siglo XIX, y la instauración del *taylorismo* y *fordismo* como base de la cadena de montaje, con la llegada del siglo XX, hace su aparición la segunda revolución industrial, que ya no precisará ni de un siglo para imponerse globalmente como un verdadero reajuste de las coordenadas de la vida humana, sometida a un nuevo “ecosistema industrial”.

Y es en esas nuevas condiciones, alejadas de los usos, ritmos y costumbres de vida más rurales, que habían persistido durante siglos, donde las comunidades de negocios se muestran interesadas en imponer un sistema de enseñanza universal, para conseguir la implantación de una “disciplina industrial” adaptada a las necesidades de las fábricas en las que debían integrarse los estudiantes al finalizar su instrucción (*Alvin Toffler sobre educación (Subtitulado)*, s. f.).

Durante estas dos primeras revoluciones industriales, el ritmo de la evolución tecnológica ha sido lo suficientemente moderado y escalonado como para que el sistema educativo permaneciese en un nivel aceptable de eficacia. Sin embargo, a partir de la década de los años sesenta del pasado siglo, con el desarrollo de los semiconductores, el lenguaje binario de la informática y el desarrollo de las telecomunicaciones, la tercera revolución industrial, en la que nos hemos visto envueltos sin ser totalmente conscientes de ello, ha ido avanzando hacia la automatización de la producción y hacia una real mutación en el clásico paradigma sociológico de la Ecología Humana, como sistema de interacciones que estructura y soporta la evolución de las agrupaciones humanas. A las cuatro variables sobre las que se asienta, población, organización social, entorno ambiental y tecnología, se ha unido una quinta, de gran importancia y de centralidad creciente,

que es la información. Este nuevo agente, que incluso ha dado nombre a la nueva sociedad que se asienta sobre el nuevo equilibrio en la Ecología Humana que su irrupción propicia (Sociedad de la Información), no solo interactúa con los cuatro elementos en un plano externo al individuo, al ser humano, sino que, su isomorfismo con la sinapsis neuronal humana lo coloca como nexo de unión entre todos ellos (Baigorri, 2000, p. 2), cumpliendo un papel de fusión especular entre la capacidad de funcionamiento biológico interno del pensamiento humano individual y el flujo de interacciones entre los elementos que conforman la Ecología Humana. Esto resulta de suma importancia al tratar de entender que esa convergencia, esa fusión entre las esferas de las tecnologías físicas, digitales-virtuales y biológicas (Schwab, 2016b) son la base que está amparando el que la cuarta revolución industrial, que está avisando ya de su llegada, se esté anunciando como una transformación de la forma en la que vivimos, de tal alcance y complejidad, que resultará diferente de todo lo que el género humano ha experimentado hasta este momento (Schwab, 2016a).

Desde esta perspectiva, parece inteligente pensar que, si con las dos primeras revoluciones industriales aprendimos que los detentadores de los sistemas de producción, los acumuladores del capital y recursos, fueron los que marcaron la agenda de las necesidades y métodos de instrucción de la población para adaptarse a las nuevas necesidades económicas y productivas, en el nuevo estado de cosas, cumplida la tercera revolución industrial y a las puertas de la cuarta y más disruptiva, el guion no resulte muy diferente. Más aún si tomamos en consideración que en este periodo de transición entre paradigmas tecnológicos, la riqueza y el poder se ha concentrado cada vez en menos manos, encendiendo las alarmas en torno a la práctica monopolista (Portaltic Ep, 2011) (Angulo, 2016) (Jiménez, 2012) (Zamorano, 2014), y disparando la desigualdad a todos los niveles y desde múltiples perspectivas (económicas, geográficas, demográficas, religiosas,...) (Dobbs et al., 2016). Es por ello que quizás nos encontramos en el momento de mirar hacia los discursos de los foros donde las instituciones globales y el gran capital discute sobre el futuro del mundo, para tratar de vislumbrar las necesidades educativas que se van a generar o ya se han generado, y las características de las competencias que va a ser preciso manejar para tratar de no quedar arrollados por la historia, se llame esta brecha digital o división digital (Dans, 2017a). En tal sentido, debemos distinguir entre dos agendas definidas y diferentes, la que marca los planes estratégicos ya en funcionamiento desde la asunción global del escenario de la Sociedad de la Información (UIT-Unesco, 2006) (Unesco, 2005) y la que se plantea en la actualidad, a la luz de la inminencia de la cuarta revolución industrial, que viene anunciándose como “el fin del empleo” o “el fin del trabajo” (Ayuso, 2016), de la mano de las nuevas tecnologías exponenciales como la robótica avanzada, el transporte autónomo, la inteligencia artificial (AI), los sensores de recogida de datos, la Internet de los objetos (IO), la manufactura por impresión 3D, la nanotecnología o la computación cuántica (Coleman, 2017).

Cuando se intuía la transición a la Sociedad del Conocimiento, el futuro de la educación comenzó a dibujarse ayudándose de conceptos como la educación para todos a lo largo de toda la vida (Banco Mundial, 2003), la e-ducación o la búsqueda de nuevas misiones para la enseñanza superior, su mercantilización (Sanz Fernández, 2006) y la competencia internacional entre instituciones universitarias (Unesco, 2005, pp. 75-108). Y como concepto central en todo ello, la recurrente alfabetización digital que, como apuntaban Jones-Kavaliar y Flanningan, representa la habilidad de un individuo para realizar tareas de manera efectiva en un ambiente digital, donde

“digital” significa que la información está representada en forma numérica y es utilizada por las computadoras y “alfabetización” (literacy) incluye la habilidad de leer e interpretar los textos, sonidos e imágenes (media), reproducir datos e imágenes a través de la manipulación digital, además de evaluar y aplicar nuevo conocimiento adquirido por las comunidades digitales (2006).

Sin embargo, en la actualidad, y ante los nuevos retos planteados por el panorama que delinea la penetración acelerada de las consecuencias de la cuarta revolución industrial, parece que el rumbo vira hacia la necesidad de habilidades complejas en ámbitos caóticos, hacia la demanda social, cultural y laboral de personas que puedan afrontar y solucionar problemas complejos, además de crear e inventar sistemas y procesos (Fonseca, 2017). Todo ello promueve, como valores en alza, la creatividad, la experimentación y pérdida de miedo al riesgo y al fracaso, la flexibilidad y adaptabilidad, la colaboración y el aprendizaje colectivo. Así lo señala el informe sobre el índice de capital humano (World Economic Forum, 2016), orientado a capturar la imagen fija de la complejidad de la dinámica de la educación, el empleo y la mano de obra, de cara a ayudar a mejorar el diseño de la política educativa y la planificación del complejo futuro laboral. En él el sistema educativo más flexible, el finlandés, destaca al colocar en primer lugar mundial de capital humano a futuro a las tres bandas de edad de los 0 a los 54 años, mientras España alcanza su mejor posición, la 44, en sus ciudadanos de 25 a 54 años.

En este punto, la pregunta central que se plantea es si el individuo contemporáneo, a nivel general, está preparado para el “shock de futuro” que Alvin Toffler (1970) señala que se da en todas las sociedades, cuando se ven sorprendidas por los cambios estructurales profundos que complejizan su entendimiento y descompensan el equilibrio dinámico entre los diversos factores de la ecología humana. Más aún, cuando somos conscientes de que la aparición de la información, como agente central y transversal entre todos ellos, está suponiendo una aceleración continuada en la velocidad de los cambios sociales, que se torna proporcional a la velocidad de gestión y transmisión de la propia información (Baigorri, 2000, p. 2).

Y la respuesta a esta cuestión central parece desalentadoramente contestada por los informes más recientes al respecto (Gray, 2017). Así, en el estudio *La importancia de las habilidades. Otros resultados de la evaluación de las competencias de los adultos*, publicado en diciembre de 2016 por la OCDE (2016), señala que una cuarta parte de las personas sometidas al estudio (24,3%) no saben usar un ordenador, bien porque nunca han usado uno, porque les incomoda emplearlo o, sencillamente, porque son incapaces de usar un ratón o interactuar con la pantalla. Pero los datos verdaderamente trascendentes en este apartado del informe, son los que concluyen que del otro 75% de los entrevistados, apenas poco más del 5% alcanzaron un nivel razonablemente alto que les permitiese resolver problemas a través de múltiples procesos, con herramientas informáticas variadas. Otra cuarta parte (25,7%), tan solo fue capaz de enfrentarse a sencillas peticiones de información y, el resto, más de dos tercios de los encuestados, estaban dotados de habilidades informáticas ínfimas o nulas (OECD & OCDE, 2016, pp. 39-40).

Por si esto no fuese preocupante de cara a la provisión y relevo de profesionales adecuadamente preparados para cubrir los puestos de trabajo ya existentes, o de futura creación, también se merman las posibilidades de los propios sujetos a emplear, a la hora de acceder a actividades laborales mejor remuneradas y más gratificantes. Y, a nivel más general, se dificulta de manera no-

table la penetración de nuevas tecnologías, herramientas y formas de trabajo, con la consiguiente ralentización de los beneficios que ello puede conllevar.

Puede suponerse que el interés generalizado, en diversas instituciones y foros, por el nivel de competencias de los ciudadanos respecto a las que se intuyen precisas para hacer frente a las nuevas condiciones propiciadas por la tercera y cuarta revolución industrial, obedezca tan solo a una necesidad operativa de cara a la reestructuración del mercado laboral, con el fin de que unos desajustes excesivos no puedan retrasar más de lo debido su desarrollo e implantación global. Pero no es tan solo ese el aspecto que se contempla, más aún al tomar en consideración las perspectivas de intensa destrucción de empleos irrecuperables que la automatización y robotización masiva auguran. Así, en la presentación del citado estudio de la OCDE se afirma que en el estado actual de cosas, las habilidades de procesamiento de información, habilidades interpersonales y otras habilidades cognitivas de alto nivel se están convirtiendo cada vez en más imprescindibles, no solo en el ámbito profesional, sino también en el privado (imprescindibles por ejemplo de cara a la administración digital, el comercio online y demás economía digital, la recogida y procesamiento de datos de la internet de las cosas...). Como apuntaba Shapiro, el futuro digital precisa del equilibrio de poder entre intereses personales e interés público, entre mercado y gobierno, entre control personal y poder colectivo (2003, p. 17).

## **1. Materiales y métodos**

El objetivo primordial del estudio que se presenta es, por tanto, la delimitación del grado de competencia digital de los alumnos y alumnas universitarios, en el ámbito especializado de la comunicación audiovisual y publicidad, y el seguimiento de su posible evolución temporal durante los últimos cinco cursos académicos, al albur del crecimiento de exigencia que supone el desarrollo de la cultura digital, a las puertas de la cuarta revolución industrial.

Así, las principales interrogantes que se plantean serían: ¿se cuenta con niveles adecuados de accesibilidad a las herramientas y servicios digitales? ¿se alcanzan las mínimas competencias digitales para afrontar la tarea del autoaprendizaje en el ecosistema online?

Nos servimos de una delineación metodológica mixta, que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, complementarias y secuenciadas.

En primera instancia recurrimos a un metaanálisis cualitativo (Bondas & Hall, 2007) (Walsh & Downe, 2005), con el fin de efectuar una amplia revisión de la literatura que permitiese una comprensión del objeto de estudio desde diversas perspectivas y métodos, y a una reinterpretación a la luz de los datos recogidos. En el apartado cuantitativo, que posee un apreciable peso en el conjunto de la investigación, nos hemos provisto de la encuesta sociológica descriptiva, diseñada en función de los indicadores generales establecidos por los principales estudios e informes que vienen elaborándose a nivel nacional e internacional en torno a la investigación y evaluación de los indicadores del seguimiento de la Sociedad de la Información (Ontsi, 2017) (AIMC, 2017) (Fundación Telefónica, 2016) (OECD, 2011), adaptados a la especificidad de los individuos que conforman el cuerpo de la muestra, alumnos y alumnas de primer y segundo ciclo de los grados de comunicación audiovisual y publicidad.

En tal sentido, las fechas de inicio del estudio, durante final del curso académico 2011-2012, marcan la influencia de algunas de las herramientas metodológicas diseñadas y ensayadas para la evaluación de la competencia digital, como INCOTIC (Inventario de Competencias TIC) (Gisbert Cervera, Espuny Vidal, & González Martínez, 2011) o el iDCA (Instant Digital Competence Assessment), especialmente en dos de sus tres apartados, los dedicados a la dimensión tecnológica y a la cognitiva (Calvani, Fini, & Ranieri, 2009) y, en menor medida, por su extensión y perfil más generalista (salvo en el apartado de las herramientas de colaboración en línea, tanto en su módulo base como estándar).

Sin embargo, la evolución acelerada y persistente, tanto del marco de herramientas y servicios digitales, como de su estudio e investigación y de las propuestas de metas de organismos nacionales y supranacionales, aconsejaron el mestizaje del instrumento metodológico, adaptándolo a los aspectos de acceso y manejo tecnológico ocupados en la resolución de problemas en el ámbito digital y de la capacidad de adaptación a un entorno tan cambiante, así como a las capacidades cognitivas centradas en la búsqueda, selección, evaluación, interpretación y producción de contenidos, como base de la retroalimentación “prosumer” inherente a la nueva realidad digital y de la necesidad de la generación de un entorno personal de aprendizaje permanente.

La encuesta se aplicó en forma de cuestionario en línea, durante los últimos cinco cursos académicos, entre 2012-2013 y 2016-2017, en base a muestras homogéneas, procurando escenarios en los que interactuar con individuos seleccionados desde una perspectiva de similitud en sus características, y con actitud de disponibilidad abierta a la participación en el estudio. La muestra total es de 1888 encuestados, que contestaron a 41 ítems con respuesta directa o de escala.

El objetivo primordial de la realización del cuestionario ha sido, en todo momento, proveer la investigación de datos cuantitativos que permitiesen generar un contexto empírico que ayudase a la interpretación de los aspectos fundamentales planteados en los interrogantes y objetivos de la investigación.

En tal sentido, es preciso señalar que el estudio realizado tiene un carácter exploratorio, desde una perspectiva diacrónica, que pudiese ir desvelando las posibles variaciones y evolución de la naturaleza y características de la capacitación en competencias digitales de las distintas generaciones de alumnos, especialmente implicados con la gestión de la información y comunicación, como cata social de calidad. De esta manera, la aplicación del cuestionario, curso tras curso, puede permitir hacer una proyección de los puntos fuertes y de las debilidades de un saber digital operativo que se presupone a los más jóvenes, a los que se denomina con expresiones inequívocamente validadoras de su capacitación, cuasi genética, como operadores digitales nativos (Prensy, 2001) (Tapscott, 2000) (Howe & Strauss, 2000) aunque, como veremos, tanto el análisis y comentario de los resultados obtenidos, como las aportaciones de algunos autores (Pedreira & Lluna, 2017) (Dans, 2017b) (Del Barrio, 2017) desmienten taxativamente tal denominación que, si bien puede confirmarse en algunos aspectos, difiere de poder aplicarse de forma generalizada y monolítica.

## **Resultados**

Por lo que respecta a los aspectos tecnológicos, en lo tocante a disponibilidad de recursos TIC y nivel de acceso, es preciso señalar la elevada cota de uso de la red por parte de los encuestados,

durante todos los periodos. Tan solo en el primero y último aparece un 1,4% de encuestados que solo se conectan 2 o 3 veces por semana. El resto lo hace diariamente, durante más de tres horas en más del 50% de los casos (más de un 32% de ellos superaban las 4 horas), y que se ha ido incrementando anualmente, hasta 2016-17, con más de la mitad superando las 4 horas y un acumulado del 70% si consideramos los que superan las 3.

Por lo que respecta al equipamiento y uso de hardware, señalar que en la serie histórica han ido decayendo algunas herramientas (“netbook” y “PDA”), frente al mantenimiento de las más clásicas y versátiles.

Así, la pervivencia del ordenador de sobremesa, bastante estable durante todo el periodo, es achacable a su ubicación en el hogar familiar y a un mayor grado de uso compartido. Mientras el portátil, que se mantiene también alrededor del 90% permanentemente, se trata de una herramienta más personal y orientada primordialmente al trabajo y estudio, como demuestra que sea de uso propio del estudiante en más del 96% de los casos, durante todos los periodos encuestados. Además, y a pesar de la incidencia de la crisis económica, son casi entre un 15 y 20% los que declaran contar con un segundo portátil y un 5% más con un tercero.

Es reseñable el débil crecimiento porcentual de la tableta electrónica, que solo incrementa su presencia un 10% en los 5 años, sin llegar nunca al tercio de los individuos. Además, quizás por una orientación final más enfocada al consumo de ocio, este dispositivo presenta un equilibrio estable en el tiempo, entre los que han de compartirlo y quienes lo disfrutan en exclusiva.

Especial atención suscita la evolución del teléfono inteligente como herramienta, por su notable crecimiento durante el lustro estudiado, tanto en incremento de unidades, especialmente a partir de 2014-15, cuando repunta tras una ligera caída en lo peor de la crisis económica, como en el tipo de conexión, que incrementa paulatinamente sus tarifas de datos, en detrimento del servicio de voz. En el último periodo anual estudiado, prácticamente la totalidad de los alumnos tienen teléfono inteligente (99,5%), alrededor del 3% cuentan con un segundo terminal y por debajo del 1% poseen un tercero. En cuanto a conexión, el 90% es por contrato (en 2012-13 tan solo el 55,2%), con cobertura de datos creciente en el tiempo, acorde a su abaratamiento, de manera que ya casi un 60% trabajan con más de 1 Gb.

Sin embargo, el lugar predilecto para conectarse a internet es el domicilio, ubicación elegida por aproximadamente el 70-75% durante los cuatro primeros periodos, que ha bajado al 45,97% en 2016-17, para compartir posición con la conexión en movilidad, desde la calle, con un 41,23%. Y en cuanto al dispositivo de conexión, teléfono y portátil han ido invirtiendo su importancia, reduciendo su presencia el segundo, de un 49,5% inicial a un 13,7% actual, mientras que el smartphone ha ido escalando 40 puntos porcentuales, del 33 al 73,9%.

En cuanto a la autopercepción de la incidencia del consumo de internet respecto a la gestión de actividades diarias, resulta significativo el intercambio de consumo con la televisión, la actividad más afectada (con un descenso de cerca del 50%), seguida de cerca por la lectura (pérdida de un 40% del consumo) y el estudio (con un descenso de más del 21% de tiempo de ocupación). Cabe preguntarse si en estos casos estamos ante una pérdida o, tan solo, ante una sustitución de soporte.

En el apartado de los aspectos cognitivos, los resultados globales son bastante significativos y apuntan a la predisposición general al uso de las TIC, especialmente las redes sociales, en el ámbito de la relación y contacto con familiares y amigos (casi 90%), pero con escasísimo uso

para la formación o el desarrollo profesional. Apenas un 40% declara emplearlas para establecer nuevas relaciones o compartir sus conocimientos.

Y en ese sentido, ante el panel de cuestiones planteadas sobre el conocimiento y uso de aplicaciones orientadas a la adquisición, gestión y creación-publicación de contenidos, tanto a través de agregadores de contenidos (más del 80% no los usa), como marcadores sociales (casi el 80% desconoce incluso su existencia), o blogs (alrededor del 60% no tienen y de los que los usan, un tercio no publican regularmente).

Especial atención merece el apartado de las redes sociales, tanto por el interés que despierta entre los encuestados, como por la significativa información que sus apartados nos proporcionan, incluso como correctora de algunos apartados de autopercepción. Así, aunque más de la mitad considera que emplea sus redes sociales con fines de formación y profesionales, cuando se pregunta por las motivaciones de uso, mayoritariamente (casi 90%) se centran en mantener el contacto con familiares y amigos. Además, la mayoría de sus perfiles se encuentran en los servicios más masivos y generalistas (Facebook, Twitter e Instagram con más de un 80%, aunque las dos primeras decrece con el tiempo), mientras que la participación en las redes más especializadas y orientadas al mundo profesional es francamente más restringida (en LinkedIn, por ejemplo, no llega al 25% los que mantienen cuenta). De hecho, ya se había señalado el escaso uso que los jóvenes universitarios hacen de las redes sociales como herramienta de apoyo en sus estudios (Gómez-Aguilar, Roses-Campos, & Farias-Batlle, 2012). Tal vez fuese preciso integrar estas herramientas, de manera transversal, en algunos aspectos del currículo, para procurar un acercamiento no lúdico, a modo de iniciación natural pero consciente a su iniciación en el ámbito laboral.

## 2. Discusión y conclusiones

A la luz de los resultados expuestos, se observa que hay una muy alta conectividad, con notable exposición diaria y con excelente ratio de acceso y disponibilidad de dispositivos, especialmente ordenadores portátiles y *smartphones*.

Sin embargo, el perfil que se dibuja es más bien el de usuario con aceptable competencia en el consumo, pero sin la preparación ni hábitos para acceder a la gestión o producción de contenidos a nivel profesional, a pesar de que no podemos obviar que el actual entorno digital facilita que con una mínima inversión y la multitud de servicios gratuitos a la que se puede acceder, cualquier estudiante está en disposición de crear y mantener sus propios canales de comunicación.

Quizás la conclusión más inquietante que se puede extraer del estudio presentado es que si bien los alumnos de la generación estudiada, denominados nativos digitales, no están preparados para abordar una inmersión en el mundo laboral digital, lo más preocupante es la prevalencia de una sensación general de autocomplacencia respecto a su autoconciencia de usuarios digitales que, si bien presenta un alto consumo, se centra primordialmente en pocas herramientas, poco especializadas y muy centradas en el ocio y menos en la generación de conocimiento y contenidos. Y todo ello ante un horizonte, a cinco o diez años vista, en el que la falta de capacitación digital, de adaptabilidad y especialización puede suponer la expulsión, sino definitiva, al menos temporal, tanto del mercado laboral como del ámbito social normalizado.

## Referencias

- AIMC. (2017). *Navegantes en la red*. Recuperado 2 de febrero de 2017, a partir de <https://is.gd/KG41wA>
- Alvin Toffler sobre educacion (Subtitulado). (s.d.). Recuperado a partir de [www.youtube.com/watch?v=ZlAnkExQabY](http://www.youtube.com/watch?v=ZlAnkExQabY)
- Angulo, S. (2016, julio 14). *UE abrió una tercera demanda antimonopolio contra Google*. Recuperado 25 de febrero de 2017, a partir de [www.enter.co/cultura-digital/negocios/ue-abrio-una-tercera-demanda-antimonopolio-contra-google/](http://www.enter.co/cultura-digital/negocios/ue-abrio-una-tercera-demanda-antimonopolio-contra-google/)
- Ayuso, M. (2016, enero 19). *La tormenta perfecta que sufrirá el empleo en cinco años, según los sabios de Davos*. Recuperado 15 de diciembre de 2016, a partir de [www.elconfidencial.com/a-lma-corazon-vida/2016-01-19/los-seis-factores-que-pintan-de-negro-el-futuro-del-trabajo-segun-davos-y-una-sola-solucion\\_1137474/](http://www.elconfidencial.com/a-lma-corazon-vida/2016-01-19/los-seis-factores-que-pintan-de-negro-el-futuro-del-trabajo-segun-davos-y-una-sola-solucion_1137474/)
- Baigorri, A. (2000). Elementos para un análisis crítico de la red. *I Congreso Mundial de Alfabetización Tecnológica* (p. 23). Cáceres, España. Recuperado a partir de [www.eweb.unex.es/eweb/sociolog/BAIGORRI/papers/criticared.pdf](http://www.eweb.unex.es/eweb/sociolog/BAIGORRI/papers/criticared.pdf)
- Banco Mundial. (2003). *Aprendizaje permanente en la economía global del conocimiento*. Washington, D.C.; Colombia: Banco Mundial ; Alfaomega Colombiana. Recuperado a partir de <http://documents.worldbank.org/curated/es/346561468281387271/Aprendizaje-permanente-en-la-economia-global-del-conocimiento-desafios-para-los-paises-en-desarrollo>
- Bondas, T. & Hall, E. O. C. (2007). A decade of metasynthesis research in health sciences: a meta-method study. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, 2 (2): 101-113. <https://doi.org/10.1080/17482620701251684>
- Calvani, A.; Fini, A. & Ranieri, M. (2009). Valutare la competenza digitale. Modelli teorici e strumenti applicativi. *TD-Tecnologie Didattiche*, (48): 39-46.
- Coleman, G. (2017, enero 23). *The next industry revolution will not be televised*. Recuperado 2 de febrero de 2017, a partir de [www.weforum.org/agenda/2016/01/the-next-industry-revolution-will-not-be-televised/](http://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-next-industry-revolution-will-not-be-televised/)
- Dans, E. (2017a, febrero 14). *El año de la división digital*. Recuperado a partir de [www.enriquedans.com/2017/02/el-ano-de-la-division-digital.html](http://www.enriquedans.com/2017/02/el-ano-de-la-division-digital.html)
- Dans, E. (2017b, febrero 16). *Más sobre esos nativos digitales que no existen*. Recuperado a partir de [www.enriquedans.com/2017/02/mas-sobre-esos-nativos-digitales-que-no-existen.html](http://www.enriquedans.com/2017/02/mas-sobre-esos-nativos-digitales-que-no-existen.html)
- Del Barrio, A. (2017, enero 22). No, tu hijo no es un nativo digital. *El Mundo*. Madrid, España. Recuperado a partir de [https://docs.google.com/viewer?url=https://www.enriquedans.com/wp-content/uploads/2017/01/No-tu-hijo-no-es-un-nativo-digital\\_-\\_Sociedad-Home\\_-\\_EL-MUNDO.pdf](https://docs.google.com/viewer?url=https://www.enriquedans.com/wp-content/uploads/2017/01/No-tu-hijo-no-es-un-nativo-digital_-_Sociedad-Home_-_EL-MUNDO.pdf)
- Dobbs, R.; Madgavkar, A.; Manyika, J.; Woetzel, J.; Bughin, J.; Labaye, E. & Kashyap, P. (2016, julio). *Poorer than their parents? A new perspective on income inequality*. Recuperado 14 de diciembre de 2016, a partir de [www.mckinsey.com/global-themes/employment-and-growth/poorer-than-their-parents-a-new-perspective-on-income-inequality](http://www.mckinsey.com/global-themes/employment-and-growth/poorer-than-their-parents-a-new-perspective-on-income-inequality)

- Fonseca, C. (2017, enero 16). *¿Cómo capacitarnos para la Cuarta Revolución Industrial?*. Recuperado 25 de enero de 2017, a partir de [www.weforum.org/es/agenda/2017/01/en-la-cuarta-revolucion-industrial-se-solicitan-habilidades-complejas-en-ambitos-caoticos/](http://www.weforum.org/es/agenda/2017/01/en-la-cuarta-revolucion-industrial-se-solicitan-habilidades-complejas-en-ambitos-caoticos/)
- Fundación Telefónica. (2016). *La sociedad de la Información en España 2016*. Barcelona, España: Ariel. Recuperado a partir de [www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/558/](http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/558/)
- Gisbert Cervera, M.; Espuny Vidal, C. & González Martínez, J. (2011). INCOTIC. Una herramienta para la @utoevaluación diagnóstica de la competencia digital en la universidad. *Profesorado. Revista de currículum y formación del profesorado*, 15 (1): 75-90. Recuperado a partir de [www.ugr.es/recfpro/rev151ART5.pdf](http://www.ugr.es/recfpro/rev151ART5.pdf)
- Gómez-Aguilar, M.; Roses-Campos, S. & Farias-Batlle, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar*, 19 (38): 131-138. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-03-04>
- Gray, A. (2017, enero 17). *The four levels of computer skills, and the surprising number of adults who fall short*. Recuperado 25 de enero de 2017, a partir de [www.weforum.org/agenda/2017/02/a-quarter-of-adults-can-t-use-a-computer/](http://www.weforum.org/agenda/2017/02/a-quarter-of-adults-can-t-use-a-computer/)
- Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: the next great generation*. New York: Vintage Books.
- Jiménez, E. (2012, diciembre 20). *La UE presentará cargos en un caso antimonopolio contra Samsung*. Recuperado 12 de octubre de 2016, a partir de [http://cincodias.com/cincodias/2012/12/20/empresas/1356173948\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2012/12/20/empresas/1356173948_850215.html)
- Jones-Kavalier, B. R. & Flannigan, S. L. (2006, enero 1). *Connecting the digital dots: literacy of the 21st Century*. Recuperado 20 de diciembre de 2016, a partir de <http://er.educause.edu/articles/2006/1/connecting-the-digital-dots-literacy-of-the-21st-century>
- OECD. (2011). *Résultats du PISA 2009: élèves en ligne: technologies numériques et performance*, vol. VI. Paris: OECD Publishing. Recuperado a partir de <http://dx.doi.org/10.1787/9789264113015-fr>
- OECD & OCDE. (2016). *OECD Skills Studies*, 160. <https://doi.org/10.1787/9789264258051-es>
- Ontsi. (2017). *Indicadores destacados de la sociedad de la información*. Febrero 2017: 18. Madrid, España: Ontsi. Recuperado a partir de [www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Indicadores%20Destacados%20\(febrero%202017\).pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Indicadores%20Destacados%20(febrero%202017).pdf)
- Pedreira, J. & Lluna, S. (2017). *Los nativos digitales no existen: cómo educar a tus hijos para un mundo digital*. Barcelona: Deusto.
- Portaltic Ep. (2011, febrero 21). *La UE y Estados Unidos podrían investigar a Apple por posible monopolio*. Recuperado 12 de diciembre de 2016, a partir de [www.elmundo.es/elmundo/2011/02/21/navegante/1298290153.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/21/navegante/1298290153.html)
- Premsy, M. (2001). Digital natives, digital immigrants, part 1. *On the Horizon*, 9 (5): 1-6. Recuperado a partir de <http://dx.doi.org/10.1108/10748120110424816>

- Sanz Fernández, F. (2006). La mercantilización de la educación como escenario mundial del espacio europeo de educación superior. *Educación XXI*, (9): 57-76.
- Schwab, K. (2016a). *La cuarta revolución industrial*. Barcelona: Debate.
- Schwab, K. (2016b, enero 14). *The fourth industrial revolution: what it means and how to respond*. Recuperado 12 de octubre de 2016, a partir de [www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/](http://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/)
- Shapiro, A. L. (2003). *El mundo en un clic*. Barcelona: Debolsillo.
- Tapscott, D. (2000). *Growing up digital: the rise of the net generation*. New York: McGraw-Hill.
- Toffler, A. (1970). *El «Shock» del futuro*. Barcelona: Plaza & Janes.
- Torres Menárquez, A. (2017, febrero 20). «Hay que acabar con el formato de clases de 50 minutos». Recuperado 22 de febrero de 2017, a partir de [http://economia.elpais.com/economia/2017/02/17/actualidad/1487331225\\_284546.html](http://economia.elpais.com/economia/2017/02/17/actualidad/1487331225_284546.html)
- UIT-Unesco. (2006). *Agenda de Túnez para la sociedad de la información* (No. WSIS-05/TUNIS/DOC/6(Rev.1)-S). Túnez: UIT-Unesco. Recuperado a partir de [www.itu.int/net/wsis/docs2/tunis/off/6rev1-es.html](http://www.itu.int/net/wsis/docs2/tunis/off/6rev1-es.html)
- Unesco. (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. Paris, Francia: Unesco.
- Walsh, D. & Downe, S. (2005). Meta-synthesis method for qualitative research. *Journal of Advanced Nursing*, 50 (2): 204-211. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2005.03380.x>
- World Economic Forum. (2016). *The Human Capital Report 2016* (p. 48). Geneva, Switzerland: World Economic Forum. Recuperado a partir de [www3.weforum.org/docs/HCR2016\\_Main\\_Report.pdf](http://www3.weforum.org/docs/HCR2016_Main_Report.pdf)
- Zamorano, E. (2014, diciembre 6). Multa millonaria de Europa a Intel por prácticas anticompetitivas. Recuperado 12 de abril de 2016, a partir de [www.fayerwayer.com/2014/06/europa-multa-por-usd1-400-millones-a-intel-por-practicas-anticompetitivas-contra-amd/](http://www.fayerwayer.com/2014/06/europa-multa-por-usd1-400-millones-a-intel-por-practicas-anticompetitivas-contra-amd/)



## Immersive narratives in web journalism. Between interfaces and virtual reality

Raquel Ritter Longhi

Universidade Federal de Santa Catarina/UFSC – Brasil

E-mail: raqlonghi@gmail.com

### Abstract

This article discusses the concept of immersion in web journalistic narratives, verifying this recent trend of content production in two objects of analysis: "The Displaced" of the New York Times.com and "6 X 9: a virtual experience of solitary confinement" of The Guardian. Furthermore, through a bibliographical research, it reflects on the conception

of immersive narratives and on Virtual Reality (VR), the different types of content considered immersive in journalism and it analyzes the extent to which interfaces and VR visualization devices, such as glasses in Google Cardboards style, are able to provide an effective immersion in non-fiction narratives.

Keywords: immersive narratives; web journalism; interfaces; virtual reality.

## Narrativas imersivas no webjornalismo. Entre interfaces e Realidade Virtual

### Resumo

Discute a imersão nas narrativas webjornalísticas, verificando esta tendência da produção de conteúdos em dois exemplos recentes: "The Displaced" (New York Times.com) e "6 X 9: a virtual experience of solitary confinement" (The Guardian). Através de

pesquisa bibliográfica, reflete sobre narrativas imersivas e em Realidade Virtual (RV) e analisa até que ponto as interfaces e os dispositivos de visualização de RV são capazes de proporcionar uma efetiva imersão nas narrativas de não-ficção.

Palavras-chave: narrativas imersivas; webjornalismo; interfaces; realidade virtual.

---

Data de submissão: 2017-06-16. Data de aprovação: 2017-12-04.

Este trabalho foi apresentado no 16. Encontro da SBPJor, em novembro de 2016.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



## Introduction

ON a historic day in 1895, the audience who watched a sequence of moving images projected onto a large screen had reactions like screams and rushing, due to the enormous effect caused by those unusual scenes. In January 2012, spectators who experienced immersive images for the first time in Nonny de la Peña's online projection of the documentary experiment in Virtual Reality (VR) "Hunger in Los Angeles"<sup>1</sup> have had reactions like crying and shaking. The first story is well known: it concerns what is considered the inaugural public session of cinema, on December 28, 1895, and it is part of the anecdotal of the seventh art; the second one is reported in the "Viewing the future? Virtual reality in journalism" report, published by the Knight Center in March 2016. (Doyle, Gelman and Gill, 2016).

What do they have in common? It can be said that the impact caused by innovative ways of visualizing and experimenting with images – and their narratives – are the confluence point of these two historic moments. Just as in the cinema, that in the late 19<sup>th</sup> century brought an unusual kind of public reaction to moving images, the 21<sup>st</sup> century virtual reality (VR) technology imposes new responses to experiencing the visualization of the world.

This article discusses the concept of immersion in web journalistic narratives, pointing out and verifying the recent trend of the production of immersive narratives in Virtual Reality. As object of analysis, it deepens the reflection about immersion in two recent contents of the reference web journalism: "The Displaced"<sup>2</sup>, of the NYTimes.com, published in November 2015 and "6 x 9: the virtual experience of solitary confinement"<sup>3</sup>, of The Guardian, from April 2016. The immersion will be discussed from two perspectives: a) conceptually, through a bibliographical survey, which also involves investigations about some conceptions of immersive narratives and narratives in VR and b) through the experience of visualization of the content with the VR visualization device in Google Cardboards<sup>4</sup> VR Box style (Virtual Reality Glasses).

Indeed, Virtual Reality technology has been seen as a potential for narratives in digital media and various media organizations, especially online, are investing in these formats. Some authors think that Virtual Reality should be considered as a specific narrative, alongside theater, literature and cinema, where "each of these presents particularities that differentiate them from each other and determines their relative narrative forms, means of communication and displays of content in relation to story"(Aylett and Louchart, 2003, p. 2).

According to the aforementioned Knight Center report in 2015, about 12 organizations produced about 60 projects using 360-degree videos or three-dimensional – 3D animations to tell stories that can be experienced in VR.

The importance of this moment of experimentation with this new technology, and what it represents for the journalistic narratives, leads us to reflect on the potential of VR for journalism, to discuss the concept of immersion and to investigate the possible definitions for narratives in

1. The screening took place during the Sundance Film Festival in Utah, online with Los Angeles, when spectators used VR headsets to take part in the experience of a man having a diabetic attack.

2. Available: <http://migre.me/ukTBS> (Accessed November 2015).

3. Available: <http://migre.me/ukTxP> (Accessed April 2016).

4. The devices used were: VR glasses in Google Cardboard style and 3d Rift Virtual Reality glasses from the brand Vr Box, along with a remote control, both purchased by the author in June 2016.

Virtual Reality. Along with this, discussing an issue that can be considered "technical", but which still has many questions: to what extent do interfaces and devices such as those used for the enjoyment of contents in VR allow a true and effective immersion?

### **VR enters the picture**

For some time web journalism has been busy producing immersive narratives, in which the exploration of the expressive potentialities of hypermedia, especially graphic and sound, leads the user to a more in-depth reading experience. This type of narrative includes 360-degree images (static or moving), three-dimensional simulations with synthetic images and Virtual Reality. In all of them, the content can be viewed, or experienced – to use a term more suited to the type of fruition on screen – in different forms, which may or may not involve the use of devices such as headphones and special glasses – like Google Cardboard, Rift glasses and VR headsets. The idea is to conduct the user to experience stories in imagined or reproduced environments, in a way of total immersion with the content.

Considered the first documentary experience in VR, the already mentioned project "Hunger in Los Angeles", by Nonny de la Peña, was presented in the Sundance Film Festival in January 2012, when the spectators put on headphones and special glasses, the precursors of which today would be the world-renowned Rift glasses. "By immersing the user into another world, 'Hunger,' it was clear, went beyond a traditional documentary", as noted in the report "Viewing the Future? Virtual Reality in Journalism", published by the Knight Center in March 2016 (Doyle et al., 2016).

Indeed, Virtual Reality narratives, hitherto better known in the realm of videogames, began to occupy an important space in web journalism, bringing the focus to the immersive potentialities of the narrative. These forms of storytelling also include three-dimensional and 360-degree experiences in static and moving images (videos), which have also been defined as spherical (Doyle et al., 2016, p. 4)<sup>5</sup>. The moment is considered fundamental to the establishment and consolidation of narratives in VR, according to the report, which also contemplates, from this perspective, whether the VR will really be a feasible way to present the news (2016, p. 3). The text presents immersive and in virtual reality narrative forms that are conforming until this moment, which are: "virtual reality", in which environments are created that allow the user to feel as being present in alternative spaces; "augmented reality", which departs from the real world and overlaps objects and information; and "spherical" or "360-degree videos", which capture a scene in its entirety, where the users can view the content above, below, and around them.

More specifically entering the journalism, the first experience we have news of is in 2014, with the narrative "A harvest of change"<sup>6</sup> of the Des Moines Register. Produced entirely in third dimension, with the Unity tool, known for being widely used in video game production, the report shows a farm in the state of Iowa, United States, recreated in synthetic images modeled from photos, photographs and videos. However, the technique has been widely used in various types of nonfiction narratives, including infographics, large multimedia reporting and web documentaries, such as those produced by the National Film Board of Canada, among others. The Washington

---

5. The term will be used in this article as a synonym for "360 degrees", both in video and in photo.

6. Available: <http://migre.me/tK6E9> (Accessed March 2016).

Post, one of the main US newspapers, has featured 360-degree and VR products, such as the 360-degree video of one of the US presidential race debates<sup>7</sup> and a specific section for 360-degree images, the VR Room<sup>8</sup>. In Brazil, newspapers such as Folha de S. Paulo, Diário Catarinense, Zero Hora, Estadão, among others, have presented these types of contents, especially photographic and infographic. In Latin America, according to Longhi and Pereira, initiatives in this direction appear in April 2016, with the release of the VR content platform mobile app of the Clarín, the Clarín VR (Longhi and Pereira, 2016, p. 2).

Issues such as production costs, visualization devices, consumption habits and the physical sensations in the reading of this type of content already seem to be crucial for thinking the narratives in virtual reality, as it can be seen in the study by Doyle et al. (2016). The fact that it is still restricted to large journalistic groups is explained by the production cost, which is still very high.

### **Immersion, Virtual Reality and the web journalistic narrative**

Although immersive narratives are currently "on the rise" in web journalism, the interest of "transporting" the reader, or user, to the place of the event is not new. Since video games popularized the idea of immersion in virtual worlds, as the term Virtual Reality became better known to the general public, journalism has been looking for ways to strengthen this kind of narrative content. This was achieved especially after the hypermedia and online environment of web journalism provided greater possibilities, both technological and expressive. And, precisely, the first attempts to put the reader on the scene, through web journalism, happen with the creation of newsgames, with the main objective of simulating situations and "worlds" to be "explored" by the readers/users. According to Marciano (2016), and nothing different from what is now being sought with VR contents, the newsgames proposed "to put the spectator on the place of the event", as exemplified in the early 2000s with products such as Food Import Folly, produced by The New York Times.com and made available in 2007, and Berlin Wall (Marciano, 2016). For De La Peña et al., the advent of computer games and virtual environments such as Second Life provided yet another opportunity for news re-creation. One of these games, Gone Gitmo, a virtual representation of the Guantanamo prison was created in 2007, consisting of a series of experiments with spatial narratives.

Coming from the field of arts, literature and cinema, to mention only a few, the idea of immersion takes place in web journalism in different "branches", especially in the field of narratives. An example is the term "immersive journalism", which has been widely used both in reference to content, and in research on narratives in Virtual Reality. A definition of the concept can be found in De La Peña et al: "(immersive journalism) is the production of news in a form in which people can gain first person experiences of the events or situation described in news stories" (De La Peña et al., n.d.). For Sadowski & Stanney (2002), who revise authors on the subject, there are two main schools of thought about what immersion means in a virtual environment: the first one concerns a psychological state, and the second one is related to the ability of the computer to provide an illusion of an inclusive and surrounding reality to the participant of the immersive environments:

7. Available: <http://migre.me/tw5hx> (Accessed March 17 2016).

8. Available: <https://www.washingtonpost.com/posttv/vrroom/index.html>. (Accessed April 03 2016).

Witmer and Singer (1998) define immersion as "a psychological state characterized by perceiving oneself to be enveloped by, included in, and interacting with an environment that provides a continuous stream of stimuli and experiences." They also suggest that factors that affect immersion include isolation from the physical environment, perception of self-inclusion in the VE, natural modes of interaction and control, and the perception of self-movement. With a different perspective, Slater and Wilbur (1997) define immersion as "the extent to which computer displays are capable of delivering an inclusive, extensive, surrounding, and vivid illusion of reality to the senses of the VE participant" (Sadowski Jr. and Stanney (2002)).

The concept of immersion is, indeed, along with the concept of "presence", at the top of research on VR, according to the "Virtual Reality Journalism" report, published by the Columbia University's Tow Center in December 2015: "both, to varying degrees, seek to describe the feeling that one is experiencing an alternate reality by way of a virtual system" (Aronson-Rath, 2015). In the same research, Virtual Reality is defined as: "an immersive media experience that replicates either a real or imagined environment and allows users to interact with this world in ways that feel as if they are there" (Aronson-Rath, 2015). Surely the notions of immersion and presence will be fundamental to the understanding of immersive narratives and of narratives in Virtual Reality. In this article, we briefly explain this, emphasizing that these are concepts that should be more widely explored in future reflections on the subject.

The abovementioned authors Sadowski Jr. and Stanney (2002) attempt to define the concepts of immersion and presence in virtual environments based on some authors. Barfield and Hendrix (1995, *apud* Sadowski and Stanney, 2002) distinguish the presence in virtual worlds of the presence in the physical world as users believe they are in a different place from the one in which they physically find themselves during the course of experimentation generated by the computer. The same authors, in their bibliographic survey, bring Singer and Witmer (1997), for whom the presence is described as a sensorial flow that demands direct attention of the individual:

They suggest that presence be based on the interaction between sensory stimulations, environmental stimulations and the internal tendencies of the person. The individual psychological perception of presence within a virtual environment is perceived principally as a by-product of the properties of immersion, and as being implicated in the virtual environment. Thus, presence in a virtual environment depends on the degree of attention of the user as they displace themselves in the physical environment. (Sadowski and Stanney, 2002)

De La Peña *et al.*, on the other hand, emphasize that the academic studies that initially introduced the concept of presence in virtual environments date back to the 1990s; they defined presence as the strong feeling of being in the space represented by the virtual reality system. For the authors, it is a *qualia*, i.e., "... a quality of our experience that is impossible to describe, it is specifically the illusion of being in the virtually rendered space even though you know that you are not there" (De La Peña *et al.*, n.d., p. 8).

What these studies show us implies understanding the presence and immersion in virtual worlds as notions that carry a paradox: at the same time that one has the sensation of presence in a

different sphere from the physical world, the one in which the subject finds oneself at the moment of the virtual world experimentation, the presence in the virtual environment causes an awareness of belonging to an alternative space, a sensation stimulated by the user's need for attention. Such sensation can still find some "barriers" that may affect in different ways the perception of belonging to the virtual world: these can be in the interfaces and devices necessary for the enjoyment of the experience.

Philippe Quéau points out that the word "écran" (screen), which dates back to the Middle Ages meant, in its origin, a "protection", a "barrier". At the threshold of this notion, therefore, according to the author, one finds the understanding that "the screen masks more than it allows to see, and interposes itself more than it proposes" (Quéau, 1995, p. 103). In virtual environments, how can one imagine the screens and their immersion, taking into account the potential "barriers"?

### **Interfaces and VR: the screen inside the screen**

We can no doubt reflect on the conception of "screen" on the scope of interface. In the virtual world, the screen would be "inside the screen", to be experienced as a space, and no longer as an inscription surface. In other words, one can think of VR as an interface without screens, but the screen existing as an interface. An interface that is effectively immersive, for it encompasses and integrates the user with the space.

In a study of literary creation in hypertext, and when reflecting on what would be "immersive interfaces," Longhi pointed to the possibility that the interface may be at the same time what separates and what unites the subject with the content, serving as a gateway to the virtual world (at the time, the author considered different narrative forms) and providing a sense of immersion in an alternative space:

To such a state of "immersion", scholars call it the "daydreaming" state. The "immersion" is nothing more than the total surrender of the reader, listener or spectator, to the narrative of the respective environment to which they are watching, reading or listening. With the immersion, the concentration of all the senses occurs. This happens when we watch a movie or read a book, for example, and we transport ourselves entirely into the story presented there. It is the moment when we lose the notion of the objects through which the story is transmitted to us – the book or movie and movie projector, and we go completely into the story. (Longhi, 2002, p. 83)

Here is the concept of immersion as the total abandonment of the reader, user or spectator to an alternative world, different from the real world to which the individual belongs – or finds oneself. In this sense, we must consider the scope of the concept of immersion related to various means, or forms of representation – the book (printed), cinema (audiovisual), web journalism, long-form text, etc.

In order to continue with our reflection, it is necessary to take into account the possible meanings of the screen – as an element that separates, as an element that unites, as a space that is lived, and also as a *barrier*, in this case, inherent in some experiences of using VR devices, in this case, when they can constitute obstacles, interposing themselves between the user and the effective

enjoyment of the content. To discuss more adequately about this subject, the next item deals with the experimentation of narratives in *vr* using a specific visualization device.

### **Experiencing journalism in VR**

In order to complement the analysis proposed in this article regarding journalistic narratives in virtual reality, we experimented with two web journalistic contents using a headset style visualization device, the "glasses" of the VR Box brand, made of plastic material and with straps for head support. We also used headphones, a device recommended by producers of this type of content to accompany the experience of wearing glasses.

The first visualized narrative was "6 x 9: a virtual experience of solitary confinement", produced by the British newspaper The Guardian and released in April 2016. To access the content on the mobile phone, you need to download the Guardian VR app.

In the VR Box glasses, which allow the user to adjust the distance of the lenses to the sides, back and forth, in order to better focus the image, the visualization found problems regarding the weight of the device on the head. This was probably caused due to the fact that the device's support straps were not able to be fully attached to the head, causing some discomfort. Being a kind of "prosthesis", and of an image that covers a spherical dimension, so to speak, and that requires in many moments the movement of the user, visualization equipment can cause the most diverse reactions, such as nausea sensations. These, although not as intense as in previous years, still constitute challenges to the VR hardware industry, according to Doyle *et al.* (2016, p. 18).

In the beginning of the narrative, the user is warned that the content has disturbing material, which can provoke reactions. "You should take this and your comfort into consideration before continuing," says the text, and it ends up by reminding you that the user must be over 18 years old. As in the other contents that have been used in VR, also in the beginning of the experiment it is given the option for the user to choose the mode of visualization: whether through a VR headset type device, or through the mobile phone. In the case of desktop computers, or notebooks, the message will give the option for these devices. Once the device is chosen, a screen prompts you to insert the mobile phone into the device. In our experience, we can affirm that this "preparation" directly influenced the enjoyment of the content, a fact that is also allied to the aforementioned physical discomfort with the device. The visualization presented a small problem, which was the appearance of the "corners" of the equipment screen, which prevented, therefore, an immediate sensation of "being inside" the scene.

The initial images appear in the form of video in VR of the reconstitution of a prison cell: the proposal is that the users feel themselves inside of that prison. At the empty beginning, composed only by a toilet and a sink, a bed and a bench, gradually the environment is filled with other elements - books on the mattress, magazines on the floor, inscriptions on the walls, appearing as you "stroll" with your eyes around the environment. In the same way, off-screen sounds are gradually emerging, which represent testimonials from people who live in confinement or who have lived the experience of confinement. Ambient lighting varies according to day and night, and period changes can be easily perceived through the intensity of ambient light.

In turn, the experience performed using only the mobile phone occurs in a differentiated way, especially in relation to the sensations. Firstly, the narrative only continues if the user moves the device. This is probably due to the fact that the device's gyroscope function is responsible for giving progression to the story. The use of headphones allows a better immersion, and at a certain point it is possible to "disconnect" from the "real" world, due to the strength of the narrative. Nothing is very different from what happens in other types of narrative, such as in literature and cinema, for example, or in reading a good journalistic long-form text.

Experimenting with the New York Times.com narrative "The Displaced," using the same device, this narrative showed a greater immersion power, according to our experience. The content, the first to be produced especially in VR by the newspaper, is slightly more than 11 minutes, a datum informed at its beginning, and it can be viewed in the form of download or streaming (online), and it requires the specific app, in this case, the NYTVR. Just like the previous content, two alternatives are offered: visualize using Google Cardboard style devices or just through the mobile phone (or desktop computer, tablet, etc.). In our reading, we chose to use only the mobile phone, an I-phone 6S.

The first image, a destroyed classroom, probably by war, shows a boy writing on a blackboard. The sound of the chalk on the blackboard is clear and limpid. By being able to see more of the environment by moving your head up, down or sideways, the scene overview gives you an impression of really being in that setting. Unlike the previous experience, the sensation about the presence of the device is minimal, perhaps resulting from the strength of the image. A warning appears on the screen: you should move the mobile device to have a better viewing experience. The second image is a child pushing a boat through a kind of swamp, when a small text appears introducing data about refugees in the world, and warning that the narrative will tell the story of three children. The third image is a girl in another environment ravaged by war. Ruins contrast with her solid presence. The images alternate, and the off-screen sounds start - testimonials of the characters of the story, whose translations into English are showed on the screen, in the form of a moving text, which dances according to the movement conferred to the mobile phone. Gradually, the main characters are also identified: Oleg, 11, a refugee from Ukraine who returned to his hometown after the war; Chuol, 9, who was separated from her mother during a conflict, and her quest for survival in southern Sudan, and Hana, 12, a Syrian refugee living in a camp in Lebanon.

It is not our objective here to describe all of the content, but to emphasize the experience of narrative immersion, this is why we will only present this brief description of the beginning of the content. In general, such narratives present as an "introduction" some lines regarding the content, which widens as the narrative develops. There is much, however, much more to be thought out and ascertained about the experience of immersion of contents in VR.

### **Final considerations**

The reactions to VR in 2012, and to that first movie projection in 1895, show the power of images and narratives to mobilize audience attention. This power is such that it causes strong, and even exaggerated, reactions seen from an extemporaneous perspective, of course – as it happened in both moments. Concerning possible reactions, by the way, it is interesting to observe The

Guardian's warning in the introduction of the narrative examined in this article. Probably due to the current stage of development of this technology, there are still physical reactions to the contents, such as dizziness, nausea, among others. Obviously, The Guardian's warning is also a way of reinforcing the strength of the narrative that is being proposed: that it is about living a confining experience, which can be so strong as to emotionally affect the user.

Indeed, immersive and Virtual Reality journalism seems to have arrived with such force in the online environment that the power of immersion technologies for web journalistic narratives can already be contemplated. Is it possible, for example, at this moment, to establish the basis of what would be a narrative in Virtual Reality? Or, and before that, can Virtual Reality be thought of as a narrative form? Where does the interface and devices issue stand, in this sense? What role can they play in this kind of narrative?

This article sought to understand a little of the potential of VR for web journalistic narratives, investigating the extent to which interfaces and devices, such as those used for the enjoyment of these contents, allow a true and effective immersion. The question is, in this sense, on what stage, effectively, are we in this moment of the experiments in contents and immersive narratives and in VR of web journalism?

On the other hand, the simple interaction with journalistic products, using the gyroscope function of smartphones, or the movements of sliding the fingers on a tablet, or the arrows (on the screen) and through the computer mouse, could not provide an equally or perhaps more effective immersion sensation? It cannot be disregarded yet that, as literature and cinema have shown us, stories told through words or images and sounds, are capable – even today, of making us completely immerse in other worlds.

And finally, one must emphasize that immersion in the story, when it is possible to "detach" from the "real" world, occurs due to the strength of the narrative. This, traditionally, is formed by two main axes: the content (what is said) and the form (how it is said) (Longhi, 2002). The narratives in VR, right away, point to another axis, the one of experimentation, since the reader, now a user, should use devices to enjoy the story. But this is another story.

## References

- Aronson-Rath, R.; Milward, J.; Owen, T. & Pitt, F. (2015). *Virtual reality journalism*. Tow Center for Digital Journalism at Columbia University. Available: <https://towcenter.gitbooks.io/virtual-reality-journalism/content/index.html> (Accessed March 2016).
- Aylett, R. & Louchart, S. (2003). Towards a narrative theory of virtual reality. *Virtual Reality*, G. Subsol (ed.), 1: 2-9.
- De La Peña, N. *et al.* (s.d.). *Immersive journalism: immersive virtual reality for the first person experience of news*. Available: <http://migre.me/uk28n>. (Accessed June 2016).
- Doyle, P.; Gelman, M. & Gill, S. (2016). *Viewing the future? Virtual reality in journalism*. Knight Foundation. Available: [www.knightfoundation.org/media/uploads/publication\\_pdfs/VR\\_report\\_web.pdf](http://www.knightfoundation.org/media/uploads/publication_pdfs/VR_report_web.pdf) (Accessed March 2016).

- Longhi, R. R. (2015). *Metáforas e labirintos: a narrativa em hipertexto na internet*. Online. Available: <http://nephijor.ufsc.br/wordpress/wp-content/uploads/2015/09/livrodissert-11.pdf> (Accessed April 2016).
- Longhi, R. R. & Pereira, S. da C. (2016). Do panorama à realidade virtual: como o ciberjornalismo está criando narrativas imersivas. *16 Congresso da Associação Latino-americana de Investigadores da Comunicação – ALAIC*. Cidade do México, outubro de 2016. Available: <http://alaic2016.cua.uam.mx/documentos/memorias/GT16.pdf> (Accessed December, 2016).
- Marciano, C. (2016). *Jogando ética: newsgames de letramento no ensino de deontologia jornalísticas*. Dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federa de Santa Catarina. Florianópolis.
- Sadowski & Stanney (2002). *Measuring and managing presence in virtual environments*. Available: [http://web.cs.wpi.edu/~gogo/courses/imgd5100/papers/Sadowski\\_HVE\\_2002.html](http://web.cs.wpi.edu/~gogo/courses/imgd5100/papers/Sadowski_HVE_2002.html) (Accessed May 2016).

## *Esto le puede servir a alguien.* Demandas de derechos en el espectáculo televisivo contemporáneo en Argentina

Carolina Justo von Lurzer  
CONICET – UBA, Argentina

E-mail: justocarolina@gmail.com

### Resumen

“Telebasura”, “prensa sucia”, “chismografía”, “vidriera de miserias”, son los términos utilizados para referir a los productos televisivos que tematizan el mundo del espectáculo y la vida cotidiana de las celebridades. Estas emisiones ocupan una porción significativa de la grilla de programación y son aquellas que obtienen los más altos índices de audiencia en promedio. Son habitualmente minusvalorados como objeto de estudio en el campo de la comunicación y la cultura por considerarlos un género menor, y -cuando son analizados- se los señala como espacios de banalización de la cultura y tergiversación de la actividad periodística. Los abordajes propues-

tos desde ciertas miradas feministas agregan a esta caracterización negativa, el sexismo y la reproducción de patrones hegemónicos de géneros y sexualidades como dimensiones clave en su estructura. Este artículo presenta un ejemplo del tipo de conexiones que pueden establecerse entre los sentidos que circulan a través de estas textualidades mediáticas y su contexto social de enunciación. A partir del análisis de algunos casos paradigmáticos, explora el modo en que el discurso sobre los derechos sexuales y de género se ha colado en los programas televisivos de chimentos a través de los relatos en primera persona de figuras relevantes del la farándula local.

Palabras clave: televisión; chimentos; Argentina; géneros; derechos.

### Abstract

"Trash TV", "dirty press", "gossip", "stained glass of miseries" are the terms used to refer to television products that represents the world of entertainment and the daily lives of celebrities. These broadcasts occupy a significant portion of the programming grid and are those that get the highest ratings on average. They are usually underprivileged as an object of study in the field of communication and culture because they are considered a minor genre, and when analyzed are seen as spaces of banalization of

culture and misrepresentation of journalistic activity. The approaches proposed from certain feminist perspectives add to this negative characterization, sexism and the reproduction of hegemonic patterns of genres and sexualities as key dimensions in their structure. This article presents an example of the type of connections that can be established between the meanings that circulate through these mediatic textualities and their social context of enunciation. From the analysis of some paradigmatic cases, it explores

Data de submissão: 2017-06-22. Data de aprovação: 2017-12-04.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



the way in which the discourse on sexual and gender rights has been cast in the gossip television programs through the first-person accounts of relevant figures in the local show business.

Keywords: television; gossip; Argentina; gender; wrights.

*- Acá está la nueva LNNG... - ¿Y eso qué es? - “La Nueva Negra Graciela”, una mujer que se va a llevar el mundo por delante, sabélo, eh? Que no le importa el qué dirán, nada. Y sé que nos vamos a divorciar pero que yo no soy ninguna boluda y que voy a mirar la letra chiquitita eh?, y que la división de bienes va a ser justa, la mitad y la mitad porque somos cuatro, cinco, conmigo cinco. - A ver negrita, ¿vos de dónde sacaste esas cosas, de dónde tanta información así me tirás, de la letra y todas esas cosas? - La nueva Negra Graciela aprende sabés, yo esas cosas absorbo, absorbo la información. ¿Qué te pensás? que miro todos los programas de la tarde y que no veo, no escucho las abogadas que dicen: “vos mirá, leé la letra chiquita” ¿eh? No, por eso, se terminó.*

(Diálogo entre “El Bicho” y “La Nueva Negra Graciela”, *Educando a Nina, Underground*, capítulo 127)

## Introducción

“TELEBASURA”, “prensa sucia”, “televisión rosa”, “chismografía”, “televisión del corazón”, “vidriera de miserias”, son algunos de los términos utilizados para referir al conjunto de productos televisivos que tematizan el mundo del espectáculo y el entretenimiento, con especial interés en la vida cotidiana de las celebridades locales. Estas emisiones ocupan -en conjunto- una porción muy significativa de la grilla de programación y son aquellas que obtienen los más altos índices de audiencia en promedio. Son habitualmente desestimados o minusvalorados como objeto de estudio en el campo de la comunicación y la cultura por considerar al entretenimiento como un género menor, y -cuando son analizados- se los señala como espacios de banalización de la cultura y tergiversación de la actividad periodística. Los abordajes propuestos desde ciertas miradas feministas agregan a esta caracterización negativa, el sexismo y la reproducción de patrones hegemónicos de géneros y sexualidades como dimensiones clave en la estructura de este tipo de emisiones.

En Argentina estos programas tienen una tradición en la industria audiovisual y gráfica a la que nos referiremos más adelante que indica -cuanto menos- un interés sostenido por el género y por los temas relativos a la vida de las celebridades locales, tanto en lo referido a su vida artística como especialmente a su vida privada. Los programas a los que nos referimos en este trabajo tematizan la intimidad de las celebridades y los personajes del mundo artístico, hurgan en sus historias de vida, sus vínculos afectivos, familiares, los conflictos que mantienen con sus colegas del espectáculo entre otras dimensiones de la vida cotidiana de quienes protagonizan las notas -pautadas o robadas en una esquina- y ocupan los sillones de los estudios para dar cuenta de sí mismos.

Este trabajo se inscribe en una investigación mayor cuyo propósito es describir y analizar las narrativas de los programas televisivos y revistas de actualidad sobre el espectáculo como espacios de construcción, reproducción y articulación de sentidos y normativas sobre las relaciones de género y sociosexuales. Se abordan en ella no sólo los discursos en torno a géneros y sexualidades allí construidos sino las rutinas profesionales que les dan lugar. Son de especial interés, las formas de concebir la intimidad, la verdad, el escándalo y el secreto y la relación que estas categorías establecen con la sexualidad y el género. Entendemos que los relatos de la vida cotidiana de las celebridades permiten indagar los imaginarios de una época en torno a las relaciones afectivas y sexuales, los roles e identidades de género y elecciones sexuales, la conyugalidad y extraconyugalidad, las modalidades de paternidad y maternidades, entre muchos otros.

Partimos de concebir a los medios masivos como tecnologías de género (de Lauretis, 1992) y sexualidades, que operan a partir de la puesta en marcha de estrategias de *pedagogía moral*, esto es, el despliegue –explícito o implícito– de un conjunto de valoraciones, clasificaciones y juicios sobre las conductas, que se proponen como reglas para la acción. En términos de Silverstone (2010) –los marcos de referencia propuestos por los medios para la aparición del otro que “definen *de facto* el espacio moral en el cual el otro se nos aparece y, al mismo tiempo, provocan (reclaman, delimitan) una respuesta moral equivalente en nosotros, la audiencia, en calidad de ciudadanos reales o potenciales” (:22). En la medida en que comprendemos el género y las sexualidades como dimensiones configurativas de la subjetividad y de las relaciones entre sujetos, nos interesan en particular los “símbolos culturales” y “los conceptos normativos” (Scott, 2000) que las hacen socialmente inteligibles (Butler, 1990). Por supuesto, estos símbolos y normativas son históricos y sólo pueden comprenderse desde un abordaje situado. En nuestro caso, esto implica no sólo una caracterización de la televisión contemporánea -sus retóricas y lógicas de producción- que permita comprender el lugar que los programas de espectáculo ocupan en la industria, sino también una contextualización de la trama social en la que esta televisión sucede, esto es, la agenda social y política con la que dialogan las representaciones que ésta pone en circulación.

Desde principios de 1990, la televisión argentina se caracterizó por seguir algunas tendencias de la industria a nivel internacional (Cassetti y Odin, 1990; Eco, 1987). Se produjo el auge de la llamada *telerealidad* cuyos formatos más clásicos son los *talk* y *reality* shows pero que incluyen también los programas periodísticos de investigación que proliferaron en los ‘90 y ‘2000, las narrativas ficcionales realistas, los programas de chimentos y espectáculos, los magazines y los formatos metatelevisivos. (Jost, 1997, Mondelo y Gaitán, 2002, Carlón, 2005). En términos temáticos y en relación con nuestro foco de interés, identificamos la tendencia a lo que algunos autores denominan *pansexualismo televisivo* o *hipersexualización* (Elizalde, 2009; Gill, 2012); esto es, la inclusión creciente de tópicos relativos a la sexualidad en los diversos géneros y formatos. Si bien esta inclusión no es novedosa en las industrias culturales que han hecho del sexo una mercancía altamente rentable, la especificidad de este período es que su inclusión atraviesa la grilla televisiva en forma horizontal y vertical. Podemos sostener entonces que, con énfasis a partir de los ‘90, estas tendencias se articulan y conforman un continuo cultural mediático dedicado a la tematización de vínculos afectivos y sexuales y posiciones de género en clave realista. De este modo, el interés por los espacios de espectáculo televisivo y en particular por los magazines y programas de chimentos se funda no sólo en el lugar que fueron ocupando en la grilla televisiva a partir de

la consolidación de la *telerrealidad* como marco de producción sino especialmente en el hecho de que son programas que se estructuran en torno del tratamiento de tópicos relativos a géneros y sexualidades.

Este hecho no es menor en relación a las transformaciones sociales recientes en el terreno de derechos sexuales y de géneros en Argentina. La última década estuvo signada por un proceso de ampliación de la ciudadanía sexual materializada en leyes y/o políticas públicas<sup>1</sup>. Los debates públicos y políticos en relación a estas transformaciones encontraron no sólo un espacio en la agenda mediática sino que comenzaron a ocupar paulatinamente la agenda de los programas televisivos de entretenimiento y espectáculo.

Es importante señalar además que la década de 2000 fue también un momento de profunda discusión sobre la función social de los medios masivos de comunicación y de cuestionamiento a las consecuencias de la concentración y la alianza de las grandes corporaciones mediáticas con actores económicos y políticos. Esto construyó un escenario de oportunidad para retomar uno de los objetivos que en el retorno a la democracia orientaba las demandas de las organizaciones sociales y de derechos humanos en materia de comunicación: reemplazar un decreto ley de la dictadura militar por una normativa que garantizara el derecho a la comunicación y democratizara la producción audiovisual. La sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522/09, en adelante LSCA) constituyó un hito insoslayable para cualquier abordaje de las mediatizaciones contemporáneas<sup>2</sup>. En relación al tema que nos ocupa, la sanción de esta ley institucionalizó una concepción sobre la responsabilidad de los medios masivos en relación al tratamiento de cuestiones relativas a géneros y sexualidades que promueve la inclusión y garantiza la no discriminación<sup>3</sup> (Boschiero, 2013).

En síntesis, lo que Pablo Semán (2015) definió como un estado deliberativo en cuestiones de género y sexualidades y que puede ser pensado como un signo del presente en Argentina encontró un terreno fértil en la industria televisiva que había ya estabilizado la *telerrealidad* y la sexualización como marcos de producción de sentido y que estaba discutiendo además su responsabilidad social en la protección de derechos. En este contexto, el análisis de la mediatización de géneros y sexualidades es relevante para conocer y comprender la producción de imaginarios sociosexuales (Sabsay, 2009) que operan como marcos de inteligibilidad para la tramitación simbólica de las transformaciones mencionadas.

1. Entre las leyes más relevantes se encuentran: la Ley de *Educación sexual integral* (26.150/06), de *Prevención y Sanción de la Trata de Personas y Asistencia a sus Víctimas* (26.364/08), de *Protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres* (26.485/09), de *Matrimonio igualitario* (26.618/10), y de *Identidad de género* (26.743/12).

2. Cabe mencionar que esta ley fue parcialmente suspendida por decreto en diciembre de 2015 por el actual gobierno de la Alianza Cambiemos lo cual implica un grave retroceso para el ejercicio del derecho a la comunicación por parte de las audiencias y otros actores de la comunicación y la cultura en posiciones no dominantes.

3. Si bien excede el propósito de este trabajo, es importante señalar que las leyes y políticas de la última década incluida la LSCA incidieron también en las rutinas profesionales de los medios de modos más o menos explícitos, desde la adopción de indicaciones reglamentarias –por ejemplo, informar sobre líneas de atención a víctimas de violencia de género– hasta la revisión y discusión pública de ciertas prácticas discriminatorias en el devenir de la tarea. Veremos algunos ejemplos más adelante.

En este artículo quisiera ofrecer un ejemplo del tipo de conexiones que pueden establecerse entre los sentidos que circulan a través de estas textualidades mediáticas y su contexto social de enunciación. A partir del análisis de algunos casos paradigmáticos, este trabajo explora el modo en que el discurso sobre los derechos sexuales y de género se ha colado en los programas televisivos de chimentos a través de los relatos en primera persona de figuras relevantes de la farándula local.

Para ello, se presenta primero una breve caracterización de los programas tomados como objeto de estudio. En segundo lugar, se desarrolla el análisis de lo que llamamos mediatización en clave de derechos, para concluir con una deriva epistemológica y metodológica en relación a por qué y cómo abordar estos espacios de enunciación televisiva en los estudios de comunicación, géneros y sexualidades.

### **Indiscreciones**

Si bien no es el objetivo de este trabajo analizar la estructura comunicativa de los programas de chimentos y espectáculos -sus funciones, características temáticas y retóricas y sus estrategias enunciativas- en este apartado haremos una síntesis de sus aspectos más relevantes y un breve *racconto* de su surgimiento como género en Argentina para contextualizar el análisis que sigue.

Los programas televisivos sobre el espectáculo, conocidos como “programas de chimentos” surgen en Argentina como transposición audiovisual de las revistas dedicadas a la crítica del espectáculo televisivo –su programación y sus figuras- como *La canción moderna*, *Radiolandia*, *TV Guía* y *Antena* (Varela, 2010). También pueden identificarse como antecedentes las llamadas “columnas del corazón” en la prensa gráfica que pueden encontrarse prácticamente desde los inicios de la misma. En la actualidad se sigue verificando un campo de producción de información sobre el espectáculo que incluye las emisiones televisivas, las tradicionales revistas catalogadas como de “actualidad” –*Gente*, *Caras*, *Semanario*-, las revistas especializadas –*Paparazzi*, *Pronto*-; los portales web sobre chimentos y espectáculos –*Primicias ya*, *Rating cero*, *Diario show*, *Chimenteros*-; y ya en los últimos años las redes sociales –especialmente *Twitter* e *Instagram*- que funcionan también como productoras de información del espectáculo.

En relación específica a la televisión, en 1971 aparece en pantalla *Radiolandia TV*, el primer programa de espectáculos conducido por Luis “Lucho” Avilés en la pantalla de Canal 11. Este programa y su conductor se convertirían en los pioneros<sup>4</sup> de un género que no hizo más que crecer y potenciarse en la industria televisiva.

Es importante señalar que la emergencia de estos productos audiovisuales coincide con el surgimiento de una “cultura de la celebridades” local. En un exhaustivo trabajo que recorre la historia de esta cultura, Alina Mazzaferro (2014) sostiene que –a diferencia de la cultura en torno del *star system* en Estados Unidos- en Argentina el interés por la vida y en menor medida la obra de las personalidades del espectáculo pone el foco especialmente en quienes participan de la industria televisiva. Volveremos sobre esto más adelante.

A *Radiolandia TV* le sucedieron varios programas conducidos por el propio “Lucho” Avilés que dieron lugar no sólo a nuevas figuras relevantes del formato, como Jorge Rial, sino también

---

4. “El pionero” fue, de hecho, el apodo que Luis Avilés se ganó en la televisión Argentina.

a un nuevo estilo de tratamiento del espectáculo y los chismes en televisión. *Indiscreciones*, un programa emitido a partir de 1990 durante nueve años, sentó las bases de lo que hoy conocemos como programas de chimentos: un formato televisivo en el que la crítica del espectáculo cede casi por completo el terreno a la intimidad de sus personalidades y que comenzará paulatinamente a incluir el “escándalo” como uno de los ejes articuladores de las emisiones. *Indiscreciones* incorporó columnistas dando pie a lo que luego se estabilizaría como esquema de elenco en piso: un/a o dos conductoras/es y varios panelistas. Desde mediados de los ‘90 los chimentos se instalan en la televisión argentina en los canales de aire de forma ininterrumpida y comienzan a ocupar horas de la grilla de un modo múltiple: programas en todos los canales, varios programas en algunos de ellos, segmentos de chimentos en los noticieros y magazines, emisiones en la televisión por cable y en los canales de noticias<sup>5</sup>. El programa que lidera desde hace dieciséis años el mercado del chimento en Argentina es *Intrusos en el espectáculo*, no sólo por su permanencia en pantalla sino por ser el espacio en el que surgen y se forman futuras/os conductoras/es y figuras mediáticas.

Más tarde se incorporará a la televisión un formato híbrido entre el viejo magazine televisivo, el programa de chimentos y el informativo que funciona en general como un espacio de conversación sobre la propia televisión y retoma de cada uno de estos géneros sus aspectos centrales. Pueden incluir segmentos de cocina, espacios de información de actualidad –repaso de la información del día-, temas de interés general, y amplias secciones de chimentos con panelistas y entrevistas en piso. En la actualidad se encuentran en pantalla programas como *Desayuno Americano*, *El Diario de Mariana o Morfi* y ha habido algunos que marcaron tendencia como *Movete con Georgina* y *Movete* luego conducido por Carmen Barbieri y el más reciente *AM* (Antes del Mediodía) emitido hasta 2016 por *Telefé*.

A estas transformaciones sucedidas durante las cuatro décadas que los chimentos llevan en pantalla en Argentina hay que sumar dos relevantes para el tema de este trabajo: en primer lugar, a partir de los 2000 se incorpora en los programas de chimentos el tratamiento de temas de actualidad general, en particular acontecimientos de relevancia social con alto impacto en la agenda pública o política. En segundo lugar, aparecen en pantalla un conjunto de programas de espectáculos “satélites” (Carlón, 2005) dependientes del show televisivo de más altos índices de audiencia local, *Showmatch*. Este certamen de baile se emite desde 2005 en horario central por *Canal 13* y está conducido por uno de los personajes más influyentes de la industria de la televisión argentina –Marcelo Tinelli– se convirtió en un articulador clave de la producción televisiva y un marcador de agenda de los programas de espectáculos y chimentos en general<sup>6</sup>. Podemos decir que la actualidad del espectáculo se encuentra en gran medida pautada por los acontecimientos sucedidos en *Showmatch* o en relación a sus figuras.

También es importante señalar que para la década de 2000 estaban desapareciendo los antiguos formatos de debate político emitidos por televisión abierta, algunos de los programas pasaron a emitirse por cable y su lugar en la grilla abierta fue ocupado por entretenimiento y ficción (Justo von Lurzer y Moglia, 2008). El debate político en los canales de aire quedó restringido a los espacios informativos clásicos –noticieros-, los programas periodísticos de investigación que de-

5. Para un desarrollo de la historia reciente de estos programas puede consultarse Alvarado (2014).

6. Excede los objetivos de este trabajo pero es necesario señalar que la figura de Marcelo Tinelli es relevante por fuera de la industria televisiva en su calidad de empresario y dirigente deportivo.

saparecieron de la pantalla para fines de 2000 y algunos programas que incluían humor político –como *CQC* o *Televisión Registrada*-. Ya en 2009 aparecen en televisión abierta algunas variaciones de formato que vuelven a poner en escena el debate político en televisión y cuyos ejemplos paradigmáticos son *6,7,8*, *Intratables*, *Duro de Domar*, *Animales sueltos*.<sup>7</sup> Algunos de ellos fueron evolucionando hacia los magazines de media noche o “late shows” (Cáceres, 2010).

La especificidad, entonces, de los programas de chimentos clásicos y de los segmentos de chimentos en otros formatos es que presentan un breve resumen de la actualidad del mundo del espectáculo y profundizan en los rumores, escándalos y conflictos de personalidades de la farándula local. El formato, como dijimos, cuenta con un/a conductor/a y un grupo de panelistas y se incluyen los cronistas que se ocupan de hacer las notas furtivas y entrevistas en exteriores. Los contenidos combinan las notas grabadas que salen al aire con una breve presentación por parte del/la conductor/a o las/os panelistas y comentarios y discusión posterior en piso con entrevistas en vivo (generalmente en piso pero también se realizan en exteriores) a personalidades implicadas en alguno de los temas del día.

En suma, las transformaciones que hemos ido mencionando son el correlato de cambios más amplios en el discurso televisivo en Argentina que hicieron de la programación un espacio de cotidianeidad y contacto, y de los programas de chimentos en particular expresiones de lo que Sibilía (2008) conceptualizó como intimidad pública. De este modo, en los programas de chimentos se articulan el giro biográfico (Arfuch, 2002), la rentabilidad de la *telerealidad* en la industria del entretenimiento televisivo y la utilización de viejas y probadas retóricas populares-masivas: la confesión, la búsqueda de la verdad, la revelación de un secreto, la burla, la confrontación y el conflicto personal son algunas de las más relevantes en estos formatos (Barbero, 1992; Rincón, 2015; Cáceres, 2010).

Alertas sobre el objeto: *Basura sexista*.

En relación a los análisis comunicacionales y culturales, los espacios de espectáculo televisivo y especialmente los programas de chimentos han sido objetos desplazados, desestimados o superficialmente criticados por banales. La práctica profesional de conductoras/es y cronistas se encuentra desjerarquizada y cuando es incluida en el campo periodístico es considerada un periodismo de segunda (Soto, 2005; Ferrero, 2008). Podríamos pensar que esta desvalorización de los programas de espectáculo se inscribe en una jerarquización de los mundos de la televisión (Jost, 1997) que ha hecho prevalecer el espacio de la información por sobre el de la ficción y el entretenimiento. Esta diferenciación en mundos simbólicos televisivos que dio lugar a la clásica distinción entre funciones –informar, educar y entretener- ha implicado el cuestionamiento sistemático al

---

7. *Intratables* y *Animales sueltos* son dos programas que permiten pensar desplazamientos entre el interés general, el espectáculo y la política: en el primer caso, un programa que se desprendió de *Infama* –formato clásico de chimentos de la tarde de América- y, con el mismo conductor que durante varios años hizo ambas emisiones diarias- invirtió el foco de la información para pasar a tratar los temas de agenda informativa y política de cada día. Puede pensarse que, con fuerza desde 2015, se convirtió en el ágora política de la televisión de aire. En un sentido similar pero dentro del propio programa, *Animales sueltos* pasó de ser un magazine de medianoche con entrevistados del mundo de la farándula en piso, a incorporar luego un primer segmento con una entrevista uno a uno entre Alejandro Fantino, su conductor, y alguna personalidad entre las que se incluían políticos y funcionarios públicos, a –finalmente y hasta hoy- constituirse en un formato similar a un antiguo programa llamado *Polémica en el Bar*, en el que varios periodistas, intelectuales y personajes de la cultura discuten la agenda política e informativa del día.

entretenimiento como una función y un espacio simbólico que debería ceder protagonismo a la información y en segundo plano a la ficción y que -sin embargo- predomina en los canales comerciales. Si bien podría objetarse que estas funciones y mundos son ya más difíciles de distinguir con claridad en una televisión caracterizada por la hibridación genérica y por el predominio de la *telerrealidad*, podemos observar la permanencia de estos imaginarios no sólo en los análisis académicos sino también entre las audiencias.

Tal como mencionamos en el apartado anterior, los programas de chimentos parecen ser un desprendimiento, una deformación más bien, del antiguo periodismo de espectáculos. Gastón Cingolani (2006) sostiene que estos programas se organizan como programas periodísticos en la medida en que se emiten en directo, producen información y “el universo del que se ocupan está temporalmente circunscripto por el concepto de actualidad. De hecho, estos programas suelen tener una salida diaria y la renovación de la información está sujeta a esta frecuencia” (:16). Sin embargo, críticos como Sirvén, sostienen que “antes cuando uno hablaba de periodismo de espectáculo suponía que iba a haber alguna entrevista con algún actor o productor o director y que también podía llegar a haber algún tipo de información de la llamada ‘prensa del corazón’. En los últimos años, involucionó eso esencialmente en la televisión abierta y periodismo de espectáculo es una especie de *show* en el que vedettes, semi vedettes, aspirantes a vedettes, mediáticos, artistuelos y alguna que otra figura reconocida hablan y patelean y se insultan sobre cuestiones improbables de su privacidad”<sup>8</sup>.

Podríamos pensar que es la retórica del escándalo lo que ha puesto en cuestión la calidad informativa y la función comunicativa de estos programas, sin embargo, en tiempos de infoentretenimiento resulta difícil imaginar espacios periodísticos de amplio alcance en términos de audiencia y repercusión en la agenda pública que no espectacularicen o escandalicen la vida social. Por no mencionar aquellas teorías que sostienen que la vida social como un todo se produce desde hace décadas como “espectáculo” (Debord, 1976). El conflicto narrativo como matriz de producción de sentido es ya una constante en la industria televisiva y los tópicos abordados en los programas de chimentos estructuran, por ejemplo, buena parte de las ficciones literarias, cinematográficas y teatrales: relaciones afectivas, sexualidad, maternidad, los vínculos extraconyugales, los dramas identitarios, entre muchos otros. Sin embargo, puestos en escena en programas de chimentos estos contenidos son periodística, ética y estéticamente cuestionados y se tornan irrelevantes, íntimos y de mal gusto (Soto, 2005; Ferrero, 2008; Díaz, 2004; Cáceres, 2000). Dejo planteada para futuros trabajos la pregunta por las implicancias que tiene, entonces, que esos tópicos sean tratados en una matriz realista, ¿cómo modifica el estatus de lo dicho el hecho de que esté encarnado en sujetos de fama o reputación pública?

De este modo y como hemos mencionado al inicio, la *televisión basura*, la *prensa rosa*, es pensada desde un marco interpretativo que señala los mecanismos de degradación del periodismo, las prácticas éticamente cuestionables, en suma la ocupación del espectro audiovisual con contenidos y tratamientos que empobrecen los universos culturales de sus audiencias. Este trabajo se distancia de estas perspectivas para plantear la posibilidad de leer los programas televisivos de

8. Entrevista a Pablo Sirvén en el programa “En el medio”, Temporada II, Episodio 5. Canal Encuentro, Argentina. Disponible en <http://encuentro.gob.ar/programas/serie/8103/1482?temporada=2>

espectáculos y de chimentos como sitios en los que se instalan y discuten tópicos sobre géneros y sexualidades, se produce y difunde información socialmente relevante y -en el último tiempo- se lo hace además desde una perspectiva de derechos.

Esto nos lleva a la segunda crítica habitualmente formulada a estos programas; no son sólo “basura” sino que son “basura sexista”. Los estudios feministas en comunicación y género tienen ya una larga tradición cuyo inicio puede ubicarse a fines de los años 1960 con los trabajos pioneros sobre “imágenes de las mujeres” (Hollows, 2000) que se detenían especialmente en la reproducción de estereotipos sexistas en los contenidos de los medios de comunicación. Estos primeros trabajos sentaron las bases de una perspectiva sobre la cultura de masas y los medios de comunicación que aún hoy sigue operando en muchísimos abordajes de objetos culturales y comunicacionales y que entiende que éstos son nocivos para las mujeres que los consumen en la medida en que contribuyen a reproducir las condiciones de desigualdad de género que las subalternizan. Fueron los análisis llevados adelante desde el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos británico (Radway, 1991; McRobbie, 1998, entre otras) aquellos que comenzaron a discutir esta visión y que permitieron desarrollar líneas de trabajo que atendieran no sólo a los múltiples y contradictorios vínculos que las audiencias establecen con sus consumos culturales sino también a las tensiones y contradicciones que los propios productos presentan en sus configuraciones retóricas y temáticas (Hall, 1981; Best, 1997; Barbero, 1986).

Los programas de chimentos, como la novela rosa, las revistas femeninas o la canción romántica han sido rápidamente diagnosticados como transmisores de una ideología patriarcal que lo infecta todo a su paso, particularmente a las mujeres. Convertidos, entre otros males, en vehículos de la ideología del amor romántico y modelos de belleza inalcanzables salvo a costa de poner en juego la propia integridad física o entregarse a las manos de las tecnologías estéticas del mercado, se pierde de vista la complejidad que estos productos culturales proponen y habilitan. Trabajos como los ya citados y algunos más recientes como el clásico de Lila Abu Lughod (1997), o a nivel local los de Carolina Spataro (2011) y Mayra Alvarado (2014) ponen en jaque las visiones reduccionistas y pesimistas sobre estos productos y la relación que las audiencias establecen con ellos.

Es importante aclarar que tanto en los productos culturales que hemos mencionado como en los programas de televisión que nos ocupan aquí pueden, efectivamente, reconocerse las dimensiones y rasgos señalados por la crítica cultural feminista hegemónica: son espacios reproductores de un orden sexista, despliegan formas de violencia simbólica hacia las mujeres y refuerzan estereotipos discriminatorios. Pero esto no es lo único que hacen y, mucho menos, lo único que habilitan.

Los estudios sobre celebridades vienen señalando la relevancia de estos productos culturales para el análisis de las sociedades contemporáneas. Graeme Turner (2010) indica que si bien estos estudios se han desarrollado atendiendo a las representaciones y, en menor medida, a la relación de las audiencias con ellos, su relevancia reside en la conceptualización de la “celebridad”<sup>9</sup> como una “formación cultural que tiene una función social” (:14, traducción propia). El autor sostiene que la “celebridad” no sólo está implicada en la producción de comunidades como los grupos de

---

9. Entendemos que el autor refiere a la “celebridad” no sólo como un status de sujeto sino como una condición, lo célebre como aquello que concita notoriedad pública y en torno de lo que se expresan opiniones y valores.

fans o subculturas, no sólo genera una cultura de la celebridad y redes sociales, también participa del campo de expectativas que muchos, especialmente los jóvenes tienen de la vida cotidiana” (:14). En un sentido similar, puede pensarse que la celebridad también es una formación cultural en la que se procesan transformaciones sociales y demandas de derechos que alcanzan –desde un espacio de identificación y sensibilidad- a las audiencias.

### **Farándula y política, nada nuevo bajo el sol**

Es importante señalar que ni el lugar de las figuras televisivas como referentes sociales ni la relación que éstas han mantenido con ciertos partidos políticos, movimientos sociales o con el posicionamiento en relación a cuestiones de orden público resulta novedoso (Marshall, 1997; Benett, 2011). Como hemos mencionado, en Argentina surge en la década de 1960 estrechamente ligada a la televisión un sistema de famosas/os. (Mazzaferro, 2014). La/el famosa/o, “no sólo era un actor o actriz, sino cualquier figura que apareciera por televisión. Su éxito se sostenía por su personalidad o carisma; la formación o el talento ya no eran requisitos indispensables para la fama televisiva. Ascendía vertiginosamente en el campo del espectáculo; su descenso o desaparición podía ser igualmente instantáneo. Su vida privada proveía los contenidos que el medio requería, alimentando su popularidad. La desmesura de sus ganancias, su amplia capacidad de colocar productos en el mercado cultural y una importante cantidad de seguidores fanáticos eran la ‘prueba’ de su carácter ‘famoso’. Mantenía su estatuto mientras producía discurso mediático (intra o extratelevisivo). Este último podía ser a favor o en contra del ‘famoso’ (podía ser una alabanza o una crítica); la ‘mala prensa’ era también una forma de obtener la fama y posicionarse en el espectáculo” (:206).

Su condición de famosa/o transformaba su palabra en un discurso con relevancia y legitimidad social. Los ya citados estudios sobre celebridades, poco desarrollados en Argentina pero con una tradición en las academias anglosajonas, se han ocupado de problematizar el valor social del discurso de las celebridades y las resonancias e incluso incidencia que éste tiene en cuestiones de orden público. Resulta sencillo traer a la mente celebridades internacionales y de cada uno de nuestros países formando parte de campañas de bien público, propagandas de acciones de gobierno o actos de militancia partidaria. También se ha vuelto frecuente el uso de los espacios en premiaciones u otros eventos del mundo del espectáculo para pronunciarse en relación a temas de coyuntura política y social local e internacional: por mencionar sólo algunos de los más recientes, la intervención en el *Festival de Cannes* de los actores brasileños con carteles que decían “Fora Temer” como parte de la campaña contra el golpe de estado perpetrado por el actual titular del ejecutivo de ese país, Michel Temer; la intervención de la actriz argentina Dolores Fonzi en los premios locales *Platino* en los que alzó un cartel que decía “Libertad para Belén” y se pronunció por los derechos de las mujeres y la libertad de elegir sobre sus cuerpos en relación al caso de la joven que estuvo detenida por un aborto espontáneo en la provincia de Tucumán durante 2016; o el discurso de Madonna en los premios de la revista *Billboard* en los que se explayó durante poco más de diez minutos en relación a la desigualdad de las mujeres en la industria de la música, las violencias de las que somos objeto cotidianamente, la incidencia de los patrones de belleza en nuestras vidas entre muchas otras cuestiones. Por supuesto, no ha sido menor el lugar de las

redes sociales en la viralización de estos fragmentos discursivos. Mientras termino de escribir este trabajo uno de los videos con más reproducciones es el discurso dado por Meryl Streep en la entrega de los premios *Globo de Oro* en Estados Unidos y la respuesta que el actual presidente de ese país –Donald Trump- publicara en Twitter<sup>10</sup>.

Tampoco es novedoso el tratamiento de la vida privada y la cotidianeidad de los famosos, no sólo porque -como hemos dicho- es de algún modo el germen de la cultura de la celebridad local sino porque la televisión en general (y podríamos pensarlo incluso como un clima de época que excedió en mucho a los propios medios masivos de comunicación) fue tendiendo a la conformación de espacios de puesta en publicidad de la intimidad. La *telerealidad* ha sido uno de los espacios privilegiados para esta transformación cultural antes y luego en simultáneo con la expansión del uso de las redes sociales. La televisión del contacto y la cotidianeidad dio lugar a la aparición de los “donnadies” (Dieter Rath, 1992) como protagonistas de la programación. Los *talk* y *reality shows* fueron incubadoras de una nueva categoría de actor televisivo “el mediático”, un producto intratelevisivo que es puesto a circular y a producir contenido sobre sí mismo o a producirse a sí mismo como contenido en los diferentes formatos disponibles (chimentos, ficciones, entretenimiento). La televisión del contacto profundiza la identificación como regla y para ello es necesario que eculice las experiencias: así como los *nadies* pueden ser ahora protagonistas porque sus vidas tienen valor en la pantalla, las celebridades experimentan las vicisitudes cotidianas de los públicos anónimos<sup>11</sup>.

Podríamos pensar además, que luego de la crisis de 2001, Argentina atravesó una década larga de recuperación económica y especialmente de recuperación social y política: la desconfianza en la clase dirigente traducida en el lema “que se vayan todos” cedió terreno a renovadas disputas en torno del lugar del Estado, de la representación política y las acciones de demanda de derechos. Este nuevo clima político se tradujo en la industria televisiva de modos múltiples: la producción de contenidos que tematizaron tópicos sociales, la aparición de lo que provisoriamente hemos denominado más arriba “magazines políticos” o “*late shows* políticos”, el posicionamiento político partidario de personalidades del espectáculo y su activismo en relación a la demanda de derechos específicos.

Como ya mencionamos, el vínculo entre política y celebridades no es novedoso ni en Argentina ni en otros países. Tampoco lo es la inclusión de temas de interés general o social en los programas de espectáculos y chimentos. Puede rastrearse además en la historia de la televisión reciente el uso táctico que muchos colectivos han hecho en los programas de alto *rating* para instalar ciertos debates o difundir ciertos temas. La mesa de Mirtha Legrand o el living de Susana

---

10. Tweet de Donald Trump al día siguiente del discurso: "Meryl Streep, una de las actrices más sobrevaloradas de Hollywood, no me conoce pero me atacó anoche en los Globos de Oro. Ella es una..."(9 de enero de 2017)

11. Es emblemático el cartel que se viralizó hace poco tiempo en relación a la infidelidad del actor Benjamín Vicuña en su relación con la modelo Carolina “Pampita” Ardohain y que decía “Amiga, relájate y disfrutá de las cosas buenas de la vida. Si no estás depilada, no importa! Si las raíces de tu pelo tienen varios centímetros, no importa! Si tenés unos kilitos de más, más celulitis, más arañitas, no importa! Disfrutá lo bueno, la cerveza helada y la picada con amigas. Andá a la pileta como se te cante el culo, disfrutá de tu cuerpo, lo que te haga feliz. Total, la cagaron a Pampita! A Pampita! Al pedo tanto sacrificio”

Gimenez<sup>12</sup> han funcionado como espacios privilegiados a los que paulatinamente fueron incorporándose los programas de chimentos y magazines de la tarde. En relación a los derechos del campo de géneros y sexualidades, el movimiento LGBT ha tenido una estrategia comunicacional de diálogo y presencia pública constante en la programación televisiva. Carlos Jáuregui, Ilse Fuskova, más tarde Alex Freire, María Rachid, entre muchos otras/os referentes del activismo se transformaron en figuras de visibilidad pública también en los espacios de entretenimiento. Lo que me interesa plantear entonces son dos matices: el pasaje del activista mediático al famoso militante y la adopción de una perspectiva y/o un léxico de derechos para el tratamiento de ciertos tópicos relativos a géneros y sexualidades. En el primer caso, porque si durante los '80s y '90s eran centralmente las/os activistas quienes se sentaban en los livings o en las mesas de los estudios de televisión y visibilizaban las demandas de sus colectivos, en los últimos años han sido las/os famosos quienes se han posicionado como sujetos de esos derechos.

En segundo lugar porque los habituales relatos de vida de las/os famosas/os que organizan al agenda de los programas de chimentos comenzaron a ser mediatizados en un marco de demanda de derechos; es decir, una experiencia personal de alguna celebridad que ponía en agenda un problema social o una demanda: fertilización asistida, consumo de drogas, derechos de filiación, incumplimiento de cuotas alimentarias, violencia de género, entre otras. En estas situaciones, el testimonio de la/el famosa/o pone en escena un problema social que no necesariamente está en agenda pública pero que puede tener repercusión social. En otros casos, el/la famoso/a se suma a un movimiento de demanda existente y hace pública su exigencia posicionándose como sujeto de ese derecho: matrimonio igualitario, identidad de género, violencia de género, aborto, entre otras. Aquí el testimonio del/la famoso/a funciona como articulador de un debate público de actualidad y puede pensarse como un modo de incidencia política deliberado en procesos de debate parlamentario. En la memoria social argentina sobre la discusión legislativa en torno del Matrimonio Igualitario quedará grabado el papel de figuras del espectáculo como José "Pepe" Cibrián Campoy y la pregunta incómoda en la mesa de Mirtha Legrand cuando se discutía la posibilidad de adopción por parte de parejas del mismo sexo: "¿Pepe o calle?"<sup>13</sup>, así como el recitado del poema de su autoría en homenaje a Federico García Lorca en la Legislatura y su grito final "¡Marica!".

En un sentido similar puede pensarse el lugar que ocuparon personalidades de los medios de comunicación y la cultura en el momento de mayor ebullición social en relación a la violencia de género. El movimiento NiUnaMenos surgió por iniciativa de un grupo de periodistas, escritoras, intelectuales y artistas y se multiplicó inicialmente a través de las redes sociales. El acto central luego de la primera manifestación masiva el 3 de Junio de 2015 fue conducido por una reconocida escritora y dibujante –Maitena– y la pareja protagónica de la tira diaria de mayor *rating* en la televisión local en ese año –Paola Barrientos y Juan Minujín, protagonistas de *Viudas e hijos del Rock and Roll*, una producción de *Underground* que se emitía por *Telefé* en horario central.

12. Mirta y Susana son las conductoras de televisión más reconocidas a nivel local. Ambas conducen desde hace décadas programas de alta audiencia y repercusión social y, con estilos bien diferenciados, se han ganado el título de "divas" de la farándula argentina.

13. [www.youtube.com/watch?v=RJo5kEwUNkU](http://www.youtube.com/watch?v=RJo5kEwUNkU). Recuperado el 28 de marzo de 2017.

### **Tramitación simbólica de las transformaciones sociales: lo personal es político**

En este apartado ejemplificaré, a partir del análisis de una serie de ejemplos paradigmáticos<sup>14</sup>, los matices que identificáramos antes -los famosos como sujetos de derechos y la mediatización de géneros y sexualidades en clave de derechos-. Para dejar planteado el modo en que propongo aproximarnos a los contenidos televisivos, he tomado algunos temas que en los últimos años formaron parte de la agenda de debate público y político –matrimonio igualitario, identidad de género, violencia de género, fertilización asistida- y cuya mediatización permite caracterizar el modo en que concebimos aquí los programas de chimentos y espectáculos.

Trabajaremos en lo que sigue con algunos fragmentos de emisiones recientes en televisión abierta argentina –tanto en programas de chimentos como en magazines de espectáculos- con el objetivo de caracterizar cuatro dimensiones de este tipo de programas que echan luz sobre sus funciones sociales menos tematizadas: producir y difundir información socialmente relevante; constituirse en escenario de debate público y enunciación de demandas de derecho; generar identificación y servir a la comunidad; discutir el rol de los medios y las/os comunicadoras/es sociales.

Es importante señalar el contexto de emisión de los ejemplos a los que recurriré en esta sección. Algunos de ellos fueron participaciones de figuras del espectáculo local en los programas objeto de este trabajo en el contexto explícito de debate y activismo en torno de alguna ley –Matrimonio igualitario, Identidad de género, Fertilización Asistida, Ley de emergencia contra la Violencia de género-. Otros se vinculan con el reclamo de la aplicación de las normativas vigentes. Si bien excede los objetivos de este trabajo, es importante tener en cuenta el momento de enunciación de las demandas para poder observar los matices y desplazamientos que se producen en el discurso (lo decible) y la acción política entre momentos de incidencia directa y ebullición pública y momentos de institucionalización y repliegue del debate.

Todos los ejemplos seleccionados -tomados in extenso- condensan las cuatro dimensiones que señalaba al inicio de este apartado, sin embargo, he decidido fragmentarlos de modo de poder focalizar en cada una de ellas por separado.

#### **“Cinco mujeres mueren por semana en Argentina”. Producir y difundir información socialmente relevante**

La movilización social en torno a la violencia de género ha crecido significativamente en los últimos años en Argentina y ha encontrado incluso un punto de anclaje fuerte en el movimiento conocido como NiUnaMenos, ya mencionado en este trabajo. Si bien en 2009 se promulgó la Ley de Protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres (26.485), la ausencia de políticas de Estado en la materia y la alta tasa de casos de violencia de género y femicidios generaron un contexto de sostenida y creciente demanda en torno de la necesidad de acciones urgentes. Este clima fue retomado en los espacios de chimentos y espectáculo de dos modos diferentes: a partir del tratamiento de un acontecimiento de interés público –un acto de violencia o femicidio de alguna mujer del común- o del relato en primera persona de situaciones de violencia por parte de mujeres del mundo del espectáculo.

---

14. Expresan con claridad las tendencias que pueden observarse en otros ejemplos del mismo período.

El primer fragmento forma parte de una entrevista que el conductor del programa de chimentos más reconocido de Argentina –*Intrusos*– le hiciera a la cantante y actriz Laura Miller en el marco de la campaña por la declaración de la emergencia en violencia de género en el año 2015.

La entrevista se inicia con el relato de Jorge Rial, el conductor, que aclara que la actriz y cantante acaba de ser nuevamente amenazada por su novio. Mientras la cámara enfoca a la Laura Miller notablemente conmovida y la musicalización crea un clima de dramatismo, Rial dice “tiene el botón antipánico al lado de ella, lo tiene ahí al lado de la mesita, quiero decir, anda con ese botón antipánico las 24 horas... por miedo”.

(Laura Miller) “Por miedo, porque me lo dieron a raíz de *una denuncia que hice en la comisaría 45 de Devoto* por hostigamiento, acoso y amenazas y está en el juzgado 28. La lleva a cargo el fiscal Perel. Ahora el 12 de mayo tengo que ir nuevamente a hacer una nueva declaración y obviamente a adjuntar esta nueva amenaza directa a la causa porque todo lo que sucede se va adjuntando al expediente. Esto lo hago porque es algo que viví, es algo que me pasó, que fue una tortura que viví durante dos años y todos mis amigos que vivieron conmigo lo que viví bueno nos juntamos e hicimos el video de *Invencible* y lo empecé a presentar y me empecé a sentar en todos los programas *para hablar para ayudar, para concientizar a la gente de lo que es la violencia de género*. No lo nombro con nombre y apellido porque no puedo hasta que un juez no dictamine la sentencia pero él sabe que estoy contando esta situación y... y es terrible, *es terrible esto que estamos viviendo en el mundo es una cosa que no tiene fin*, Jorge, no se puede creer. Yo estoy indignada porque desde que hice esto público *hay muchas mujeres que me están escribiendo todos los días*, por Facebook... por... yo ayer hablé con una señora que le prendieron fuego a la hija, el marido le prendió fuego y delante de sus nenes, y un montón de casos que conocemos. *Cinco mujeres mueren por semana en Argentina*. Hay un femicidio en la Argentina que cada vez crece más. Entonces yo estoy haciendo todo esto porque *acá tiene que haber una ley de emergencia* contra la violencia de género que nadie la quiere votar, nadie le quiere dar una entidad”<sup>15</sup> (las cursivas son nuestras).

Mientras ella desarrolla el relato en el zócalo puede leerse “Para denunciar violencia de género. Llamar al 144 las 24hs”.

En este primer fragmento de entrevista aparece un recorrido que va del hecho personal –la denuncia de violencia– a la demanda social –caracterización de una problemática y exigencia de una ley–, pasando por la producción de información –los procedimientos, las estadísticas– y la utilidad e identificación –concientización y construcción de un nosotros–. La entrevista continúa con la descripción de situaciones experimentadas por la actriz y cantante a partir de las que también se aporta información relativa a la violencia de género: sus modalidades –frente a la afirmación del conductor de que las mujeres suelen tardar en denunciar por miedo ella sostiene “Porque saben que no les dan bola o porque no tienen cómo mantenerse porque también hay una violencia económica dentro de la violencia de género, abarca la física, la psicológica, la económica, la

15. <https://www.youtube.com/watch?v=oHunO-6h5YY>. Recuperado el 28 de marzo de 2017.

sexual”, sus consecuencias -“porque la violencia psicológica te trae trastornos de la alimentación, ataques de pánico, depresión, ansiedad, stress postraumático y te puede llevar al suicidio”-, entre otras cuestiones. La crónica de los hechos se abstrae por momentos de lo personal y se desplaza hacia la caracterización de un perfil psicológico “el violento”, la “víctima de violencia” o hacia un tipo penal o un modo de acción o relación interpersonal o social –tipificación de las posiciones posibles del agresor, la agredida, las fuerzas de seguridad, la dirigencia política, entre otras-,

“yo recuerdo, cuando Monzón mató a Alicia Muñoz<sup>16</sup>, a su mamá contando cómo Alicia iba a la comisaría de Villa Urquiza a denunciar que Monzón le pegaba y ¿qué hacían los policías?, se le reían en la cara. Porque nunca se le creyó a la mujer. Ahora hay comisarías de la mujer... [Laura Miller lo interrumpe: ‘pero no son suficientes...’] no, claro... lo que estoy diciendo es la diferencia ahora hay comisarías de la mujer, poquitas, botón antipánico... antes se te reían y te mandaban a casa de vuelta”. (Jorge Rial)

Luego, Laura Miller continúa desarrollando otros aspectos más directamente vinculados con la inacción del Estado y la clase política en relación a las situaciones de violencia que atraviesan las mujeres.

Al día siguiente, en el magazine de espectáculos *Desayuno* emitido también por América TV y conducido por Pamela David, se generó un living de debate del que participaron un periodista del staff habitual, la entonces diputada nacional –Vilma Ripoll-, una diseñadora de modas que lleva adelante una campaña de concientización contra la violencia, una vedette que denunció públicamente a su ex pareja por violencia de género –Mónica Farro- y una mujer “Noelia”, que estaba viviendo en ese momento una situación de violencia que era de conocimiento público. Nuevamente los zócalos que acompañaron el segmento aportaban información relevante sobre el tema y oscilaban entre el anclaje social o individual del problema: “en Argentina muere una mujer cada 32 horas” “Testimonios de víctimas de femicidio. Dramáticos relatos sobre violencia de género”.

En este caso es el periodista el que, luego de escuchar el relato pormenorizado de la situación de violencia de Noelia, pregunta a la diputada por la responsabilidad del Estado:

“¿Hay algo más que el Estado tendría que hacer? ¿Qué es lo que hay que hacer? ¿Hay una estructura que contenga a la mamá que tiene la valentía de denunciar y que no sabe dónde ir? (Luis Novaresio). (Vilma Ripoll) Nosotros decimos tiene que haber una ley, que en provincia ya se votó pero que no se votó la prórroga, pero tiene que haber presupuesto. La Ciudad de Buenos Aires, que es la ciudad con más presupuesto de todo el país, destina de su presupuesto el 0,07 por ciento anual al problema de violencia. Entonces no hay refugios que las contengan en el primer momento, no hay subsidios que les puedan permitir mudarse y tener de qué vivir al principio. (...) Tiene que haber casas refugio, hay una en la Ciudad de Buenos Aires para tres millones de habitantes y hay cuatro en la Provincia para quince millones de habitantes, la mitad mujeres. Entonces olvidense”

---

16. Refiere al boxeador argentino Carlos Monzón que en el año 1989 fue condenado a 11 años de prisión por haber golpeado, estrangulado y arrojado por un balcón a su entonces pareja, Alicia Muñoz.

Estas afirmaciones son recuperadas por la vedette Mónica Farro para contar las razones por las que ella misma no había denunciado a su agresor, en la medida en que era uno de los productores del programa en el que ella trabajaba –Showmatch- y temía quedarse sin ingresos económicos y sin un lugar donde vivir. Nuevamente aparece aquí el tránsito entre la problemática social y el caso y se entran los relatos de las celebridades con los posicionamientos políticos.

El segmento se cierra con una intervención de la diputada Ripoll que es retomada y prácticamente citada textual por el periodista Novaresio que, una vez más, da cuenta de la producción de datos e información y de los cursos de acción que pueden tomarse frente a ciertas situaciones. Sostiene la diputada:

“Si escuchamos que al lado de nuestra casa hay un hecho de violencia no nos quedemos callados. Busquemos en las organizaciones de mujeres. La oficina de violencia de la Corte que queda acá en Lavalle al 1500. Y quiero denunciar la actitud machista y patriarcal de la justicia y la policía, hasta en las comisarías de la mujer vos vas a denunciar y te quieren hacer decir qué te pasa delante de todos, si no aparecés con la cabeza partida no te quieren tomar la denuncia. Cuando una mujer desaparece te dicen que son 48 horas. ¡Mentira! Tienen que salir a buscarla inmediatamente.

(Luis Novaresio) Quiero retomar algo muy importante que acaba de decir Vilma que es un ejemplo, cuando hablamos de la política, Vilma es la política y es bien distinta a la mayoría. No existen las 48 horas para ninguna denuncia de pérdida de persona, si no te toman la denuncia, a la fiscalía, si no al juez de turno y si no recurrí a Vilma o a algún medio pero cuando desaparece una persona, una mujer, hay que recurrir rápidamente al Estado.”<sup>17</sup>

Este mismo tratamiento de los temas puede encontrarse en relación a otros tópicos como identidad de género o fertilización asistida. En este último caso, se registraron una gran cantidad de informes y entrevistas a famosas/os que habían utilizado técnicas de reproducción asistida o que estaban transitando un tratamiento durante el período de debate de la Ley de fertilización asistida (26.862/13), y luego de su promulgación a nivel nacional. Como ejes de la puesta en escena mediática encontramos nuevamente el recurso a datos estadísticos –“gracias a estos tratamientos in vitro que creó el Dr. Edwards, un médico británico, hace treinta años nacieron en este mundo ya cuatro millones de seres humanos, de los cuales Pasqua [refiere al Dr. Sergio Pasqualini, un especialista argentino muy reconocido] ya trajo cuatro mil”; “una de cada seis parejas necesita esta ley” ambas afirmaciones de Marisa Brel –periodista de espectáculos que tuvo a su primera hija por fertilización in vitro y a su segundo hijo a través de una subrogación de vientre-<sup>18</sup>; la difusión de información relativa a procedimientos y organismos de gestión –“Si vivís en Provincia de Buenos Aires te podés atender gratis con residencia de dos años”<sup>19</sup>, “y si las obras sociales y prepagas

17. [www.youtube.com/watch?v=YUpR9SL4UBU](http://www.youtube.com/watch?v=YUpR9SL4UBU). Recuperado el 28 de marzo de 2017.

18. [www.youtube.com/watch?v=zbsFgU-LxcQ&t=5s](http://www.youtube.com/watch?v=zbsFgU-LxcQ&t=5s) Recuperado el 28 de marzo de 2017.

19. [www.youtube.com/watch?v=dhSXDnFnGpg&t=43s](http://www.youtube.com/watch?v=dhSXDnFnGpg&t=43s). Recuperado el 28 de marzo de 2017.

dicen que no, insistan”<sup>20</sup>, “se puede acceder a dos tratamientos, uno por año calendario”<sup>21</sup>, entre muchos otros ejemplos.

En el año 2010, dos años antes de la promulgación de la Ley de Identidad de Género (26.743/12) y como parte de las acciones judiciales llevadas adelante durante el proceso de impulso y sanción de la normativa, Florencia de la V –nombre artístico de Florencia Trinidad, una reconocida comediante y conductora- consiguió que la justicia fallara a favor del cambio registral de sus datos tanto en la partida de nacimiento cuando en su Documento Nacional de Identidad. En el living del programa de Susana Giménez lo relataba del siguiente modo:

“Fue un fallo único en Argentina porque lograron que me hicieran modificación de partida. Por eso es importante, no solamente me cambiaron el nombre... porque en general lo que siempre se ponía en la partida de nacimiento original se ponía un papelito pegado así arriba, de dudosa procedencia, bueno esta persona se llama así pero con tu nombre así gigante de hombre. En este caso no, se hizo modificación de partida y en donde dice sexo aparte de decir ‘todos los días’ [sonríe] dice ‘femenino’” (Florencia de la V).

Susana Giménez acota sorprendida, “Uau, esa explicación, ¡impresionante!” y luego le pregunta si ahora le resulta más sencillo cruzar la frontera de Estados Unidos. Florencia de la V responde y luego retoma la intervención reinscribiendo el fallo por su identidad en la lucha por la igualdad de derechos de cara a la sanción de una Ley de Identidad de Género. Veremos esto en el siguiente punto.

### **“Todas y todos tenemos los mismos derechos”. Escenario de debate público y enunciación de demandas**

Así como en el apartado anterior focalizamos en la producción de información, la exposición de datos, la difusión de procedimientos y agentes que adoptar o a los que acudir frente a ciertas vulneraciones de derechos o problemáticas y que en muchos casos se recurría para ello a un lenguaje técnico-jurídico, en este apartado me interesa puntualizar la inclusión de un lenguaje de derechos en la mediatización de cuestiones relativas a géneros y sexualidades.

Esto no sólo implica el recurso a ciertas categorías propias de una perspectiva de derechos –discriminación, igualdad-desigualdad, derechos humanos, ciudadanía- ciudadanía de segunda- sino también la caracterización de las responsabilidades y obligaciones de las instituciones, clase dirigente y otros actores, de los propios ciudadanos en su vínculo político con los representantes parlamentarios. De este modo, los testimonios aportados por las celebridades locales funcionan aquí como ejemplo de una problemática social y se ofrecen como medio para presentar públicamente una situación de discriminación o desigualdad de un colectivo más amplio.

Florencia de la V, en la entrevista referida más arriba, sostuvo:

“Me encanta, me encanta poder ayudar a la gente y que este primer paso sea un puntapié para que se pueda llevar al congreso a debatir (...) están saliendo muchísimos

---

20. [www.youtube.com/watch?v=zbsFgU-LxcQ&t=5s](http://www.youtube.com/watch?v=zbsFgU-LxcQ&t=5s). Recuperado el 28 de marzo de 2017.

21. [www.youtube.com/watch?v=4UZtraCxeYs](http://www.youtube.com/watch?v=4UZtraCxeYs). Recuperado el 28 de marzo de 2017.

amparos [judiciales] así que es maravilloso lo que está pasando. Viste que al gobierno se le critican muchísimas cosas, puede haber gente que pueda estar de acuerdo o no, pero hacen cosas y en este caso van a ayudar a muchísima gente. Con el matrimonio igualitario y este cambio posible de la ley de nombre [refiere a la ley de identidad de género] va a ser algo muy fuerte. O sea, no importan los gobiernos, porque nosotros pasaremos y los gobiernos también pero las leyes quedarán. Todos y todas tenemos los mismos derechos”<sup>22</sup>.

En un sentido similar pueden leerse las intervenciones de Ronnie Arias –conductor de radio y televisión-, entrevistado en el magazine AM luego de la promulgación de la ley de Matrimonio Igualitario (26.618/10) y del cantante Ricky Martin en una entrevista en el programa de Susana Giménez también posterior a la sanción de esa ley.

Verónica Lozano –conductora de AM- le pregunta a Ronnie Arias por sus “fantasías en relación al matrimonio” y él contesta:

“En realidad más que tener esa fantasía de casarme tenía la fantasía de no ser más una persona de segunda, de no ser más un tipo que no vale lo mismo que cualquier otro, de tributar como soltero cuando hace 15 años que convivo, de no tener el derecho a que si me muero la persona que me acompañó durante toda mi vida se quede con mi guita, con mis zapatillas”.<sup>23</sup>

Susana Gimenez encontró más dificultades para formular la pregunta en la entrevista a la *celebrity* internacional Ricky Martin y dio un rodeo rápidamente sorteado por el cantante:

SG: Se aprobó el año pasado... el año pasado, que se puede casar la gente... eh... la gente... digamos... con el...

RM: ¿Del mismo sexo?

SG: ¡Del mismo sexo!

RM: ¡Bravo Argentina, un aplauso, venga, venga Argentina! ¡Que se sienta! ¡Qué viva la igualdad!

SG: ¿Te gustaría?, ¿podrías hacer eso de llegar a casarte?

RM: ¿En mi tierra? Tu dame la opción, a mí dame la opción, ahora mismo no tengo la opción. A mí me parece un poco absurdo pero bueno, poco a poco vamos cambiando y como comunidad LGBT vamos dando pasos sólidos, lentos pero seguros y yo creo que el hecho de que Argentina diga no a la discriminación en un caso tan simple como este ¿no?, los derechos humanos, pues crea un precedente maravilloso para el resto de Latinoamérica. Luego de Argentina vino la ciudad de México, inclusive ahora Brasil también, o sea, hay algo sucediendo que es muy bonito.

SG: El efecto bowling

RM: ¡Claro! Susana, es que yo no estoy pidiendo más derechos, tampoco quiero menos, yo quiero igual. Igual que tu igual que yo, es super básico. ¿Me voy a casar?

22. [www.youtube.com/watch?v=qXUnJi9tNOA](http://www.youtube.com/watch?v=qXUnJi9tNOA). Recuperado el 28 de marzo de 2017.

23. [www.youtube.com/watch?v=JRGjfJF1PPo](http://www.youtube.com/watch?v=JRGjfJF1PPo). Recuperado el 28 de marzo de 2017.

No. No, en este momento estoy con mi pareja muy estable no es algo que se está hablando, estamos muy bien como estamos, pero queremos esa opción, punto.

SG: Para sentirte igual a todos.

RM: Claro, ¿por qué ciudadano de segunda clase, no?<sup>24</sup>

Como mencionamos cuando caracterizamos el pasaje de los activistas famosos –aquellos militantes de organizaciones de la sociedad civil que participaban de los programas televisivos de alta audiencia- a los famosos activistas –las celebridades locales que formando ya parte de esos espacios televisivos desplazaban sus relatos hacia la demanda de derechos frente a ciertas coyunturas personales o políticas-, los procesos de discusión pública en torno de los derechos relativos a géneros y sexualidades que se fueron conquistando en la última década estuvieron protagonizados fuertemente por personalidades del mundo artístico. En el caso del debate por la Ley de Matrimonio Igualitario, la comunidad artística participó en actividades públicas, campañas desarrolladas por las organizaciones LGBT, haciendo incidencia en los medios de comunicación. Andrea del Boca –una de las actrices de telenovelas más reconocidas de Argentina- se refería a este tema en un programa metatelevisivo –*TVR, Televisión Registrada*- en el sentido que venimos observando:

“Me duele que todavía se siga diciendo el matrimonio homosexual porque en realidad se llama matrimonio igualitario porque tiene que ver con la ley, tiene que ver con que todos tenemos los mismos derechos y es un derecho constitucional de todos los hombres y mujeres más allá de su elección sexual. Entonces, no pensar en el sufrimiento de tanta gente y tomarlo tan livianamente, digo, cada uno puede tener su opinión y hay que respetarla porque para eso también es la democracia pero también hay que ponerse por un minuto en el lugar del otro”<sup>25</sup>.

Otro de los rasgos de la constitución de los programas de chimentos y espectáculos en espacios de enunciación de demandas es, como dijimos, la interpelación directa al estado –en sus diferentes poderes-, a la clase política y a otros actores (empresas privadas, por ejemplo).

En relación a la Ley de Fertilización asistida, Jorge Rial introducía la entrevista a un periodista deportivo que acababa de ser padre por medio de técnicas de reproducción asistida, diciendo:

“Es un tema que, repito, le importa a muchísima gente, es un tema trascendente y los políticos lo tienen cajoneado. Se había prometido que el 17 de octubre se trataba, no se trató. Yo entiendo que están con la Ley de Medios, si se lo sacan de encima rápido méntanse en este tema, van a hacer feliz a mucha gente. No siempre la felicidad del político es la felicidad de todos los demás (...) las preocupaciones personales políticas y partidarias, que no son las preocupaciones del día a día y hay temas importantes que por ser personales no son egoístas, porque cada diputado y cada senador representa a cada uno de nosotros. Quiero decir esto porque hay muchísimas familias, muchísimas, más de las que se imaginan que están buscando un hijo desesperadamente por la fecundación *in vitro* que es carísima, que la mayoría de las obras sociales no la cubre porque creen que ser padres es... no sé, un lujo, un privilegio y es una necesidad.

---

24. [www.youtube.com/watch?v=NMt44Utw64Y](http://www.youtube.com/watch?v=NMt44Utw64Y). Recuperado el 28 de marzo de 2017.

25. [www.youtube.com/watch?v=7D0Syc5KvP0](http://www.youtube.com/watch?v=7D0Syc5KvP0). Recuperado el 28 de marzo de 2017.

Porque además no es fácil moverte en un ambiente donde cuando alguien hace este tipo de tratamiento después es mirado de otra manera. De hecho, yo que soy padre del corazón he sufrido muchas veces la mirada de ‘este es raro’. Y encima no te acompaña la sociedad política en hacer ley la fertilización asistida, de hacerlo rápido de hacerlo fácil (...) Hay cosas necesarias que hacen a la gente común, el que quiere ser padre quiere ser padre y necesita la ayuda de ustedes los políticos. Está la ley ahí durmiendo, son miles y miles de familia que la están pidiendo ya hay *in vitro* que se están haciendo en la provincia de buenos aires, hay que firmarlo ya. Empiecen a laburar para la gente.”<sup>26</sup>

Laura Miller, en la entrevista ya referida interpelaba a los dirigentes y funcionarios:

“Nos están matando. Ayer tiraron una chica por un barranco, el otro día en Caballito otra se juntó con su ex y la apuñaló delante de todo el mundo. ¿Nadie está viendo eso? Las autoridades, los políticos, ¿no están viendo eso? Porque si ustedes sacan esta ley es la mejor campaña que pueden hacer, la mejor. Yo no tengo la camiseta de ningún partido político, no me importa el color que sean pero tienen que hacer algo con esto”,

e interpelaba también a la sociedad: “el pueblo tiene más poder que nadie porque los que están ahí están ahí gracias a nosotros, entonces nosotros tenemos que exigir”.

Un año después de la sanción de la Ley de Identidad de Género, el periodista de chimentos Marcelo Polino publicó un libro en el que dedicaba un capítulo a su vínculo con Florencia de la V, la ya citada comediente y conductora; el capítulo se titulaba “meábamos en la misma lata”. Esta frase desencadenó horas de debate en televisión y páginas de las revistas de espectáculo menos sobre la pelea entre el autor del libro y la comediente, que sobre la identidad de género de ésta última.

En ese momento Florencia de la V tenía en la pantalla de Telefé un programa propio –*La Pelu*– en el que hizo un extenso descargo y sentó su posición sobre los hechos. La intervención inicia con la descripción de la rutina cotidiana de la comediente durante día anterior, escenas familiares y domésticas se suceden hasta que se encuentra mirando un programa metatelevisivo –*Bendita TV*– en el que emiten un informe sobre la pelea. Florencia de la V no escatima en detalles sobre las sensaciones que experimentó en ese momento y cierra el descargo diciendo:

“(…) Mientras escuchaba todo el informe se me heló la sangre. Se me heló la sangre. Lo tenía a mi hijo en brazos Sentía que a mi hijo casi no lo podía sostener, que los brazos... y dije, no voy a cambiar... para mi sorpresa no terminaba ahí, continuaba con una declaración de la conductora Viviana Canosa [otra de las conductoras emblemáticas de programas de chimentos locales], donde decía que le encantaba, que se divertía porque era una pelea de dos tipos. Así muy suelta de cuerpo, En ese momento yo ya tenía los ojos llenos de lágrimas. Vuelven al piso y hacen como un pequeño descargo así los panelistas, Beto [el conductor] en algún momento ya había dicho, ‘no, pero nosotros la vemos como una mujer a ella’, pero remata el *tape* diciendo bueno lo que

26. [www.youtube.com/watch?v=3JY9HX4MOHM](http://www.youtube.com/watch?v=3JY9HX4MOHM). Recuperado el 28 de marzo de 2017.

pasa es que ellos se están midiendo a ver quién la tiene más larga. Y ahí me puse a llorar desconsolada, en ese momento yo casi no podía sostener a mi hijo que estaba tomando la mamadera y Pablo se dio cuenta y ante esa situación lo llevó a su cuarto y me quedé sola en mi cama, sola, llorando desconsoladamente. Ustedes seguramente se preguntarán claro es por lo que dijeron, yo realmente no creo que deba ser grato para ninguna persona que tu sexualidad, tus genitales, se pongan tan crudamente ante millones de personas en horario central televisivo, pero lo que me provocó un profundo dolor que fue lo que hizo que estas lágrimas no pararan de salir de mis ojos, fue que no le dieron el debate que la situación merece. Porque se está hablando de una persona, no se está hablando de una cosa. Yo la verdad, Viviana, no sé qué sociedad le querés dejar a tu hija Martina, pero yo claramente no es la sociedad que quiero para mis hijos. Yo quiero otro país, nosotros somos ejemplo en el mundo con muchísimas cosas, con los derechos humanos, con la ley de matrimonio igualitario, con la ley de identidad pero realmente en este país, la igualdad aún no existe. Yo saben una cosa, gran parte de mi vida sentí vergüenza, nunca lo dije, sentí vergüenza de mí, de ir a un banco de mostrar mi DNI de que me escuchen la voz y saben una cosa, un día me miré al espejo y me dije vergüenza de qué, vergüenza de qué, de ser diferente, de pensar distinto, de amar y dije, nunca más, nunca más voy a sentir eso, por eso hoy yo me comprometo. A usted señora presidenta le digo, cuente conmigo yo voy a trabajar incansablemente no solamente con su gobierno, con el que venga y los que vendrán, con todos los que me quieran escuchar, pero yo no quiero que ningún hombre, mujer, adolescente o niño sienta lo que yo sentí. Nosotros como comunicadores tenemos un deber, entonces, si una persona se refiere a otra de una manera discriminatoria yo en mi programa diría momentito, momentito”<sup>27</sup>. Toma su Documento Nacional de Identidad y dice a cámara conmovida: “mi nombre es Florencia Trinidad, madre de Paul e Isabella Goycochea, señora del Dr. Pablo Alejandro Goycochea, mujer y argentina”, apaga la luz de la peluquería y sale de escena.

Tomé este fragmento no sólo porque permite abundar sobre lo ya dicho en relación la inscripción de tópicos de géneros y sexualidades en un marco de derechos, sino porque hace explícito el modo en que ese marco debe modificar las características y condiciones en que se debate y tramitan públicamente estas cuestiones.

### **“Cuando uno está en los medios hay también una responsabilidad pública”. Discusión del rol de los medios**

En este apartado quisiera hacer una breve mención a dos modos de aparición de los medios que se vincula también, y aunque exceda las posibilidades de este trabajo profundizar en ello, con que la última década en Argentina estuvo signada por la intensificación de la discusión pública en relación a la función social de los medios de comunicación masiva. Este debate se coló de algún modo en el propio discurso mediático y en los casos que nos ocupan aparece en referencia

---

27. [www.youtube.com/watch?v=cNyYLY7QQqc](http://www.youtube.com/watch?v=cNyYLY7QQqc). Recuperado el 28 de marzo de 2017.

a las consecuencias de la acción o de la omisión por parte de las empresas de comunicación. Lo que queda claro es que no existe una idea sobre la neutralidad o inocuidad de los discursos mediáticos, ni siquiera de aquellos habitualmente pensados como banales. Otra de las referencias que aparece con frecuencia es la de la “responsabilidad” de los medios de comunicación en el abordaje y la difusión de ciertas problemáticas, lo que he llamado en otros trabajos “politización mediática” (referencia eliminada para evaluación, 2012), que ubica a los medios y a la televisión en particular en una relación de interlocución entre la sociedad y el Estado, tomando a su cargo las preocupaciones sociales e interpellando a las instituciones para la intervención.

“Los noticieros no pasan ni un cuarto de lo que pasa en el mundo y en Argentina, sobre todo, no pasan ni un cuarto de los asesinatos, las cosas de violencia, no lo pasan”, sostiene Laura Miller. Jorge Rial la interrumpe y agrega, “lo que pasa es que todavía lo disfrazan bajo el título erróneo de crimen pasional”.<sup>28</sup>

“No se dice el trans, se dice la trans y un hombre gay debería saberlo mejor que nadie”, afirmaba Sofía Gala Castiglione –actriz e hija de Moria Casán, una de las vedettes más importantes de Argentina- en el panel del programa de debate que acompañó las emisiones de Gran Hermano 2015 por el canal América TV. Ese año había ingresado a la casa del reality Valeria, una participante que se autodefinía trans y que puso en escena nuevamente la discusión acerca de la identidad de género, su relación con la elección sexual y, especialmente, el desacople entre las normas jurídicas y las regulaciones sociales. Aquello que resultaba evidente en la letra de la ley –que había que referirse a Valeria en función a su identidad autopercibida- era materia de incomodidades y disputas en el piso del *Debate*. Por supuesto esto resulta casi una obviedad en la medida en que esos desacoples forman parte de la vida social –los tiempos de la ley no son los tiempos de la cultura- y en la medida en que la propia industria del espectáculo mercantiliza los *issues* que registra como controversiales (Lull, 1999). El amplio, heterogéneo y difuso terreno de lo que la industria identifica como “sexualidad” continúa siendo uno de ellos.

La razón, entonces, por la que tomo este ejemplo es que dos de los argumentos esgrimidos en la discusión tuvieron que ver con la existencia de una ley que había que respetar y con la responsabilidad de las y los comunicadores en relación al tratamiento de temas que involucran la identidad e intimidad de los sujetos. Es decir, la industria del espectáculo televisivo rentabiliza la sexualidad en la medida en que genera interés y conmoción en la audiencia; las audiencias se movilizan en torno a estos temas, discuten, toman posición, disfrutan del escándalo y la exposición de la intimidad. En definitiva, ponen en juego –revisan, contrastan, afirman- sus concepciones morales y éticas (Lull, 1999). Por sobre ellas aparece en este ejemplo el peso de la Ley como un igualador social.

Un episodio sucedido dentro de la casa de Gran Hermano en el que un participante refirió a Valeria en masculino, obligó a los panelistas del *Debate* a sentar posición al respecto. Victoria Vanucci –ex vedette y actriz que participaba en ese momento del elenco del programa- manifestó su incomodidad en relación a tratar a Valeria en femenino y entabló una intensa discusión con Sofía Gala Castiglione que versó centralmente sobre el derecho a opinar sobre la identidad de Valeria.

28. Video Miller. Recuperado el 28 de marzo de 2017.

“(…) una no estaba hablando de Valeria, de la sexualidad de Valeria. Pero sí, una una tiene una opinión y a veces siento que uno tiene miedo de dar esa opinión…”

(La conductora a un especialista): ¿y por qué se siente este miedo, Gervasio?

(Gervasio): Yo creo que porque hay un forzamiento, una exigencia de que ya tenemos que saber todas las cuestiones de identidad de género. Esto lleva un proceso. Yo también puedo decir el trans en lugar de la trans. Estamos muy ansiosos Pamela con este tema.

(La conductora a Sofía Gala): Sofía Gala está por explotar. Hacé tu descargo Sofía.

(Sofía Gala): “yo no digo que la gente no tenga todavía problemas de adaptación y que la gente piense lo que se le canta pero hay leyes y hay mujeres y hombres que pelearon por estas leyes y justamente pelearon para que se los respete. Tu opinión te la podés guardar y más si sos un personaje público…”

(Victoria Vanucci interrumpe): Yo puedo respetar la ley pero no estar de acuerdo con la ley y no me tengo por qué guardar la opinión tampoco. Porque además si estás en un debate estás precisamente para decir lo que pensás.

(Sofía Gala): Yo entiendo que vos no estés de acuerdo, vos o cualquier persona, pero me parece que cuando uno está en los medios hay también una responsabilidad pública que no es lo mismo que vos opinando con tu gente”.<sup>29</sup>

Al día siguiente en el programa *Intrusos*, la panelista Marina Calabró retoma el punto para sostener: “Sofía Gala dijo ‘tu opinión te la podés guardar’ en el sentido de que la ley nos impone referirnos públicamente en base a lo que la ley estipula”<sup>30</sup>.

### **“Esto tal vez le vaya a servir a alguien”. Generar identificación y servir a la comunidad**

Jorge Rial vuelve del corte y dice: “Explotó el twitter. Explotó el tema de fertilización asistida que acabamos de hablar y que vamos a hablar en un rato con el Pollo Vignolo [un periodista deportivo]. Es impresionante el twitter, los tweets que me están llegando de la gente agradeciendo que hablemos del tema, que nos podamos dar un minuto en medio de tanta frivolidad para parar la pelota y hablar de la fertilización asistida.”<sup>31</sup>

No sólo los programas tienen que ocuparse de estos temas porque le sirven a la audiencia, que entonces se muestra agradecida, sino que las personalidades del espectáculo tienen un rol que cumplir:

“A las personalidades, a los artistas, a la gente que realmente tiene influencia y que los siguen millones y millones de seguidores a Marcelo, a Susana, a la señora Mirtha a vos Jorge, a todos loco, hagan algo! Yo soy cantante, soy actriz no tengo nada que ver con la política pero esto a mí me pasó porque esto no discrimina clase social... entonces ojalá que tenga mucho rating esto que todo el mundo empiece a hablar de

29. [www.youtube.com/watch?v=Efzih4zN7Iw](http://www.youtube.com/watch?v=Efzih4zN7Iw). Recuperado el 28 de marzo de 2017.

30. [www.youtube.com/watch?v=3ZzjEKNLII4](http://www.youtube.com/watch?v=3ZzjEKNLII4). Recuperado el 28 de marzo de 2017.

31. [www.youtube.com/watch?v=cNyYLY7QQqc](http://www.youtube.com/watch?v=cNyYLY7QQqc). Recuperado el 28 de marzo de 2017.

esto de verdad... y no le quieran poner un costado amarillista a esto y que después la gente se cuelgue hablando pavadas y mentiras. Realmente tenemos que hacer algo (...) Lo importante es contarlos porque... Moria, Moria por ejemplo que yo sé que lo vivió porque lo contó... y eso, eso es fundamental, que las personas del espectáculo que son totalmente influyentes en los medios, en la gente, que se sienten a decirlo o que lo estén nombrando como lo hice yo que soy un punto al costado pero no importa, es importantísimo porque la gente no toma conciencia” (Laura Miller)

Cuando la violencia de género todavía no era tematizada como tal, hubo un episodio de aquellos que son recordados como clave en la televisión argentina, Andrea del Boca mostró en cámara un moretón que tenía en la pierna producto de una agresión de su ex pareja: “Te voy a mostrar porque creo que son muchas cosas y también esto tal vez le vaya a servir a alguien –muestra el moretón- esto no es maquillaje, esto no es una telenovela.<sup>32</sup>

“A ver, yo quise ayudar desde mi lugar de artista... porque el sentido del video era ayudar y hay chicas que lo miran y me dicen, ‘loca, me ví reflejada y ahora lo quiero dejar’” (Laura Miller)

Marcela Tauro, panelista de *Intrusos*, en relación a las razones por las que hablaban sobre fertilización asistida y contaban la historia del Pollo Vignolo: “(...) además por muchas parejas que están mirando el programa y deben estar pasando una situación así”.

Marisa Brel, en la citada entrevista también sobre fertilización asistida: “a mí me gusta mucho hablar de estos temas para despertar conciencia”.

Pamela David, conductora de *Desayuno*, introduciendo el segmento citado sobre violencia de género: “Obviamente desde los programas de televisión y en este programa hemos tocado muchas veces este tema y la idea es concientizar y ayudar. A vos que estas del otro lado y que estás pasando una situación similar. Que hagas la denuncia, que no dejes pasar un minuto más de tu vida por este calvario”. Aparece el zócalo con la línea 144 para denuncias de situaciones de violencia de género.

Dos aspectos que aparecen en estos ejemplos y que son los últimos que quiero señalar; por un lado, el acercamiento de las personalidades del espectáculo a la audiencia -“esto que me pasa seguro te está pasando a vos”-. Si ya se había producido en la televisión el movimiento por el cual el sistema de famosos había incorporado a su exposición pública el tratamiento de la intimidad, ahora esa intimidad es además una “intimidad común” cuyos avatares no discriminan por cuestiones de clase, posición en la legitimidad cultural –le pasa a la actriz de culto y a la vedette de la temporada- y cuya distinción central parece residir en que las personalidades del espectáculo pueden acceder con más frecuencia a los medios de difusión y transformarse en una voz pública de referencia<sup>33</sup>.

32. [www.youtube.com/watch?v=X7eBO5jJp-M](http://www.youtube.com/watch?v=X7eBO5jJp-M). Recuperado el 28 de marzo de 2017.

33. Hice la salvedad relativa a la frecuencia porque, por supuesto, ciertos temas de interés público han estado orientados por un proceso inverso: una persona sin notoriedad pública que la adquiere a partir de su exposición en relación a un caso de relevancia social. Estas personalidades, en general, transitan otros circuitos mediáticos.

Por otro, la concepción de que lo que se está haciendo puede tener una utilidad social. Si los programas de chimentos y el mundo del espectáculo televisivo –y por carácter transitivo sus protagonistas- ocupan un lugar de segunda en la legitimidad de la producción cultural en virtud de las razones que he esgrimido largamente al inicio de este trabajo, la tematización de ciertos tópicos y el modo de tratamiento elegido, puede permitir construir “respetabilidad” comunicacional y afirmar una función social valiosa.

Por supuesto, lo dicho hasta ahora no implica pensar el espacio televisivo como un terreno de mero pluralismo y defensa de los derechos de las personas sino como un espacio de producción cultural plagado de contradicciones. Advertir los pliegues y solapamientos de la superficie televisiva permite no desestimar el lugar de la instalación de tópicos disidentes, aun cuando sea con costos que todavía pueden parecernos altos: que las “divas de la televisión” le pregunten a dos entrevistadas qué hicieron para que les pegaran<sup>34</sup>, que en una mesa conformada por legisladores, activistas y profesionales se le pregunte a un diseñador de modas muy reconocido si dos gays en pareja que adopten un chico podrían cometer violación<sup>35</sup>, que frente a una figura internacional como Ricky Martin se hable del matrimonio igualitario en términos de derechos y que pocos meses después la misma conductora le diga a un famoso local con reputación de “mujeriego”: “peor sería que te gusten los hombres!”<sup>36</sup>, o -si para dar un último ejemplo de todos los posibles- el mismo conductor tematiza con mucha frecuencia la violencia de género y luego adopta posiciones sexistas y discriminatorias en otras emisiones de su programa, no obsta que en esos livings, mesas y estudios se haya puesto en escena el matrimonio igualitario o la violencia de género como parte del debate de la cosa pública en clave televisiva. Y que, además, los modos en el que las audiencias se vinculan con esa puesta en escena compleja y contradictoria sea imposible de inferir a partir del análisis de los textos mediáticos<sup>37</sup>.

### **Tres derivas y una anécdota**

Para terminar, quisiera plantear brevemente tres derivas a las que nos lleva un análisis como el que traté de plantear en este trabajo y que pretenden abonar a la reflexión sobre los modos de abordar el entretenimiento televisivo (y de los contenidos mediáticos en general).

En primer lugar, se pone de relieve la necesidad de dar cuenta de la espesura y complejidad de los productos televisivos en los análisis en producción. Esto implica distanciarse de los abordajes

---

34. [www.youtube.com/watch?v=MkXxAOFBu2o](http://www.youtube.com/watch?v=MkXxAOFBu2o) (Susana Giménez con Victoria Vanucci); [www.youtube.com/watch?v=-9X2u03x68E](http://www.youtube.com/watch?v=-9X2u03x68E) (Mirtha Legrand con Laura Miller)

35. [www.youtube.com/watch?v=xd1HcOQZ\\_bY](http://www.youtube.com/watch?v=xd1HcOQZ_bY) (Mirtha Legrand con Roberto Piazza)

36. [www.youtube.com/watch?v=aSAyJd-wgl8](http://www.youtube.com/watch?v=aSAyJd-wgl8) (Susana Gimenez con Matías Alé)

37. En el momento de escritura de este trabajo nos encontramos realizando con un equipo de colegas un estudio que incluye entrevistas y grupos focales con audiencias de programas de entretenimiento y espectáculo de televisión abierta en tres ciudades capitales de Argentina (Buenos Aires, Rosario y Córdoba). La violencia de género –ejemplificada con un caso resonante de los últimos meses- fue un tópico ineludible en todos los grupos en las cuatro zonas. El modo en que los participantes refieren, cuestionan, analizan el tratamiento del caso –que involucra dos “famosos” jóvenes que trabajan en uno de los programas de mayor rating de la televisión local- lejos de expresar un consumo acríptico o banal de los contenidos, permite observar los desplazamientos y apropiaciones que las audiencias operan sobre los textos mediáticos. También, el modo en que los articulan con otros contenidos de los propios medios y con experiencias que los exceden, como el movimiento NiUnaMenos.

confirmatorios –aquellos que encuentran en los materiales sólo lo que van a buscar- para permitir que las textualidades se muestren en sus múltiples dimensiones. Solemos detenernos en una pequeña porción de lo que ofrecen y solemos hacerlo orientadas/os por aquello que esperamos encontrar. Como dijimos al inicio de este artículo, en el caso de los programas de chimentos o entretenimiento podemos rápidamente “confirmar” que son sexistas, discriminatorios y que abordan de modo superficial algunos tópicos de relevancia social y sumarnos así a las tendencias generales de lo “ya dicho”. Lo que no deberíamos permitirnos es obturar la pregunta por el “¿qué más?” o lo único que habremos confirmado es que los estudios de comunicación y cultura se han quedado ya mudos en relación a objetos sobre los que los sujetos hablan todos los días. En ese mismo sentido, es necesario poder valorar los productos televisivos en sus tensiones y contradicciones; pienso aquí no sólo en aquellas que aparecen en un mismo programa o formato sino aquellas que, como hemos mencionado más arriba, se producen en el fluir del discurso televisivo. Esto ha sido ampliamente señalado en los trabajos ya citados de Jesús Martín Barbero (1987) y también en los más recientes de Omar Rincón (2015). En última instancia, ¿por qué habríamos de exigirle a los contenidos televisivos una coherencia que no se expresa ni en nuestras experiencias cotidianas ni en las relaciones y posiciones sociales que sostenemos y mucho menos en las instituciones que transitamos y con las que nos vinculamos?

La segunda deriva, está relacionada con la puesta en discusión de una antigua pero persistente distinción entre las funciones educativas, informativas y de entretenimiento que despliega la televisión. Autores como Imbert se preguntan “¿en qué medida -una televisión fundada en el entretenimiento y la diversión- es compatible con una función didáctica, una misión educativa?” (2003: 36-37) y se propone mostrar los peligros de banalización y el riesgo de que la diversión aparte de la reflexión. Más allá de que no es el objetivo de este trabajo discutir las concepciones sobre educación y sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje que subyacen a estos posicionamientos, es importante señalar –tal como lo hace el propio autor- que se está distinguiendo “la relación cognoscitiva (basada en el aprender) de la relación emotiva (basada en el sentir)” (:40) como si la emoción, las sensaciones, el placer y el rechazo, no formaran parte de modos del conocimiento humano. Sería importante aquí profundizar la revisión de la jerarquización cultural que opera tras estos argumentos: no sólo existen modos legítimos de aprender sino espacios legítimos para desarrollar los aprendizajes. Esto nos conduciría además a revisar los contenidos ligados a esos aprendizajes, ¿qué conocimientos son concebidos como educativos en el contexto de la producción televisiva? Recordemos por ejemplo que una de las funciones centrales de la cultura popular y masiva ha sido tomar a su cargo la educación moral y sentimental del pueblo (Thompson, 1990; Barbero, 1992; Cruces, 2008; Lull, 1999, entre muchos otros). Un último señalamiento en este sentido relativo a los mundos posibles y a las funciones de la televisión (entretener, informar, educar): la categoría *infoentretenimiento* permitió designar el modo en que la retórica y ciertos aspectos temáticos del entretenimiento permearon el espacio informativo, sería bueno pensar, a la inversa, el modo en que el espacio de entretenimiento opera como fondo de recursos informativos y de aprendizaje social.

La tercera y última deriva está vinculada a la centralidad de la perspectiva de los actores en los análisis sobre el entretenimiento televisivo. Conocer la experiencia de quienes consumen y de quienes producen los materiales que analizamos es imprescindible para poner en tensión las inter-

pretaciones que realizamos de los contenidos con aquellas que hacen sus audiencias. Sin dudas, esto nos conducirá a curarnos del “síndrome de propiedad de la teoría”; las audiencias formulan teorías sobre los medios, desarrollan habitualmente crítica cultural y mediática, distinguen estrategias enunciativas, procedimientos técnicos al servicio de la producción de sentido, entre muchas otras operaciones analíticas a las que estamos habituados quienes nos dedicamos a la investigación como un trabajo.

Y entonces es momento de la anécdota. En mayo del año 2014 registré una conversación en un colectivo de la ciudad de Buenos Aires, cerca de Plaza Once, entre dos mujeres de entre sesenta y setenta años. Lo que conversaron esas mujeres se asemeja mucho al epígrafe que elegí para iniciar el artículo -el diálogo entre dos personajes de una ficción de mucho éxito del año 2016 en el que “La negra Graciela” explica que la información que tiene acerca de cómo proceder en un divorcio controvertido y que involucra un patrimonio significativo la ha “absorbido” de los programas de la tarde- en la medida en que expresa en clave televisiva la experiencia cotidiana posible para las audiencias. Encontrar en los programas de chimentos y espectáculos una fuente de recursos e información para procesar eventos de la vida cotidiana y –más aún- poder enmarcar estos eventos en el marco de derechos que les asisten como ciudadanos.

Mujer 1: La nena le dijo a la Cuca que no sabe por qué la mamá la quiere con ella si se va los viernes y la deja ahí y ya no aparece hasta el lunes. La Cuca después no la ve hasta el otro viernes, no sabe de ella y la nena los lunes no se quiere ir, pero la madre se la lleva igual. La Cuca es la abuela, ¿viste? Mejor si se quedara con ella, pero ya no sabe cómo hacer porque no se la pueda sacar, la otra es la madre.

Mujer 2: Pero tal vez el juez la escuche a la nena, porque ahora los jueces escuchan a los menores. Mirá lo que le pasó a Rial, las nenas pidieron ir con él y el juez atendió<sup>38</sup>. Vos decíle a la Cuca que insista. (7 de mayo de 2015, Línea 7 cerca de Plaza Once)

## **Bibliografía**

- Abu- Lugod, L. (1997). La interpretación de las culturas después de la televisión. *Revista Etnografías contemporáneas*, año 2005, Buenos Aires, UNSAM. Spataro (tesis)
- Alvarado, M. (2014). *Mujeres, chismosas e informadas. Construcción de feminidades en el consumo de programas de chimentos*. Tesina de grado para la Licenciatura en Comunicación Social, Universidad de Buenos Aires, mimeo.
- Arfuch, L. (2002). *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bennett, J. (2011). Celebrity and politics. *Celebrity Studies*, 2: 1. Londres: Routledge.
- Best, B. (1997). Over-the-counter-culture. S. Redhead (ed.), *The clubcultures reader. Readings in popular culture studies*. London: Blackwell Publishers.

---

38. Refieren al controvertido y público proceso judicial de divorcio del conductor Jorge Rial que involucró la discusión por la tenencia de las hijas.

- Boschiero, Ch. (2013). *Derechos humanos, género y medios de comunicación en Argentina.: la Ley de medios analizada desde un enfoque de género*. Tesis de maestría. Universidad Nacional de San Martín, Centro Internacional de Estudios Políticos.
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”*. Buenos Aires: Paidós.
- Cáceres, M. D. (2000). La “crónica rosa” en televisión o el espectáculo de la intimidad. *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, (5). Madrid.
- Cáceres, M. D. (2010). El discurso de la televisión en la cultura. Del espectáculo: los procesos de mediación en los programas de la telerrealidad. *SPHERA PUBLICA Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación* (10). Murcia, España.
- Carlón, M. (2005). *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Casetti, F. & Odin, R. (1990). De la Paleo a la Neo televisión. Aproximación semiopragmática. *Communications*, (51). Traducido en Del Coto, María Rosa (comp) (2008): *La discursividad audiovisual. Aproximaciones semióticas*. Buenos Aires: Editorial Docencia.
- Cingolani, G. (2006). La televisión, objeto de la televisión: archivo, crítica y juicios de gusto en los programas meta-televisivos y de espectáculos. *Oficios Terrestres*, XII, 18. La Plata.
- Cruces, F. (2008). Matrices culturales: pluralidad, emoción y reconocimiento. *Anthropos*, (219). Barcelona.
- de Lauretis, T. (1996). Tecnologías del género. *Revista Mora*, (2). Buenos Aires: Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- Debord, G. (1976). *La sociedad del espectáculo*. Castellote. Madrid.
- Díaz, L. (2004). Autopsia a la caja sucia. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, Año VII (59), Octubre.
- Dieter Rath, C. (1992). Su vida por favor. Momentos autobiográficos en los programas de televisión. *Revista Diálogos*, (33). Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS).
- Eco, U. (1987). *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.
- Elizalde, S. (2009). Comunicación. Genealogía e intervenciones en torno al género y la diversidad sexual. In F. Elizalde & Queirolo (coords.), *Género y sexualidades en las tramas del saber*. Buenos Aires: Ediciones del Zorzal.
- Ferrero, A. (2008). Chismografía crónica, consagración de pseudoartistas y lucro mediático: formatos y contenidos televisivos en expansión. *Questión Revista de Comunicación*, 18. Facultad de Periodismo, UNLP. La Plata.
- Gill, R. (2012). The sexualization of Culture?. *Social and Personality Psychology Compass*, 6/7. Blackwell Publishing.

- Hall, S. (1980). Notas sobre la deconstrucción de lo popular. In R. Samuels (ed.), *Historia popular y teoría socialista*. Barcelona: Crítica.
- Hall, S. (1981). La cultura, los medios de comunicación y el 'efecto ideológico'. In J. Curran, e otros (comp.), *Sociedad y comunicación de masas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Hollows, J. (2000). Feminismo, estudios culturales y cultura popular. *Feminism, Femininity and Popular Culture*. Manchester: Manchester University Press.
- Imbert, G. (2004). De lo espectacular a lo especular (apostilla a La Sociedad del Espectáculo). *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)*, (9), Madrid.
- Jost, F. (1997). El simulacro del mundo. *Versión*, (7). México: U.N.A.M.
- Jost, F. (2005). Lógicas de los formatos de telerrealidad. *Revista designis*, (7-8). Barcelona: Gedisa.
- Justo von Lurzer, C. & Moglia, M. (2008). *La televisión que nos mira. Una aproximación panorámica a la televisión argentina de los 90*. Presentado en las XII Jornadas de Investigadores en Comunicación. "Nuevos escenarios y lenguajes convergentes", UNR, Rosario, 16, 17 y 18 de octubre de 2008. ISSN: 1852-0308.
- Lull, J. & Hinerman, S. (1999). En búsqueda del escándalo. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Epoca II., V (10), Colima.
- Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis and London: University of Minnesota Press.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín Barbero, J. (1992). *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo.
- Mazzaferro, A. (2014). *La génesis de la cultura de la celebridad. Televisión y cuerpos de la fama en Argentina (1958- 1974)*. Tesis para optar por el título de Doctora en Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires, mimeo.
- McRobbie, A. (1998). More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres. In J. Curran, D. Morley & V. Walkerdine (comps.), *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Buenos Aires: Paidós.
- Mondelo, E. & Gaitán, J. (2002). La función social de la televerdad. *Revista Telos*, (53), octubre-diciembre, Madrid.
- Radway, J. (1991). Conclusiones. *reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Chapel Hill and London: University of North Carolina Press.
- Rincón, O. (2015). Lo popular en la comunicación: Culturas bastardas + ciudadanías celebrities. In A. Amado & O. Rincón (eds.), *La comunicación en mutación*. Friedrich-Ebert-Stiftung: Bogotá.
- Sabsay, L. (2009). *Las normas del deseo. Imaginario sexual y comunicación*. Madrid: Cátedra.
- Scott, J. (1990). Género una categoría útil para el análisis histórico. In M. Lamas (comp.), *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. México, PUEG.

- Semán, P. (2015). El Posporno no es para que te excites. *Revista Anfibia*, Buenos Aires, julio.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Silverstone, R. (2010). *La moral de los medios de comunicación. Sobre el nacimiento de la polis en los medios*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Soto Vidal, L. (2005). Televisión rosa: amarillismo y telebasura. *Chasqui, Revista de Comunicación*. Editorial QUIPUS – CIESPAL, junio. Quito.
- Spataro, C. (2011). *¿Dónde había estado yo?": configuración de feminidades en un club de fans de Ricardo Arjona*. Doctoral Thesis, School of Social Sciences, UBA, mimeo.
- Thompson, E. P. (1990). *Costumbres en común*. Barcelona: Crítica.
- Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, 1: 1. Londres: Routledge.
- Varela, M. (2010). La televisión: el espacio vacío de la crítica. *Revista Imagofagia – Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual (ASAECA)*, (2). Buenos Aires.

## O que significa “Opinião Pública”? Um estudo sobre os diferentes sentidos do termo nos editoriais do jornal O Estado de S. Paulo

Francisco Paulo Jamil Marques, Camila Mont’Alverne, Andressa Buttore Kniess & Amanda Pupor

Universidade Federal do Paraná

E-mail: marquesjamil@gmail.com / camilapessoa31@gmail.com /  
andressakniess@gmail.com / mandapupo@gmail.com

### Abstract

Após reconhecer diferentes abordagens teóricas conferidas ao termo “opinião pública” ao longo do século XX, o artigo examina de que maneira os editoriais do jornal *O Estado de S. Paulo* (OESP) mobilizam o conceito em questão. A ideia é investigar de que maneira a “opinião pública” pode ser invocada para legitimar posições de agentes privados. Propõem-se como hipóteses: *H1) O tema predominante nos editoriais analisados é Política, tendo em vista que os editoriais tendem a se dirigir às elites políticas do país. H2) A ideia de opinião pública mais recorrente nos editoriais é o sentido do termo enquanto agente ativo.* São examinados quantitativamente e

qualitativamente (Análise de Conteúdo para verificar os sentidos acionados pelas peças) 95 textos editoriais publicados em OESP que, entre janeiro de 2015 e dezembro de 2016, mencionaram “opinião pública”. Aponta-se que o jornal tende a mobilizar a ideia de opinião pública com maior frequência para tratar de temas relativos à política, tomando o termo, na maioria das vezes, na condição de agente ativo e autônomo para julgar os acontecimentos. O trabalho, assim, examina os modos de instrumentalização do conceito de opinião pública por parte de agentes midiáticos interessados em influenciar o debate abrigado na esfera pública.

Palavras-chave: jornalismo político; editorial; opinião pública; análise de conteúdo.

## What does "public opinion" mean? A study on the different meanings of the term in the editorials of the newspaper O Estado de S. Paulo

### Abstract

After recognizing different approaches to the term "public opinion" throughout the twentieth century, the article examines how the editorials of the newspaper *O Estado de S. Paulo* (OESP) mobilize the con-

cept at stake. Based on the premise that editorials highlight the role of newspapers as political agents, it is essential to investigate whether, and how, "public opinion" is evoked, for example, to legitimate

Data de submissão: 2017-06-27. Data de aprovação: 2017-12-04.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



positions of private agents. We examine quantitatively (verifying the frequency with which the term is used) and qualitatively (Content Analysis dedicated to verify the senses triggered by the pieces when they refer to the term) 95 editorial texts published in OESP that, between January of 2015 and December of 2016, mentioned "public opinion". We propose the following hypotheses: H1) The main issue in the

editorials in our sample is politics, once editorials tend to address the political elites. H2) The most recurrent meaning of public opinion in editorials is the use of the term as an active agent presumably able to represent the collective will. The findings point out that the newspaper tends to mobilize the idea of public opinion more often to deal with political issues, often making it an active and autonomous agent.

Keywords: political journalism; editorial; public opinion; content analysis.

## Introdução

O objetivo do trabalho é examinar de que forma os editoriais do jornal *O Estado de S. Paulo* (OESP) mobilizam a ideia de "opinião pública". Partindo-se da premissa de que (1) os editoriais jornalísticos evidenciam o papel dos periódicos enquanto agentes dotados de interesses e de que (2) o termo em questão compreende diferentes interpretações na Teoria Social contemporânea, mostra-se fundamental investigar se, e de que maneira, a "opinião pública" é evocada, por exemplo, para legitimar posições que, na verdade, são típicas de agentes privados.

Sabe-se, de antemão, que o termo "opinião pública" pode ser utilizado e aplicado em diferentes contextos e disputas. Tais variações de atributos conferidas a essa expressão, conforme explica Gomes (2001), surgem de batalhas ideológicas preocupadas, por exemplo, em tornar hegemônica uma compreensão específica acerca da natureza do que significa a própria noção de democracia. Em outras palavras, se as democracias representativas implicam manifestação por parte dos mandantes (seja por meio do voto, seja por meio do apoio prestado ao longo dos mandatos eletivos), o estudo dos modos de compreensão e de acionamento da opinião pública colabora para esclarecer quais atores e argumentos detêm lugar proeminente no debate público.

No caso específico deste artigo, o termo foi escolhido não somente devido às variantes teóricas que enceta, mas porque a própria empresa jornalística é parte interessada na formulação, difusão e adoção (por parte do público) de opiniões específicas (Capelato e Prado, 1980; Hallock, 2007; Kahn e Kenney, 2002). Em outras palavras, é essencial verificar em que medida os editoriais, na condição de elementos responsáveis por dar vazão às opiniões e às interpretações das empresas jornalísticas (Beltrão, 1980; Hallock, 2007), têm utilizado a expressão "opinião pública" – sobretudo em meio a períodos políticos turbulentos no cenário brasileiro recente. Assim sendo, 95 editoriais do jornal *O Estado de S. Paulo*, publicados entre janeiro de 2015 e dezembro de 2016, e que fazem menção à "opinião pública", integram o *corpus* desta pesquisa.

O recorte temporal se justifica, primeiramente, por compreender o intervalo que vai da posse da ex-presidente Dilma Rousseff (PT) em seu segundo mandato – interrompido após a conclusão do processo de *impeachment*, em agosto de 2016 – e os primeiros meses da gestão iniciada sob responsabilidade de Michel Temer (PMDB). Destaque-se, ademais, que tal mudança no comando do Poder Executivo Federal não foi a única alteração politicamente relevante no período mencionado: o então deputado federal Eduardo Cunha (PMDB) foi afastado do cargo de presidente da

Câmara dos Deputados (CD) em maio de 2016; a ministra Cármen Lúcia, por sua vez, assumiu a Presidência do Superior Tribunal Federal (STF) em setembro daquele mesmo ano. Todos esses acontecimentos levaram a população brasileira a acompanhar a cobertura política de maneira singular<sup>1</sup>, sobretudo por conta da continuidade das investigações conduzidas no âmbito da “Operação Lava Jato” e das manifestações que levaram às ruas grupos diversos, em diferentes cidades do país.

O estudo abrange as dimensões quantitativa e qualitativa. Assim, em um primeiro momento, a intenção é quantificar a frequência com a qual o termo “opinião pública” é utilizado nos editoriais do periódico em tela. A abordagem qualitativa, por sua vez, busca catalogar, por meio de Análise de Conteúdo, os sentidos acionados pelas peças que utilizam a expressão “opinião pública”. Dada a polissemia do conceito, a intenção é compreender quais são os possíveis direcionamentos político-ideológicos trabalhados por alguns daqueles agentes que integram e controlam parcela da chamada “esfera de visibilidade pública” (Almeida, 1999; Gomes, 2004).

O argumento está organizado da seguinte forma: a seção teórica se dedica a compreender as diferentes concepções da ideia de “opinião pública”, o que permite diagnosticar de que maneira a comunicação de massa atuou para transformar os sentidos do termo ao longo dos últimos séculos. Tal abordagem se mostra útil, uma vez que orienta a formulação das categorias que conduzem a análise empírica. Há, também, um breve debate sobre os editoriais jornalísticos e suas funções políticas. Em seguida, apresentam-se as estratégias metodológicas empregadas pelo trabalho e procede-se com a análise do *corpus* empírico selecionado. Por fim, discutem-se os resultados e apontam-se as conclusões da investigação.

A contribuição do artigo se revela uma vez que sistematiza e reconhece a trajetória histórica das principais vertentes a definirem o termo “opinião pública”, além de oferecer um estudo de caso no qual, objetivamente, é possível verificar os modos de instrumentalização do termo por parte de instituições interessadas em direcionar o debate abrigado no âmbito da esfera pública.

## 1. Seção Teórica

### 1.1 Opinião Pública, Mídia e Democracia

O “público” – muitas vezes também interpretado como sinônimo de esfera da cidadania (Marques, 2010; Miola, 2012) – ocupa uma função essencial nas democracias representativas, uma vez que uma parte dele se mostra responsável por atuar no processo de escolha dos representantes políticos. Conforme indicam Richards Jr. e Gastil (2015), as tentativas de influenciar a formação das preferências dos cidadãos têm sido objeto de preocupação em Teoria Política já há um par de séculos.

---

1. Há dados indicando que produtos jornalísticos, a exemplo do Jornal da Globo e da Folha de S. Paulo, experimentaram um aumento em sua audiência devido à cobertura sobre a crise política brasileira. Disponível em <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/com-lava-jato-jornal-da-globo-bate-recorde-de-audiencia-no-ano-10661> e em [www1.folha.uol.com.br/poder/2016/04/1756644-com-crise-politica-folha-bate-todos-os-records-de-audiencia-e-se-distancia-de-concorrentes.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/04/1756644-com-crise-politica-folha-bate-todos-os-records-de-audiencia-e-se-distancia-de-concorrentes.shtml). Acesso em 2 jun. 2017.

O filósofo britânico John Stuart Mill designou um papel maior para o público em relação ao governo. A legislatura se mostraria adequada exclusivamente na condição de um fórum no qual uma ampla gama de opiniões políticas poderia ser veiculada e interrogada, para que os funcionários públicos e o público em geral pudessem descobrir o conteúdo e relativa magnitude das posições dos cidadãos e das partes sobre questões de política, bem como os pontos fortes e fracos de tais posições. Este conhecimento da opinião pública permitiria que a legislatura, então, fizesse escolhas políticas estando informadas<sup>2</sup> (Richards Jr. e Gastil, 2015, pp. 8).

Os *media* ocupam um papel especial nesse contexto, uma vez que é graças à comunicação de massa (seja na condição de instrumento, seja na condição de instituição) que a sociedade pode aceder aos acontecimentos do jogo político (Campos, 2015; Maia, 2008; Gomes, 2004; Manin, 1995; Schudson, 2008). Assim, o Jornalismo, mais exatamente, além de reivindicar legitimidade na condição de mediador do relato dos fatos, toma para si a tarefa de orientar o público, inclusive por meio da oferta de opiniões que lhes são peculiares.

Fica claro, desse modo, que as empresas jornalísticas, ao conferirem visibilidade a determinados atores do campo político, acabam por influenciar a construção da imagem – e da credibilidade – daqueles que exercem papel representativo (Cook, 2005; Hahn, Lee e Lee, 2015; Sodré, 2009; Van Dalen, 2015; Arnold, 2004).

Conforme Lippmann (2008), o sentimento que alguém cultiva acerca de determinado evento que não vivenciou está associado à imagem mental e mediada construída pelos *media*<sup>3</sup> (Maia, 2008). A comunicação de massa exerce, portanto, uma função representativa nas sociedades contemporâneas, constituindo-se como espaço privilegiado para a disseminação de perspectivas diversas e das concepções de mundo defendidas por grupos em conflito (Miguel, 2014).

A partir do momento em que o conteúdo tornado disponível pela comunicação de massa torna-se importante para indicar quais são as discussões prioritárias na agenda social (McCombs e Shaw, 1972), os *media* passam a, efetivamente, influenciar a formação da opinião pública – seja apresentando-se como canal pelo qual as opiniões são expressas, seja reivindicando-se como representante da própria opinião pública.

Os *media* são um sistema intermediário – semelhante a partidos políticos ou a grupos de interesse – que reconhece e agrega as necessidades cívicas e as transforma para que possam adentrar o processo de tomada de decisões políticas. (Eberwein, Porlezza e Splendore, 2015, pp. 5).

Ao se examinar, porém, a agenda noticiosa e as opiniões públicas que circulam nos *media*, talvez um problema já identificado na Teoria Política moderna acabe sendo reproduzido: a pos-

---

2. Os trechos de trabalhos cujos originais foram publicados em língua estrangeira tiveram sua tradução providenciada pelos autores deste trabalho.

3. De acordo com o Lippmann: “Aqueles aspectos do mundo exterior que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião pública. As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamento, são suas opiniões públicas. Aquelas imagens que são feitas por grupos de pessoas, ou por indivíduos agindo em nome dos grupos, é Opinião Pública com letras maiúsculas”. (2008, p. 40)

sibilidade de “descolamento” entre as prioridades estabelecidas, de um lado, pelos profissionais do campo político e do campo da comunicação e, de outro, a pauta de real interesse dos cidadãos (Fallows, 1997; Kovach e Rosenstiel, 2004). De acordo com Doris Graber (2003):

A visão de que os *media* enquadram as notícias para refletir a opinião de vários públicos ou as opiniões da maioria é outro mito que tem pouca relação com a realidade política. No entanto, tal mito tem maiores consequências uma vez que os observadores políticos muitas vezes igualam a confiança na cobertura midiática com algo próximo a uma opinião pública unânime, sendo que tal unanimidade também é um mito. A imprensa não pode funcionar como um megafone da opinião pública porque não mantém contato com as várias facções existentes do público. (Graber, 2003, pp. 145).

Tendo em vista as ponderações acima, destacam-se, como agenda de trabalho de variados autores, as tensões no que concerne ao conceito de “opinião pública” – o que acaba implicando atribuição de significados distintos ao termo. O próximo tópico dedica-se, justamente, a diagnosticar as diferentes acepções relacionadas a tal ideia, a fim de oferecer suporte teórico à análise empírica e discussão apresentadas na segunda metade do texto.

## 1.2 As variantes teóricas do conceito de “opinião pública”

O conceito de opinião pública tem sido objeto de reflexão por parte de diferentes matrizes teóricas. Conforme Donsbach (2015), trabalhos como o de Schoenbach e Becker (1995) distinguem, pelo menos, cinco definições principais do termo.

(1) Qualquer opinião sustentada por uma maioria dos cidadãos (definição quantitativa); (2) a opinião da elite, com capacidade intelectual ou poderes para influenciar a sociedade (definição normativa-elitista); (3) qualquer opinião sobre assuntos públicos (aliás, essa é a definição, por objeto, de opinião); (4) uma opinião alcançada através de um processo público de aprendizagem e de consenso (a opinião pública deliberativa); e (5) qualquer opinião a ser expressa em público, sem medo de isolamento social (definição psicossocial da opinião pública). (Donsbach, 2015, pp. 3).

Tamanha amplitude terminológica gera dificuldade em saber a qual perspectiva se faz referência quando se enuncia o conceito – principalmente se for considerado que outros sentidos não foram contemplados nas possibilidades acima elucubradas, como aquele de opinião pública enquanto agente ativo (dotado de vontades e capaz de pressionar representantes, por exemplo) ou passivo. Tal variedade interpretativa é compreensível, uma vez que a expressão em tela é formada por duas palavras polissêmicas: a noção de “público” – termo que, nas línguas inglesa e portuguesa, pode adotar tanto o caráter de adjetivo, quanto de substantivo; e a ideia de “opinião”, que, paralelamente, também passou por transformações diversas (sobretudo ao longo do século XX), partindo da idealização de que seria o resultado de um julgamento bem fundamentado, até alcançar o *status* de mera disposição a ser mensurada por sondagens, conforme indica Patrick Champagne (1996).

Além da polissemia terminológica, a abordagem conferida ao conceito no curso do tempo acabou implicando sentidos distintos à expressão. Noelle Neumann e Petersen (2004), por exemplo, argumentam que, da Antiguidade até o século XVIII, a noção de opinião pública foi empregada no sentido de possibilitar um tipo de “controle social”, possível graças à almejada conformação de um amplo consenso ao qual os indivíduos deveriam se ajustar. Depois de tal período, teria ganho projeção a ideia de opinião pública como resultado de debates fundamentados no princípio da razão (Habermas, 1984).

Tendo em vista as variantes teóricas brevemente expostas até o momento, o objetivo desta seção é elaborar, a partir de diálogo com a literatura pertinente, um mapeamento conceitual acerca das diferentes compreensões sobre “opinião pública”, na esteira dos esforços anteriormente delineados por autores como Gomes (2001). Duas ponderações se mostram fundamentais a esta altura: a diferença para o trabalho de Gomes (2001), no caso ora apresentado, refere-se à intenção de construir um quadro mais amplo e atualizado sobre as principais compreensões que a referida expressão ganhou nas últimas décadas. O mapeamento se mostra útil não somente para resgatar o que referências anteriores trouxeram, mas, também, para balizar as categorias analíticas que serão trabalhadas na seção empírica do artigo.

Em segundo lugar, sublinhe-se que a discussão sobre as interpretações apresentadas logo a seguir acerca do termo “opinião pública” não têm a função de propor um histórico do conceito, retomando suas raízes filosóficas iluministas – algo que já foi contemplado, de maneira mais do que satisfatória, nos trabalhos de Matteucci (1983), Glasser e Salmon (1995), Grossi (2007) ou de Esteves (2010). Nem se pretende esgotar todas as contribuições teóricas concernentes à noção central que interessa ao artigo, tanto que o texto se refere, essencialmente, àquelas perspectivas de maior projeção ao longo do século XX. O objetivo é, antes, verificar de que maneira a comunicação de massa contribuiu para alterar as possibilidades interpretativas concernentes à ideia de opinião pública, oferecendo-se um exercício empírico que recorta uma das possibilidades de aplicação do termo.

Uma nota de cautela antes de detalhar as sete perspectivas que este trabalho diagnosticou no percurso teórico: é essencial ressaltar que, em maior ou menor medida, as diferentes acepções delineadas a seguir mantêm conexão mútua. Alguns dos itens apontados abaixo, inclusive, são tributários uns dos outros, tendo-se optado por considerá-los separadamente por se julgar haver fenômenos que justificam a proposição de uma tipologia específica.

### **Perspectiva (1): O clássico debate entre Lippmann e Dewey sobre a ideia de “opinião pública”**

No livro “Opinião Pública”, originalmente publicado em 1922, Walter Lippmann (2008) apresenta tal conceito vinculando-o à opinião compartilhada por uma coletividade, isto é, à ideia ou avaliação que as pessoas têm acerca de determinados assuntos.

Aqueles aspectos do mundo exterior que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião pública. As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos

outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamento, são suas opiniões públicas. Aquelas imagens que são feitas por grupos de pessoas, ou por indivíduos agindo em nome dos grupos, é Opinião Pública com letras maiúsculas. (Lippmann, 2008, pp. 40).

Considerando-se a possibilidade de haver distorções nos modos pelos quais os indivíduos interpretam ou são levados a interpretar os fatos, Lippmann (2008) ressalta o processo de construção da opinião pública por meio do Jornalismo, que proporcionaria ao público, na visão do autor, um ambiente projetado, em detrimento da realidade concreta (Lippmann, 2008). Assim, segundo Lippmann (2008), os conteúdos jornalísticos seriam incapazes de relatar os acontecimentos de maneira desprovida de estereótipos – o que se mostraria particularmente grave, já que a comunicação de massa carrega consigo a responsabilidade de organizar o debate público.

Após a repercussão do livro de Lippmann, John Dewey (1927) também se dispôs a tratar da ideia de opinião pública, definindo-a como um "julgamento que é formado por aqueles que constituem o público e que se refere a assuntos de natureza pública". É verdade que tal afirmação de Dewey guarda alguma semelhança com o argumento de Lippmann. Porém, uma diferença relevante entre os dois autores se refere à importância conferida ao debate público.

Se Lippmann defendia a necessidade da contribuição de especialistas para a tomada de decisões de melhor qualidade (já que tal artifício contornaria os desvios causados, segundo o autor, pela comunicação de massa), Dewey apontava o "clima de controle oligárquico das informações e de manipulação de notícias, argumentando que sustentar a democracia exigiria melhorar as oportunidades de discussão pública e debate" (Sproule, 2015, p. 4). Na perspectiva de Dewey (1927), assim, a imprensa teria, normativamente, função significativa a ser desempenhada para estabelecer e consolidar democracias no século XX, não obstante ele também tecesse críticas às atividades ligadas ao campo jornalístico.

As divergências entre os dois autores também se apresentam no que concerne aos papéis que ambos autores atribuem ao público (Campos, 2015). Para Lippmann, a finalidade específica do público nas democracias seria votar no sentido de escolher os agentes autorizados a integrarem os círculos de poder. Dewey (1927) discorda dessa visão, afirmando que "nenhum governo de especialistas no qual as massas não têm a oportunidade de informar a tais especialistas acerca de suas necessidades nada mais é do que uma oligarquia gerida conforme os interesses de poucos" (Dewey, 1927, p. 207-208).

As contribuições de Lippmann e Dewey, assim, denotam preocupação, já no início do século XX, com o papel da comunicação de massa para a constituição da opinião pública, o que vai se refletir em perspectivas teóricas posteriores.

### **Perspectiva (2): A noção habermasiana clássica de “opinião pública”**

Também no século XX, a discussão sobre a ideia de opinião pública foi marcada pelo livro “Mudança Estrutural da Esfera Pública” (lançado, originalmente, em 1962), do filósofo Jürgen Habermas. De acordo com o autor, a esfera pública – enquanto ambiente da vida social no qual a comunicação se torna visível e acessível – propiciaria a emergência do que ele passou a denominar

de opinião pública. Em outras palavras, a opinião pública consistiria do resultado provisório da competição de discursos que têm lugar na esfera pública (Maia, 2008).

No entender de Habermas (1984), entretanto, a mediação dos debates realizada pela comunicação de massa teria alterado, para pior, a natureza da esfera pública – e, naturalmente, da opinião pública –, uma vez que, dentre outras modificações, dispensaria a necessidade de interação presencial entre os agentes envolvidos nas disputas argumentativas. Assim, os jornais, por exemplo, passaram a divulgar, a defender e a comercializar somente um conjunto específico de opiniões – que não necessariamente visavam permitir o controle público das instituições do Estado, como o filósofo alega ter ocorrido outrora, mas tinham como prioridade a busca por consentimento a visões de mundo previamente e estrategicamente concebidas (Habermas, 1984).

De forma mais direta, Habermas (1984) considera que a expansão dos *media*, bem como o fato de os periódicos jornalísticos terem passado a se constituir como empresas que buscam lucro, ocasionariam a transformação da imprensa em “pórtico de entrada de privilegiados interesses privados na esfera pública” (Habermas, 1984, p. 218). Ao mesmo tempo, paradoxalmente, não mais seria viável abrir mão da mediação informacional oferecida pela comunicação de massa, ora detentora do controle sobre a esfera de *visibilidade* pública com maior capacidade de atrair atenção (Campos, 2015).

A “mudança estrutural” diagnosticada pelo pensador alemão, assim, refere-se ao fato de que tanto “esfera pública” quanto “opinião pública” agora veem aumentados os riscos de “manipulação” (Correia, 2010). Tal concepção acaba por ressaltar as características típicas de um novo quadro social e interpretativo que a comunicação de massa proporcionou de modo a afetar as interpretações pertinentes ao conceito de opinião pública, conforme será discutido a seguir.

### **Perspectiva (3): A “opinião pública” como “opinião publicada”**

Na esteira das preocupações concernentes à formação da opinião pública e de sua relação com a comunicação de massa, abre-se a oportunidade de refletir acerca da ideia de “opinião publicada”. Ao contrário da ideia de opinião pública que se apresenta como fruto das trocas argumentativas ocorridas no confronto de razões que marca a esfera pública, a opinião publicada (a qual Habermas também mencionou em sua obra clássica) nada mais seria do que aquela que se encontra exposta e disponível socialmente (Gomes, 2001). Isto é, refere-se ao caráter de circulação (e não prioritariamente de elaboração) pública da opinião nas sociedades contemporâneas.

Aqui, destaca-se, uma vez mais, o papel dos *media*: em vez de forjada por meio da discussão arrazoada entre diferentes agentes, a opinião pública(da) seria, de modo geral, aquela perspectiva que ganha projeção por ter sido a escolhida, dentre várias outras possíveis, por aqueles que controlam a esfera de visibilidade pública. Assim, a depender dos privilégios de visibilidade alcançados por determinados grupos, suas agendas podem ser apresentadas, sem maiores contestações, como se fossem prioritárias ou hegemônicas. Para Habermas (1984), a opinião publicada circula com o intuito central de obter adesão, fazendo com que o indivíduo se limite a escolher aquela posição que mais lhe agrada ou convém dentre o leque de opiniões disponíveis.

Também de acordo com Gomes (2001), dois agentes são importantes para a ideia de opinião publicada: os “opinadores profissionais” contratados por instituições midiáticas (jornalistas que

têm espaço regular em artigos e colunas, por exemplo) e agentes que recebem autorização para expressar suas opiniões em espaços publicamente disponíveis e socialmente reconhecidos (é o caso de indivíduos com *expertise* técnica acerca de um assunto). Em outras palavras, algumas personalidades são admitidas pelos *mass media* como sujeitos de opinião, enquanto outros enfrentam batalhas mais árduas para ver suas posições circulando amplamente.

#### **Perspectiva (4): A relação entre “opinião pública” e “política de opinião”**

Se parte fundamental do processo de construção das imagens públicas que permeiam a política contemporânea passa pela tentativa de obter a adesão do público a determinadas opiniões, posturas, agendas, pessoas ou instituições, logo se mostrou evidente a necessidade de formular e administrar estratégias voltadas para a obtenção de consentimento – e que implicam a utilização de recursos vinculados à comunicação de massa (Hacker, 2004; Weber, 2004, 2009).

Se tal fenômeno não é recente – tanto que Lippmann (2008) tratou do caso de assessores que atuavam, desde as primeiras décadas do século XX, na área de comunicação –, deve-se admitir que a profissionalização da gestão de imagem se acentuou ao longo dos últimos anos, demandando mais verbas e mais especialistas no sentido de prover ao público insumos informacionais (enviesados ou não) que possibilitem uma “campanha permanente” (Gomes, 2004; Holtz-Bacha, 2015; Negrine, 2015; Thurber e Ray, 2015; Blumenthal, 1982).

A ideia de política de opinião, assim, compreende três atividades primordiais: “a construção da opinião; o ajuste entre a opinião que o público deseja e a opinião publicada; manter como [se fosse] opinião do público a opinião [que é, na verdade] particular” (Gomes, 2001, p. 10). Na prática, dentre os recursos mais recorrentemente utilizados pelos administradores das políticas de imagem estão desde a identificação e o monitoramento das posições políticas melhor aceitas pelo público (a fim de “sintonizar” o assessorado com as expectativas coletivas), até a contratação de jornalistas experientes – na condição de assessores de imprensa e com uma boa agenda de contatos – com o intuito de “facilitar” o trânsito de visões de mundo estrategicamente construídas.

#### **Perspectiva (5): A ideia de “opinião pública” como um “conjunto abstrato de públicos”**

De forma a contemplar o termo “público” na condição de substantivo (mais exatamente enquanto sujeito), uma outra perspectiva se refere a tal conceito enquanto instância demográfica. Ou seja, no caso, “opinião pública” seria relativa a uma espécie de “entidade” que “inclui os concernidos por uma matéria qualquer enquanto, forçosamente, são dotados de posição própria quando esta matéria está em disputa” (Gomes, 2001, p. 65). Na verdade, mesmo que parte dos cidadãos ignore o que está sendo debatido ou disputado socialmente do ponto de vista ideológico, eles acabariam sendo incluídos em um grupo que implica uma parcela dos cidadãos que, alega-se, pensariam de forma semelhante (Champagne, 1996).

Nesta concepção, a opinião pública, não obstante ser apresentada como uma posição consensual da sociedade, não é aquela aferida por instrumentos, a exemplo das sondagens. Trata-se, frequentemente, assim, de acionar o termo como parte da estratégia retórica que visa atribuir à maioria uma perspectiva de mundo que, na verdade, tem origem, muitas vezes, particularista.

Gomes defende, assim, que, em diversas ocasiões, quando se fala em “opinião pública”, o sentido efetivamente acionado pelo interlocutor se refere à população, ao público de forma geral ou, mesmo, ao “povo”, ainda que de forma vaga ou imprecisa quanto à dimensão e ao papel de tal entidade: “... a expressão parece ainda estar associada ao fenômeno da opinião, na medida em que deixa de designar a opinião do público para designar o sujeito coletivo de opiniões” (Gomes, 2001, p. 5).

### **Perspectiva (6): As sondagens de opinião e a ideia de que revelariam a “opinião pública”**

Uma estratégia recorrente para conhecer os comportamentos e as preferências dos cidadãos se refere às sondagens, que ganharam espaço nas democracias modernas, sobretudo a partir da década de 1930 (Nunes, 2000; Donsbach, 2015). Se a política de opinião perpassa a conquista da aprovação pública, conhecer os desejos e as disposições dos cidadãos constitui necessidade básica dos gestores de imagem – que investem recursos cada vez maiores para mensurar cada detalhe dos hábitos e das formas de pensar daqueles a quem desejam influenciar<sup>4</sup>.

Champagne (1996), ao discutir a importância da opinião pública no jogo político contemporâneo, cita as sondagens como fator crucial no processo de conquista de “corações e mentes”. Ao apontar que as sondagens de opinião são uma ferramenta a serviço de certo número de agentes – que contratam especialistas para a formulação (enviesada ou não) de perguntas, para coleta e tabulação dos dados, bem como profissionais de marketing ou cientistas sociais que ajudam a interpretar os resultados –, o autor descortina o fato de que tais levantamentos apenas apresentam uma forma peculiar de opinião: aquela “fabricada” ou manipulável, uma vez que os modos de construção e de aplicação das questões, além dos critérios de seleção dos entrevistados, pode alterar ou induzir os resultados (Bourdieu, 1980).

Um dos problemas das sondagens, de acordo com Esteves (2010), é tomar como certo que “todo o indivíduo tem, sempre, opinião sobre tudo; todas as opiniões se equivalem; é possível, a qualquer momento, formular de modo incontroverso os termos e as questões da opinião pública” (p. 28-29). Em crítica semelhante, Noelle-Neumann (1995) argumenta que as pesquisas de opinião pública acabam conferindo o mesmo peso a opiniões individuais, desconsiderando o grau de informação que as pessoas têm acerca de um assunto. Diante disso, pesquisadores vinculados a diferentes matizes teóricas têm se mostrado receosos, dado o fato de que as sondagens teriam se tornado uma instituição dotada de autoridade social, inclusive reivindicando para si o *status* de objetividade científica ao lançar mão, por exemplo, de métodos de coleta por amostragem.

### **Perspectiva (7): A espiral do silêncio e a “opinião pública” como fator que influencia na inserção social dos indivíduos**

A última perspectiva aqui debatida toma a ideia de “opinião pública” como entidade capaz de influenciar o comportamento dos indivíduos. Ao perceber e monitorar o clima de opinião ao seu

---

4. Sobre gastos com campanhas eleitorais no Brasil e nos Estados Unidos, ver <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,campanhas-gastaram-r-5-bilhoes-em-2014-imp-,1600362> e também [www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/campaign-finance/](http://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/campaign-finance/). Acesso em 05 mai. 2017.

redor, cada pessoa controlaria o que verbalizar ou não, a depender do ambiente em que se encontra, sobretudo se estiver em sua pauta de prioridades a intenção de evitar seu próprio isolamento social ou obter consentimento coletivo (para exercer um cargo representativo, por exemplo). Tal concepção foi sistematizada por Elisabeth Noelle-Neumann (1995):

Observações realizadas em determinados contextos se espalharam para outros e incitaram as pessoas a expressar suas opiniões ou a "engoli-las" e a manterem-se em silêncio até que, em um processo de espiral, um ponto de vista passou a dominar na cena pública e o outro desapareceu da consciência pública ao emudecer seus apoiadores. Este é o processo que podemos descrever como "espiral do silêncio" (Noelle-Neumann, 1995, pp. 22).

A bem da verdade, a pesquisadora alemã está interessada em compreender as razões que levam algumas opiniões a se tornarem majoritárias ou minoritárias na esfera pública. A inibição para expressar determinado ponto de vista divergente teria como efeito imediato a percepção, por parte do “intimidado”, de que aquelas opiniões a receberem apoio explícito seriam mais fortes do que realmente são (Noelle-Neumann, 1995). Em outras palavras, os comportamentos dos indivíduos ao aderir ou defender publicamente uma visão de mundo específica seria influenciada pela opinião pública que ele sente ser predominante (Ho, 2015). A função dos *media*, nesse contexto, é primordial, visto que o Jornalismo, por exemplo, expõe e julga publicamente os limites daquilo que é ou não socialmente aceitável, sobretudo quando estão em jogo divergências e controvérsias morais (Cervi, 2006; Noelle-Neumann e Petersen, 2004).

\*\*\*

Ressalte-se que as categorias desenhadas permitem lidar com dimensões diferentes da ideia de opinião pública. Enquanto a perspectiva “habermasiana clássica” e “resultado de sondagens” tratam opinião pública como “produto” (seja de debates, seja de mensurações empíricas), as categorias “persuasível”, “agente ativo” e “agente passivo” enquadram-na na condição de agente. Tal riqueza conceitual evidencia a necessidade de compreender as diferentes manifestações teóricas e empíricas concernentes à utilização do termo.

Após apresentar sete possibilidades interpretativas (algumas, complementares entre si, conforme pôde ser verificado) conferidas pela literatura ao termo “opinião pública”, realiza-se, a seguir, uma breve discussão sobre as funções e as características do editorial jornalístico. Tal debate se mostra relevante uma vez que a seção empírica se dedicará a investigar de que maneira a tomada de posição por parte dos periódicos implica o uso de diferentes sentidos do conceito de “opinião pública”.

### **1.3 As funções políticas do editorial jornalístico: Uma breve reflexão**

O editorial é um gênero jornalístico singular, uma vez que expõe, de maneira clara, o posicionamento da empresa acerca de diferentes assuntos de concernência pública (Beltrão, 1980; Guerreiro Neto, 2016). De acordo com Rupar (2007), “[o] papel do editorial é idiossincrático:

enquanto notícias informam, editoriais avaliam; onde as notícias explicam o que aconteceu, o editorial conta por que e como isto pode afetar nossas vidas” (p. 599). Justamente por consistir em um espaço no qual a instituição jornalística pode veicular suas opiniões, o estudo de textos de tal natureza permite verificar as tensões existentes entre interesses públicos e privados no ramo jornalístico (Mont'Alverne e Marques, 2015).

Por representarem a posição da elite que integra o campo midiático (Bennett, Lawrence e Livingston, 2007), mas também ao se direcionarem às demais elites políticas e econômicas (Albright, 1995; Entman, 2007; Hallock, 2007; Izadi e Saguaye-Biria, 2007), encontra-se, dentre as funções políticas dos editoriais, a comunicação daquilo que o jornal entende como correto ou apto a contemplar o interesse público. Desse modo, os editoriais também desempenham a tarefa de colaborar para a construção da opinião pública, oferecendo insumos informacionais e opinativos que serão processados por agentes sociais de naturezas e posicionamentos diversos. Se, de acordo com o que afirma Beltrão (1980), o jornal atua na condição de catalisador de opiniões, o editorial seria a expressão do “somatório do que pensa uma expressiva parcela da opinião pública, representada pelo grupo que fundou, orienta e mantém o jornal” (p. 52).

Dito de outra forma, pode-se afirmar, de maneira prática, que os editoriais podem, por exemplo, atuar enquanto opinião publicada ou como parte de uma estratégia de política de opinião. É possível constatar, ademais, que, ao reivindicar-se na condição de “representante” do interesse público, o editorial pode tanto veicular resultados de sondagens, quanto defender posições nele endereçadas como se fossem a opinião geral da esfera da cidadania. São essas diferentes possibilidades de sentido de uso da expressão “opinião pública” em editoriais – especificamente no caso de *O Estado de S. Paulo* (OESP) – que a seção empírica deste artigo deseja investigar. Argumenta-se que tal proposta confere a oportunidade de observar como a empresa jornalística atua como agente dotado de interesse político.

## 2. Seção Metodológica

A amostra selecionada para este trabalho foi construída a partir de um banco de dados no qual estão arquivados todos os editoriais publicados por OESP entre janeiro de 2015 e dezembro de 2016 – o total de editoriais catalogados é de 2193 peças. A coleta do material foi feita a partir das edições digitais do jornal em questão, tendo sido realizado o download dos arquivos PDF das páginas que correspondem à versão impressa nas quais os textos sob análise foram veiculados<sup>5</sup>.

O estabelecimento do recorte se deu da seguinte maneira: foram buscados os editoriais que trouxessem a palavra-chave “opinião pública” ao longo dos 24 meses acima indicados, o que resultou em um total de 95 textos publicados em 2015 e 2016. Ressalte-se que o processo de contagem e catalogação dos editoriais implicou dupla checagem, sob responsabilidade de diferentes pesquisadores que respondem pela autoria deste trabalho, a fim de ratificar a quantidade exata de unidades textuais que mencionam o termo.

O jornal OESP foi escolhido por ter como uma de suas marcas a clara tomada de posição política (Capelato e Prado, 1980; O Estado de S. Paulo, 1997; Sodré, 1999), tendo ele atuado,

5. OESP publica três editoriais por dia, na página A3, além de um editorial econ mico no Caderno de Economia. Nesta pesquisa, consideraram-se apenas as peças publicadas na terceira página.

tradicionalmente, como periódico que se dirige a elites políticas e econômicas (Guerreiro Neto, 2016; Sodré, 2009), além de ter uma das maiores tiragens entre os *quality papers* brasileiros<sup>6</sup>.

Duas hipóteses conduzem a análise proposta:

H1) O tema predominante nos editoriais analisados é Política, tendo em vista que os editoriais tendem a se dirigir às elites políticas do país (Azevedo, 2016; Capelato e Prado, 1980; Guerreiro Neto, 2016; Sodré, 2009).

H2) A ideia de opinião pública mais recorrente nos editoriais é o sentido do termo enquanto agente ativo, capaz de representar a vontade coletiva. A mobilização de tal sentido constitui-se como uma estratégia para o jornal apresentar suas próprias demandas com verniz de legitimidade, com intuito de demonstrar que elas são de interesse público.

Os procedimentos metodológicos empregados no trabalho estão divididos em dois momentos: o primeiro deles tem caráter quantitativo e se dedica a aferir a frequência de aparição do termo “opinião pública” no jornal ao longo dos meses examinados. Em seguida, a abordagem qualitativa se sustenta em uma Análise de Conteúdo que abrange duas dimensões: uma geral, dedicada a compreender a temática dos textos que compõem a amostra (mapeando-se os principais assuntos presentes nos editoriais que trazem o termo “opinião pública”); e outra específica, orientada a diagnosticar o sentido de opinião pública acionado pelo periódico. Para isso, seguiram-se os passos indicados pela literatura (Bardin, 1977; Bauer, 2002; Cavalcante, Calixto e Pinheiro, 2014; Krippendorff, 2004), que sugere uma pré-análise do material.

De acordo com pesquisa anterior conduzida por Mont’Alverne e Marques (2016), os temas dos editoriais de jornais a exemplo de *O Estado de S. Paulo* compreendem quatro eixos principais:

1. Política: textos que fazem menção ao jogo político, às disputas partidárias, às relações entre Executivo, Legislativo e Judiciário; a escândalos de corrupção e a investigações de atos ilícitos por parte de agentes do campo político; a Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs), dentre outras instâncias que envolvem diretamente o Estado.
2. Economia: textos relacionados a assuntos econômicos locais, nacionais e internacionais; à situação econômica do Brasil; às medidas adotadas – ou que os periódicos sugerem que devem ser adotadas – pelos governantes e pelos congressistas; à gestão de empresas estatais.
3. Questões Sociais: textos que tratam de assuntos diretamente ligados à dinâmica social, como pobreza, segurança pública ou aprovação de novas leis que regulamentam relações trabalhistas; greves e manifestações da esfera civil e de movimentos sociais; acesso a e/ou qualidade dos serviços públicos; problemas enfrentados pelos cidadãos em seu cotidiano.
4. Outros: textos editoriais que não se enquadrem nas categorias anteriormente delineadas.

Seguindo tal proposta, cada editorial foi classificado em apenas um destes temas acima.

A segunda dimensão qualitativa se dedica à Análise de Conteúdo sobre os sentidos de “opinião pública” acionados pelo jornal OESP em seus editoriais. Nesta parte da investigação, a unidade de análise é a palavra-chave “opinião pública”. Assim, ainda que o *corpus* seja composto por 95 peças, cada vez que o termo em questão foi mobilizado pelo texto, houve registro e classificação.

---

6. Disponível em [www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/](http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/). Acesso em 3 mar. 2017.

Deste modo, tem-se 105 ocorrências codificadas<sup>7</sup>. Cada uma delas foi encaixada em apenas uma categoria das que serão discutidas abaixo, conforme indicam os procedimentos para análise de conteúdo (Bardin, 1977; Krippendorff, 2004; Lacy *et al.* 2015)

Os indicadores que viabilizam a classificação a seguir foram construídos a partir de dois marcos, considerados de forma agregada: 1) a reflexão teórica anteriormente explanada, considerando-se as variantes conceituais da ideia de “opinião pública”; 2) a pré-análise dos textos, que ajudou a guiar o inventário das tipologias consideradas. Ou seja, para complementar a proposta de indicadores empíricos, os autores, ao reconhecerem que a reflexão teórica não deu conta do fenômeno por completo, debruçaram-se sobre uma amostra de 45 unidades textuais – quase a metade do *corpus* – a fim de definir as taxonomias mais adequadas ao diagnóstico proposto no trabalho.

A seguir, apresenta-se o detalhamento das categorias que compõem a grade de análise. Os exemplos retirados de trechos dos editoriais que compõem a amostra colaboram para ilustrar o modo como foi realizada a classificação qualitativa.

1. OP Habermasiana: Opinião Pública é forjada a partir de debates e do confronto de ideias apresentadas na esfera pública.

Exemplo: “Assim, o PT e seus associados confirmam sua extraordinária vocação para explorar a chamada ‘pós-verdade’ na política, fenômeno em que os fatos são considerados irrelevantes para a formação da opinião pública.” (“Irresponsáveis por natureza”, 30 nov. 2016).

2. OP Persuasível: Opinião Pública como agente passivo, a ser convencido, por exemplo, por meio da utilização de técnicas de construção de imagem.

Exemplo: “(...) entre outras iniciativas manipuladoras da opinião pública, ‘investimentos pesados’ em publicidade são capazes de moldar a percepção que as pessoas têm da realidade de acordo com a vontade dos detentores do poder.” (A manipulação da comunicação, 19 mar. 2015).

3. OP como agente ativo: Opinião pública como agente ativo que representa a vontade coletiva (ou mesmo se confunde com ela), dotado de vontades, posicionamentos ou demandas. Pode ser apresentada como uma opinião consensual ou como uma opinião da maioria da sociedade.

Exemplo: “Nos últimos dias, acossada por uma opinião pública cada vez mais hostil, Cristina está sendo obrigada a recorrer a todo o seu arsenal de argumentos delirantes para tentar mostrar aos argentinos que nada é o que parece [...]” (Tempos difíceis na Argentina, 19 fev. 2015).

4. OP como agente passivo: Opinião Pública que apenas assiste ou acompanha (sem intervir) os acontecimentos. Também pode ser apresentada como uma opinião consensual ou como uma opinião da maioria da sociedade.

---

7. Apesar de terem sido encontradas 106 menções ao termo opinião pública nos editoriais, uma delas não foi classificada nas categorias aqui inventariadas, pois se referia ao nome de instituto de pesquisa que atua na área de sondagens.

Exemplo: “Embora, infelizmente, as chacinas não sejam novidade na periferia da capital e cidades vizinhas – mesmo com a sensível diminuição do índice de homicídios nos últimos anos –, essa última, pelas suas características e dimensões, deixou particularmente chocada a opinião pública.” (A chacina de Osasco e Barueri, 18 ago. 2015).

5. OP como resultados de sondagens: Apresentação de índices mensurados por surveys.

Exemplo: “É exatamente diante dessa grave e delicada questão que a última pesquisa de opinião pública CNI/Ibope coloca a consciência democrática do País.” (O verdadeiro terceiro turno, 3 abr. 2015)

É possível perceber que alguns dos conceitos de opinião pública apresentados ao longo da seção teórica deste artigo – a exemplo da perspectiva de Lippmann e Dewey ou da noção de opinião pública como “opinião publicada” – não foram mobilizados como categorias empíricas. A bem da verdade, chegou-se a esboçar categorias específicas que contemplassem tais sentidos, mas, uma vez que a pré-análise revelou não haver ocorrência de tais interpretações, decidiu-se desconsiderá-las na montagem dos índices de classificação. Ressalte-se, em tempo, que tal opção analítica não diminui a pertinência teórica das duas abordagens citadas no início deste parágrafo, visto que elas se referem a idealizações singulares para se compreender de forma completa a noção de “opinião pública” no debate contemporâneo.

Definidas as tipologias a serem empregadas no exame empírico, destaca-se a informação de que quatro pesquisadores examinaram, isoladamente, os editoriais com o intuito de mapear a ocorrência, em toda a amostra, das cinco categorias de opinião pública. Realizou-se, em seguida, um teste de confiabilidade a fim de mensurar em que medida os investigadores estavam de acordo quanto à classificação das menções ao termo “opinião pública”. A cada divergência diagnosticada entre os classificadores, a menção que gerou discordância foi discutida em conjunto pelos autores deste artigo, seguindo-se estratégias típicas de Análise de Conteúdo elencadas por Lacy *et al.* (2015). A intenção foi obter consenso sobre qual seria a classificação adequada para cada menção<sup>8</sup>.

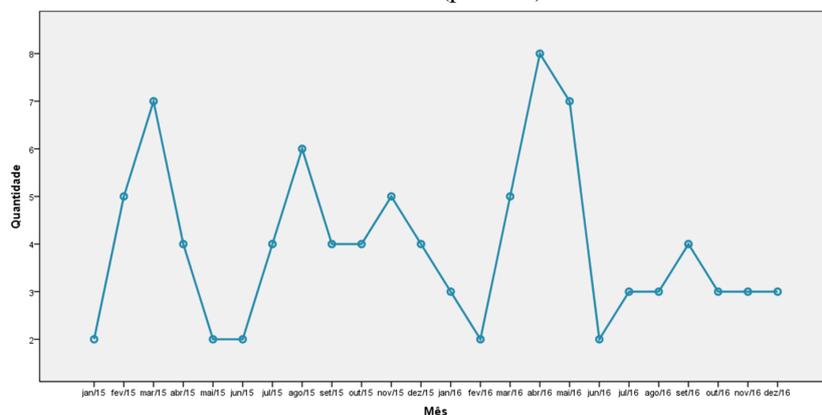
### 3. Seção de Análise e Discussão

Nesta seção, serão expostos os resultados da análise empírica, juntamente da discussão sobre os achados que se estabelece em diálogo com a literatura. Elas têm início com a apresentação do gráfico que indica a frequência de distribuição do termo “opinião pública” nos editoriais de OESP ao longo dos anos de 2015 e 2016.

---

8. O banco de dados, o livro de códigos e o material codificado estão disponíveis sob demanda aos autores.

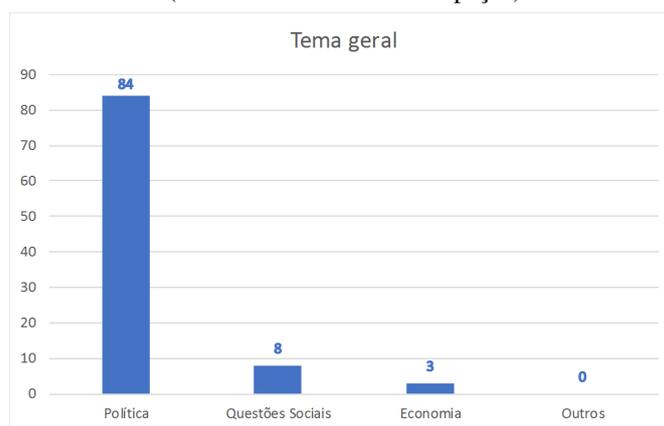
Gráfico 1. Frequência de distribuição de editoriais que trazem o termo “opinião pública” em OESP, entre 2015 e 2016 (por mês)



Considerando que há 95 editoriais, ao longo dos 24 meses analisados, tem-se uma média de quase quatro textos (3,95) por mês que trazem o termo opinião pública. Isto corresponde a, aproximadamente, um editorial por semana, indicando que há, com certa regularidade, a mobilização da ideia de opinião pública nos editoriais de OESP. Isto pode ser indício da necessidade do jornal em acionar a opinião pública para respaldar suas demandas em períodos controversos do ponto de vista político.

Os dados apresentados no Gráfico 2 revelam que, na ampla maioria das vezes em que o termo “opinião pública” foi mencionado na amostra, o periódico enfatizou como preocupação central temas relacionados à política (aproximadamente 88% das peças).

Gráfico 2. Tema geral dos editoriais de OESP que mencionam “opinião pública” (em números absolutos de peças)



Tal postura confirma a hipótese 1 (que sustentava que, por se dirigirem às elites políticas, a maior parte dos editoriais tem Política como tema específico) e se mostra condizente com o que a literatura sobre o tema indica acerca de OESP: trata-se de um periódico que tem o costume de se posicionar de modo enfático acerca dos acontecimentos que envolvem decisões do Executivo, Legislativo e Judiciário (Azevedo, 2016; Capelato e Prado, 1980; Guerreiro Neto, 2016; Sodré, 2009). Deve-se sublinhar que boa parte mesmo daqueles editoriais cuja ênfase se refere a “Questões sociais” ou à “Economia” mencionam lideranças que ocupam cargos no Estado. Por exemplo, ao abordar a violência nos presídios brasileiros, o editorial “O Desafio do crime organizado”, de 20 de outubro de 2016 (p. A3), critica a falta de ação do governo federal e dos governos estaduais para combater o crime organizado.

Não são apenas os atos de selvageria, como decapitações e mutilações, que chocam a opinião pública nesses episódios. Mas igualmente a inércia do poder público que, além de assistir à degradação contínua da situação em que se encontram os presos, também não conseguiu até agora nenhum avanço significativo no combate àquelas organizações criminosas. (...) O desencontro das declarações feitas pelo ministro da Justiça, Alexandre de Moraes, a respeito das rebeliões, ilustra bem a falta de avaliação precisa do que ocorre e, conseqüentemente, da incapacidade de desenvolver uma ação eficaz contra aqueles grupos. (O Estado de S. Paulo, 20 de outubro de 2016, pp. A3).

Quando se compara tal resultado com aqueles obtidos em outros trabalhos também dedicados ao estudo dos editoriais, percebe-se que, no caso aqui investigado, o tema “Economia” mereceu um destaque menor. No estudo de Mont’Alverne e Marques (2016), quando as palavras-chave a delimitarem a seleção dos editoriais se referiram a “Congresso”, “Câmara” ou “Senado”, a distribuição de editoriais que tratavam de “Política” e de “Economia” se mostrou mais equilibrada do que ocorreu quando a palavra-chave da busca foi “Opinião Pública”. Essa constatação é importante, pois permite verificar a existência de um leque de assuntos (Política, nomeadamente) acerca dos quais o periódico acredita ser importante apresentar as posições ou reações da “opinião pública” – enquanto não as mobiliza quando se trata da pauta econômica.

Considerando-se os Gráficos 1 e 2, é possível refletir sobre em que medida a quantidade significativa das peças a tratarem de política guarda relação com a frequência temporal de acionamento do termo “opinião pública” nos editoriais. Dito de outra forma, ao agregar as informações apresentadas logo acima, abre-se a oportunidade de especular acerca do grau de ocorrência do emprego da expressão “opinião pública” em paralelo a acontecimentos relevantes testemunhados no campo político ao longo dos meses que integram a amostra. Uma vez que o Gráfico 1 aponta que, no ano de 2015, o pico de ocorrências se dá em março, é plausível associar a frequência do termo aqui analisado com os protestos realizados à época contra o governo da então Presidente Dilma Rousseff<sup>9</sup>. O editorial “O não a Dilma persiste”, de 14 de abril de 2015 (época em que a repercussão sobre as manifestações de rua ainda se mostrava evidente), traz o seguinte trecho:

Embora as manifestações do último domingo contra a corrupção e a favor do impeachment da presidente Dilma Rousseff tenham demonstrado, como era previsto,

---

9. Disponível em [www1.folha.uol.com.br/especial/2015/protestos-15-de-marco/](http://www1.folha.uol.com.br/especial/2015/protestos-15-de-marco/) e em <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,manifestacoes-contra-dilma-levam-multidao-as-ruas-do-pais,1651418>. Acesso em 3 jun. 2017.

mobilização popular inferior à do evento de 15 de março, 6 em cada 10 brasileiros continuam a repudiar o governo petista e um número maior ainda, 63%, deseja o impeachment da chefe do governo, de acordo com pesquisa Datafolha divulgada no mesmo dia. O teor dessas manifestações de desagrado em relação ao desempenho da presidente, que, como as de março, se estenderam às principais cidades do País, sugere algumas reflexões importantes sobre a crise política [...] O apoio popular ao impeachment de Dilma Rousseff existe, por ampla maioria, como comprovam as pesquisas de opinião pública. (O Estado de S. Paulo, 14 de abril de 2015, pp. A3).

Em 2016, a maior quantidade de ocorrências do termo “opinião pública” em editoriais – que corresponde, aliás, ao pico quando se consideram os dois anos em conjunto – se dá em abril, justamente quando o processo de impeachment de Dilma foi aprovado pelo plenário da Câmara dos Deputados. Segue trecho de editorial publicado à época por OESP.

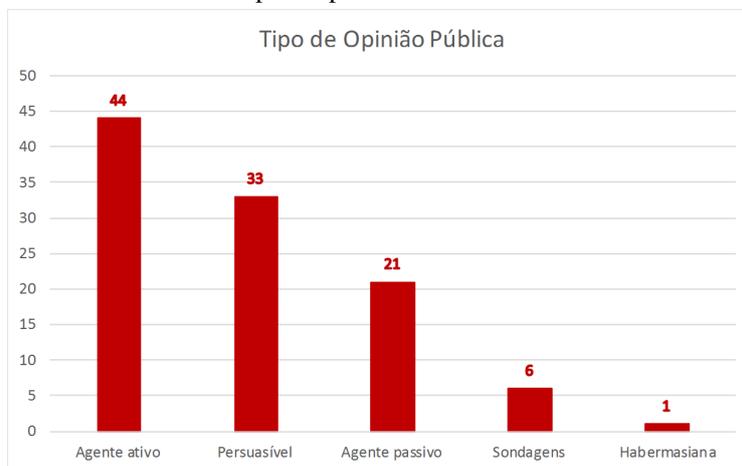
Não contente em tentar enganar a opinião pública nacional, especialmente no que diz respeito à legalidade do processo de impeachment, por ela qualificado de “golpe”, Dilma dedica-se agora a espalhar sua farsa mundo afora, conforme se verifica na impressionante entrevista que concedeu à imprensa estrangeira há uma semana. (O Estado de S. Paulo, 26 de Abril de 2016, pp. A3).

Chama a atenção o fato de que, nos meses seguintes – não obstante também registrado intensa “movimentação” do ponto de vista político –, percebe-se uma queda significativa na quantidade de editoriais que mencionam o termo “opinião pública”. Isso ocorre mesmo no mês de agosto de 2016, quando o Plenário do Senado Federal aprovou o afastamento definitivo da então Presidente. Essa postura pode indicar que a opinião pública foi mobilizada apenas em momentos anteriores à divulgação dos resultados do processo (ou seja, uma vez que, no Senado, a aprovação do impedimento de Dilma parecia mais certa do que se projetava na Câmara, OESP não teve a mesma preocupação em enfatizar o papel da opinião pública no referido processo político).

Um dos dados mais interessantes dentre aqueles revelados pelo levantamento se refere ao sentido de opinião pública acionado pelos editoriais. A partir deste ponto, a unidade de análise passa a ser a quantidade de menções ao termo opinião pública, conforme explicado na seção metodológica.

Conforme aponta o gráfico 3, é clara a opção de OESP em atribuir à ideia de opinião pública um papel de agente ativo, dotado de demandas e, nesse sentido, com capacidade e legitimidade para pressionar os agentes do Estado. Das 105 menções ao termo, pelo menos 44 (aproximadamente 42% das ocorrências) consideram que a opinião pública se manifesta, critica ou avalia atitudes e agentes sociais, políticos e econômicos diversos.

Gráfico 3. Sentidos de “opinião pública” acionados nos editoriais de OESP



Aqui deve ser observado que a predominância da ideia de opinião pública como agente ativo abre a possibilidade de que o uso do termo acabe servindo para apresentar, como se fossem de interesse geral, demandas que, na verdade, são da própria empresa jornalística. É o que se evidencia a partir do trecho abaixo:

Renan Calheiros, portanto, terá um papel importante a cumprir nesse processo, e a opinião pública, cada vez mais impaciente com os políticos em geral, estará de olho em seu comportamento. Está aí um argumento que um político experiente como o senador alagoano certamente não deixará de levar em conta em suas decisões. (O Estado de S. Paulo, 09 de outubro de 2015, pp. A3).

Ao defender que a opinião pública “está impaciente”, OESP tem a oportunidade de ocultar (pelo menos parcialmente) seu papel de instituição interessada na adoção de determinadas políticas ou diretrizes – além de transferir a fonte de suas próprias demandas para outrem, como se tudo o que o editorial apresentasse fosse reivindicação da sociedade. A impaciência, na realidade, pertence a setores da sociedade, do campo econômico e ao próprio jornal. No entanto, o interesse apresenta-se de forma mais legítima se for atribuída à sociedade como um todo. Em suma, argumenta-se que, no caso, há uma instrumentalização da ideia de “opinião pública” a fim de que ela sirva de arma de convencimento junto aos demais atores sociais.

Em segundo lugar, encontra-se o sentido de “opinião pública” como instância a ser persuadida: a ideia de que diferentes agentes (desde presidentes a ministros, passando por instituições de vários campos sociais) precisam se esforçar para convencer a opinião pública de que algo é positivo ou negativo está presente em 33 menções (aproximadamente 31%). É o que se vê no excerto a seguir:

(...) ao focalizar como o grande tema do início do seu segundo mandato a ‘batalha da comunicação’, a presidente mostra que, para ela, governar é envolver-se em picuinhas. Já não se trataria de administrar bem os recursos públicos, prover serviços públicos adequados, corrigir o que está indo mal. O que lhe parece importar é construir uma

imagem favorável perante a opinião pública. (O Estado de S. Paulo, 31 de jan de 2015, pp A3).

Ao mesmo tempo, também há significativa preocupação, por parte dos editoriais, com as tentativas do campo político em “manipular” a opinião pública. Curiosamente, os editoriais de OESP não apontam o próprio jornal (ou instituições congêneres do campo midiático) como agentes capazes de influenciar a opinião pública. Isto é, a tarefa de convencimento acerca das posições socialmente defensáveis ficaria sob responsabilidade de agentes externos ao Jornalismo, o que revela um paradoxo com a função específica do editorial de orientar o leitor, conforme identifica a literatura. Ainda assim, atribuir a tentativa de “manipular” a opinião pública ao campo político é uma estratégia que condiz com o posicionamento do Jornalismo como adversário da política. A partir desta perspectiva, caberia ao campo jornalístico a função de atuar como uma espécie de *ombudsman* da audiência, apontando agendas escondidas e reais motivos para as ações dos agentes políticos, enquanto fortalece sua própria legitimidade (Clayman, 2002; Eriksson, 2011; Eriksson e Ostman, 2013; Van Dalen, Albæk e De Vreese, 2011).

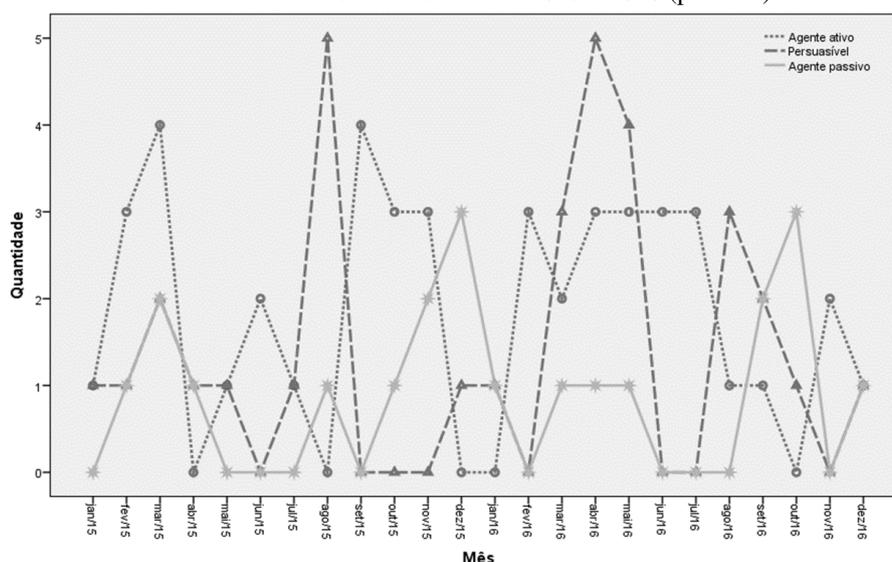
Já a ideia de opinião pública como agente que meramente assiste ou acompanha os acontecimentos está presente em 21 das menções encontradas na amostra (o que corresponde a 20%). Nestes momentos, a opinião pública aparece como frágil, ou seja, como instância que precisaria ser tutelada. É neste espaço que o periódico reforça seu papel como guardião da audiência – em contraponto ao campo político, reforçando um papel adversário em relação aos agentes representativos do Estado. Em outras palavras, a função de *watchdog* reclamada pelo jornal é reforçada pela compreensão de opinião pública como agente passivo, que assiste aos acontecimentos. Há o espaço, portanto, para OESP reforçar seu papel como representante do leitor, mantendo uma relação de tensão com o campo político (Azevedo e Chaia, 2008; Van Aelst *et al.*, 2008; Waisbord, 2000, 2015).

A compreensão de opinião pública como resultado de sondagens (6%) ou como o resultado dos debates que têm lugar na esfera pública (1%) é bem menos acionada do que os outros sentidos. É importante ressaltar, portanto, que os editoriais de OESP, frequentemente, falam em opinião pública como uma vontade coletiva, mas sem utilizar pesquisas de opinião que legitimem essa ideia – apenas três dos editoriais mobilizando o sentido de opinião pública como agente ativo trazem resultados de sondagens para sustentá-la. Ou seja, o jornal apresenta qual seria a opinião pública socialmente compartilhada, mas sem se preocupar em tornar evidente se, de fato, trata-se da vontade de parte mais numerosa dos cidadãos (não obstante as limitações já debatidas, na seção teórica, de tomar resultados de sondagens de opinião como indicadores totalmente acurados do clima de opinião). O periódico apresenta-se, deste modo, como portador das demandas da opinião pública.

Ao mesmo tempo, nenhuma das 105 menções à opinião pública no intervalo de 24 meses trouxe o sentido de “opinião publicada”. Em outras palavras, OESP não se referiu à “opinião pública” como aquele tipo de opinião “publicada” que circulou em diferentes produtos da cultura midiática, sejam tais conteúdos elaborados ou não pela empresa jornalística em questão. Uma explicação para isso reside no fato de que o próprio editorial ressalta seu papel de portador da opinião e de representante do interesse público.

O Gráfico 4, por sua vez, dispõe a frequência temporal dos sentidos de “opinião pública” que são acionados nos editoriais de OESP. Com vistas a facilitar a visualização da distribuição dos sentidos mais recorrentes de “opinião pública” nas peças examinadas, apenas aquelas categorias que obtiveram pelo menos 10 ocorrências (dentre as 105 inventariadas) são consideradas no gráfico – a saber, “Agente ativo”, “Persuasível” e “Agente passivo”.

Gráfico 4. Distribuição dos sentidos de “Opinião Pública” nos editoriais de OESP nos anos de 2015 e 2016 (por mês)



É possível constatar que os picos correspondentes a cada um dos sentidos ocorrem em momentos distintos. Os auges da ideia de opinião pública como “agente ativo” nos editoriais que integram a amostra se dão em março e em setembro de 2015, enquanto, no caso de “opinião pública como agente passivo”, os picos ocorrem em dezembro de 2015 e em outubro de 2016. No caso de “opinião pública persuasível”, o primeiro pico se dá agosto de 2015, enquanto o segundo acontece em abril de 2016.

Percebe-se, considerados os sentidos de opinião pública como “agente passivo” e como “agente ativo”, que o crescimento de ocorrências de um está alinhado com a queda de outro no mesmo período. Já a curva de opinião pública “persuasível” não aparenta estar relacionada às outras interpretações no que concerne à quantidade de ocorrências.

Os dados apresentados, então, apontam para a confirmação da hipótese 2, tendo-se constatado que a ideia mais recorrente de “opinião pública” apresentada nos editoriais refere-se ao sentido do termo enquanto agente ativo e capaz de representar a vontade coletiva. Ainda que haja espaço para outros sentidos, este é o que predomina ao longo do material examinado, indicando que OESP percebe a opinião pública como uma instituição autônoma e vigilante em relação às movimentações do campo político e de seus agentes.

## Para Concluir

O artigo propôs, em um primeiro momento, reconhecer e atualizar a literatura relacionada ao conceito de opinião pública, tendo em conta a multiplicidade de abordagens que o tema comporta. Além disso, a seção empírica examinou de que forma os editoriais do jornal *O Estado de S. Paulo* mobilizam a ideia de opinião pública. O objetivo da dimensão analítica foi verificar a possível instrumentalização de tal noção com finalidades políticas por parte do periódico em tela.

Os resultados apontam que os editoriais de OESP mobilizam, com maior frequência, a ideia de opinião pública como um agente ativo, ao mesmo tempo que o jornal demonstra preocupação com a possibilidade de que a opinião pública pudesse ser persuadida por meio de estratégias mobilizadas por agentes do campo político. Assim, a estratégia do periódico se configura como, em certos momentos, apresentar a opinião pública como agente autônomo e portador de demandas e posicionamentos – os quais a empresa jornalística se sente autorizada a traduzir e expressar. Em outros instantes, OESP resguarda seu papel como cão-de-guarda do leitor, ao apontar como e com qual finalidade os agentes políticos procuram persuadi-la. Para isso, o jornal acredita na estratégia de evidenciar quais seriam os “reais” interesses a mover tais agentes.

Ou seja, em alguns editoriais, a opinião pública é tratada como ser inanimado que possui autoridade e legitimação. Em outras peças, é tomada na condição de ente frágil, facilmente manipulável ou controlável – e, justamente por isso, precisaria ser tutelado pela interpretação oferecida pelo jornal. A depender da conveniência para o periódico, portanto, a opinião pública precisa ou não ser protegida, um papel que OESP se propõe a desempenhar.

Como agenda de pesquisa, pretende-se investir em estudos de caso comparativos a fim de se investigar em que medida periódicos distintos mobilizam a ideia de opinião pública. Tal medida possibilitará perceber os graus de instrumentalização nos usos do referido termo.

## Referências

- Almeida, J. (1999). Mídia, opinião pública ativa e esfera pública democrática. *Comunicação & Política*, 6 (1). Rio de Janeiro.
- Arnold, R. D. (2004). *Congress, the press, and political accountability*. Princeton: Princeton University Press.
- Albright, S. (1995) Opinion readership scores higher than common wisdom predicts. *The Masthead*, 47 (1), 5.
- Azevedo, F. (2016). *A grande imprensa brasileira: paralelismo político e antipetismo (1989-2014)*. Tese de Doutorado, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos.
- Azevedo, F. & Chaia, V. (2008). O Senado nos editoriais dos jornais paulistas (2003-2004). *Opinião Pública*, 14 (1): 173-204.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições.
- Bauer, M. W. (2002). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In M. W. Bauer & G. Gaskell (eds.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (189-217). Rio de Janeiro: Vozes.

- Beltrão, L. (1980). *Jornalismo opinativo*. Porto Alegre: Sulina.
- Bennett, W. L.; Lawrence, R. G. & Livingston, S. (2007). *When the press fails: political power and the news media from Iraq to Katrina*. Chicago: University of Chicago Press.
- Blumenthal, S. (1982). *The permanent campaign*. New York: Simon and Schuster.
- Bourdieu, P. (1980). A opinião pública não existe. In M. Thiollente, *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*, (137-51). São Paulo: Polis.
- Campos, L. A. (2015). Imprensa e esfera pública: retomando o debate Lippmann-Dewey sobre o papel público da imprensa. *Compós*. Brasília.
- Capelato, M. H. & Prado, M. L. (1980). *O bravo matutino: imprensa e ideologia no jornal O Estado de S. Paulo*. São Paulo: Alfa-Ômega.
- Cavalcante, R. B.; Calixto, P. & Pinheiro, M. M. K. (2014). Análise de conteúdo: Considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Informacao e Sociedade*, 24 (1): 13-18.
- Champagne, P. (1996). *Formar a opinião: o novo jogo político*. Petrópolis: Vozes.
- Cervi, E. U. (2006). *Opinião pública e política no Brasil*. Tese de Doutorado, Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Clayman, S. E. (2002). Tribune of the people: maintaining the legitimacy of aggressive journalism. *Media, Culture & Society*, 24 (2): 197-216.
- Cook, T. E. (2005). *Governing with the news*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Correia, J. C. (2010). Ideologia, crítica e deliberação. In J. C. Correia, G. B. Ferreira & P. Espírito Santo (orgs.), *Conceitos de Comunicação Política* (pp. 09-20). Covilhã: LabCom Books.
- Dewey, J. (1927). *The public and its problems*. Henry Holt and Company.
- Donsbach, W. (2015). Public opinion polls. In G. Mazzoleni (ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 01-11). John Wiley & Sons.
- Eberwein, T.; Porlezza, C. & Splendore, S. (2015). Media as political actors. In G. Mazzoleni (ed.), *The international encyclopedia of political communication* (pp. 01-09). John Wiley & Sons.
- Entman, R. M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57 (1): 163-173.
- Eriksson, G. (2011). Adversarial moments: a study of short-form interviews in the news. *Journalism*, 12 (1): 51-69.
- Eriksson, G. & Ostman, J. (2013). Cooperative or Adversarial? Journalists' Enactment of the Watchdog Function in Political News Production. *The International Journal of Press/Politics*, 18 (3): 304-324.
- Esteves, J. P. (2010). Opinião Pública. In J. C. Correia, G. B. Ferreira & P. Do E. Santo (eds.), *Conceitos de Comunicação Política* (pp. 21-32). Covilhã: LabCom Books.

- Fallows, J. (1997). *Detonando a notícia: como a mídia corrói a democracia americana*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Gomes, W. (2001). Opinião pública política hoje: uma investigação preliminar. In: A. Hohlfeldt (ed.), *Práticas midiáticas e espaço público* (pp. 61-82). Porto Alegre: Editora da PUC/RS.
- Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.
- Glasser, T. L. & Salmon, C. T. (eds.) (1995). *Public opinion and the communication of consent*. New York: Guilford.
- Graber, D. (2003). The media and democracy: Beyond myths and stereotypes. *Annual Review of Political Science*, 6: 139-160.
- Grossi, G. (2007). *La opinion publica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Guerreiro Neto, G. (2016). Da opinião à identidade: características do editorial em dois jornais brasileiros. *Sobre Jornalismo*, 5 (2): 92-105.
- Habermas, J. (1984). *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Hacker, K. L. (2004). *Presidential candidate images*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Hahn, K. S.; Lee, H.-Y. & Lee, J. (2015). Media Bias. In G. Mazzoleni (ed.), *The international encyclopedia of political communication* (pp. 01-09). John Wiley & Sons.
- Hallock, S. M. (2007). *Editorial and opinion*. Praeger: Westport.
- Ho, S. S. (2015). Spiral of silence. In G. Mazzoleni (ed.), *The international encyclopedia of political communication* (pp. 01-05). John Wiley & Sons.
- Holtz-Bacha, C. (2015). Professionalization. In G. Mazzoleni (ed.), *The international encyclopedia of political communication* (pp. 01-07). John Wiley & Sons.
- Izadi, F. & Saghaye-Biria, H. (2007). A discourse analysis of elite American newspaper editorials: The case of Iran's nuclear program. *Journal of Communication Inquiry*, 31 (2): 140-165.
- Kahn, K. F. & Kenney, P. J. (2002). The slant of the news: how editorial endorsements influence campaign coverage and citizens views of candidates. *American Political Science Review*, 96 (2): 381-394.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. London: Sage Publications.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo*. São Paulo: Geração Editorial.
- Lacy, S. et al. (2015). Issues and best practices in content analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92 (4): 791-811.
- Lippman, W. (2008). *Opinião pública*. Petrópolis: Vozes.
- Maia, R. (2008). Deliberação e mídia. In R. C. M. Maia (ed.), *Mídia e deliberação* (pp. 93-110). Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Manin, B. (1995). As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 10 (29): 5-34.

- Marques, F. P. J. A. (2010). Participação política, legitimidade e eficácia democrática. *Caderno CRH*, 23: 591-604.
- Matteucci, N. (1983). Opinião pública. In N. Bobbio, N. Matteucci & G. Pasquino, *Dicionário de política* (pp. 842-845). Brasília: Editora UnB.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda- setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2): 176-187.
- Miguel, L. F. (2014). *Democracia e representação: territórios em disputa*. São Paulo: Editora Unesp.
- Miola, E. (2012). *Sistema deliberativo e tensões entre interesses públicos e privados: a criação da empresa Brasil de comunicação em debate no congresso e na imprensa*. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências, Belo Horizonte.
- Mont’Alverne, C. & Marques, F. P. J. A. (2015). A opinião da empresa no Jornalismo brasileiro: um estudo sobre a função e a influência política dos editoriais. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 12 (1): 121-137.
- Mont’Alverne, C. & Marques, F. P. J. A. (2016). Pauta do dia: um estudo sobre o agendamento do congresso nacional brasileiro nos editoriais da Folha de S. Paulo e de O Estado de S. Paulo. *Brazilian Journalism Research*, 12 (2): 120-147.
- Negrine, R. (2015). Americanization. In G. Mazzoleni (ed.), *The international encyclopedia of political communication* (pp. 01-05). John Wiley & Sons.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.
- Noelle-Neumann, E. & Petersen, T. (2004). The spiral of silence and the social nature of man. In L. L. Kaid (ed.), *Handbook of political communication research* (pp. 339-356). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Nunes, M. C. (2002). O papel das pesquisas. In R. Figueiredo (org), *Marketing político e persuasão eleitoral* (pp. 43-65). Rio de Janeiro: K. A. Stiftung.
- O Estado de S. Paulo, O. (1997). *Manual de redação e estilo de O Estado de S. Paulo*. São Paulo.
- Richards Jr, R. C. & Gastil, J. (2015). Deliberation. In G. Mazzoleni (ed.), *The international encyclopedia of political communication* (pp. 01-13). John Wiley & Sons.
- Rupar, V. (2007). Newspapers’ production of common sense: The “greenie madness” or why should we read editorials?. *Journalism*, 8 (5): 591-610.
- Schudson, M. (2008). *Why democracies need an unlovable press*. Cambridge: Polity Press.
- Schoenbach, K. & Becker, L. (1995). Origins and consequences of mediated public opinion. In T. L. Glasser & T. Salmon, *Public opinion and the communication of consent* (pp. 323-347). New York: Guilford Press.
- Sodré, M. (2009). *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes.
- Sodré, N. W. (1999). *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad.

- Sproule, J. M. (2015). Propaganda. In G. Mazzoleni (ed.), *The international encyclopedia of political communication* (pp. 01-09). John Wiley & Sons.
- Thurber, J. A. & Ray, A. D. (2015). Consultant , political. In G. Mazzoleni (ed.), *The international encyclopedia of political communication* (pp. 01-04). John Wiley & Sons.
- Van Aelst, P. *et al.* (2008). The fourth estate as superpower?. *Journalism Studies*, 9 (4): 494-511.
- Van Dalen, A. (2015). Journalism, Political. In G. Mazzoleni (ed.), *The international encyclopedia of political communication* (pp. 01-10). John Wiley & Sons.
- Van Dalen, A.; Albæk, E. & De Vreese, C. (2011). Suspicious minds: explaining political cynicism among political journalists in Europe. *European Journal of Communication*, 26 (2): 147-162.
- Waisbord, S. (2000). *Watchdog journalism in South America: news, accountability, and democracy*. Columbia: Columbia University Press.
- Waisbord, S. (2015). Watchdog journalism. In G. Mazzoleni (ed.), *The international encyclopedia of political communication* (pp. 01-05). John Wiley & Sons.
- Weber, M. H. (2004). Imagem pública. In A. Rubim (ed.), *Comunicação e política: conceitos e abordagens* (pp. 259-307). Salvador: Edufba.
- Weber, M. H. (2009). O estatuto da imagem pública na disputa política. *ECO-Pós*, 12 (3): 11-26.

## Infancias, genocidios, memorias. Representaciones discursivo-pedagógicas de procesos genocidas en el programa infantil La asombrosa excursión de Zamba (Pakapaka)

María Agustina Sabich

...

E-mail: agustinasabich@hotmail.com

### Resumen

Como resultado de la implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 sancionada en Argentina en 2009, Pakapaka (nombre de origen *quechua* que significa “escondite”, juego de niños) se inscribe en un contexto sociopolítico de ampliación de derechos, conquistas culturales y democratización audiovisual, en la medida en que se define como el primer canal público y educativo destinado a las infancias. En este marco, el presente trabajo busca analizar –desde un enfoque sociosemiótico (Verón, 1993) y discursivo/pedagógico (Bernstein, 2005) – algunos de los procedimientos

discursivos presentes en un capítulo televisivo del programa infantil *La asombrosa excursión de Zamba* que refiere a las representaciones de genocidios históricos modernos. En particular, llevaremos adelante un análisis en *producción*, esto es, un análisis que puede describir la gramática de producción de un texto en torno de las cuales se puede inferir “un campo de efectos posibles de sentido” (Verón, 1993: 20). Asimismo, se contemplarán ciertos aportes conceptuales desarrollados en el campo artístico, fundamentalmente, aquellos especializados en el cruce entre imagen, arte y memoria.

Palabras clave: infancias; representaciones; discurso pedagógico; sociosemiótica; televisión.

## Childhood, genocides, memories. Discursive-pedagogical representations of genocidal processes in the children’s program *La asombrosa excursión de Zamba* (Pakapaka)

### Abstract

As a result of the implementation of Audiovisual Communication Services Law N° 26.522 sanctioned in Argentina in 2009, Pakapaka (Quechua origin name that means "hiding", children’s play) is part of a socio-political context, which includes the exten-

sion of social rights, cultural achievements and audiovisual democratization, insofar as it is defined as the first public and educational channel for children. In this context, this paper aims to analyze – from a socioemiotic (Verón, 1993) and discursive / pedago-

Data de submissão: 2017-07-03. Data de aprovação: 2017-12-04.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



gical approach (Bernstein, 2005) – some of the discursive procedures present in a television chapter of the children’s program *La asombrosa excursión de Zamaba* that refers to representations of modern historical genocides. In particular, we will carry out an analysis in *production*, that is, an analysis that can describe the production grammar of a text around which one can infer "a field of possible effects of meaning"(Verón, 1993, p. 20). Likewise, we will contemplate some conceptual contributions developed in the artistic field, mainly those specialized in the intersection between image, art and memory.

Keywords: childhood; representations; pedagogical discourse; sociosemiotic; television.

*El problema es saber qué clase de humanos nos muestra la imagen y a qué clase de humanos está destinada, qué clase de mirada y de consideración es creada por esa ficción*

Jacques Rancière

### **Introducción: ¿Qué nos dejó un Estado inclusivo? Algunas referencias generales en torno a Pakapaka y La Asombrosa excursión de Zamba**

**L**A Ley argentina de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) N° 26.522 sancionada en 2009 desarrolló un escenario mediático orientado a la producción de contenidos pluralizados en un contexto de ampliación de derechos y de democratización audiovisual. *Pakapaka*<sup>1</sup> – nombre de origen quechua que significa “escondite” (juego de niños) – es uno de los resultados de su proceso de implementación. Al respecto, Murolo (2014, p. 212) señala que “la televisión no es un objeto ajeno a los acontecimientos políticos y sociales de un país. La televisión (...) determina y es sobredeterminada por el devenir cultural, los usos y apropiaciones, en definitiva, por los rituales que alrededor de ella se construyen”.

Con sus avances y retrocesos, la LSCA establece un punto de quiebre a la hora de reemplazar la Ley de Radiodifusión Nacional N° 22.285, promulgada durante la última dictadura cívico-militar, en la medida en que establece un nuevo paradigma respecto de la comunicación, la ampliación de derechos, la desconcentración de medios audiovisuales, la multiplicación de señales, la apertura de licencias y la promoción de contenidos nacionales. En este proceso de transformación, en Argentina se impulsaron plataformas digitales dependientes del Ministerio de Educación de la Nación como el portal *Educar*, *Conectáte* y *BACUA* (Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino) y canales públicos como  *DeporTv*,  *INCAA TV*,  *Canal Encuentro*,  *Tecnópolis TV* y  *ACUA Mayor*.

Pakapaka se inscribe, además, en un marco social y político en el cual la relación entre la televisión y los niños está cambiando (Carli, 2006, 2002, 1999; Minzi, 2006; Duek, 2013). Esta transformación se debe, en parte, al hecho de que los “nuevos” programas representan a los niños asumiendo roles diferentes, manifestando actitudes activas y protagónicas que hacen que tomen cierta distancia de las directivas del mundo adulto. Hablamos de cierta distancia porque, obviamente, los programas de televisión destinados al público infantil mantienen contacto con las

1. Para visitar la página web del canal infantil ingresar a: [www.pakapaka.gob.ar/](http://www.pakapaka.gob.ar/)

normativas que rigen el mundo de los adultos, a partir de la regularización de tiempos y espacios (Duek, 2013).

Entre los programas más vistos<sup>2</sup> de Pakapaka merece la pena destacar *La asombrosa excursión de Zamba*, una serie animada producida por *El perro en la luna* y ambientada en el período que va de principios del siglo XIX a fines del siglo XX. Los sucesivos acontecimientos históricos son recreados por un niño inquieto y curioso (“Zamba”) que interactúa con distintas figuras artísticas, políticas y sociales, entre las cuales podemos destacar, Faustino Sarmiento, José de San Martín, Juan Manuel de Rosas, Frida Kahlo, Karl Marx, Adam Smith, entre otros. El primer elemento distintivo de esta serie infantil es que el protagonista principal no es blanco, no vive en Buenos Aires y le gusta el chipá. Así, Zamba se construye como una figura que intentaría desplazar los marcos dominantes bajo los cuales la niñez se ha representado en tanto verdad única, centralizada e irrevocable, construida históricamente, desde un imaginario anglosajón.

### **Marco teórico-metodológico: pensar las infancias desde la Teoría de los Discursos Sociales**

El estudio toma como principal marco metodológico la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón (1993 [1988]), la cual es entendida como un “conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social”, o sea, tal como el autor la define, “la dimensión significativa de los fenómenos sociales” (1993, p. 125). Para el teórico argentino, el estudio de la semiosis es “el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido” (1993, p. 125), es decir, parte del principio de que dichos procesos se definen por un conjunto de condiciones socio-históricas, cuyas huellas se hacen presentes en los textos a través de marcas. Como señalamos anteriormente, en este trabajo llevaremos adelante un análisis en *producción*, esto es, un análisis que puede delimitar “un campo de efectos posibles de sentido” (1993, p. 20), o dicho de otra manera, que solo permite inferir el conjunto de reglas de lectura (gramáticas de producción) que se aplicaron a un discurso o paquete discursivo en un momento histórico-social determinado.

Otro de los aportes teóricos que será útil para nuestro análisis es el concepto de *discurso pedagógico* definido por Bernstein (2005, p. 139), entendido según el autor como “el conjunto de reglas y prácticas para la formación y transformación de la comunicación [didáctica]”. El mismo se conforma a partir de la existencia de tres normativas: las reglas de *distribución* (que definen los sujetos destinatarios del discurso), las reglas de *recontextualización* (que corresponden a los procesos de transposición didáctica) y las *reglas evaluativas* (que regulan las relaciones sociales para la transmisión y la adquisición de materiales didácticos): “El discurso pedagógico no sería un repertorio de contenidos (conceptos, teorías o conjunto de enunciados) sino una gramática de producción de nuevos textos para su distribución, reproducción en el contexto de reproducción” (Bernstein & Díaz, 1984, p. 32). Asimismo, serán necesarios para este artículo algunos aportes desarrollados en el campo artístico, más precisamente, nos encontramos interesados en los con-

---

2. Si bien Pakapaka no posee un sistema de medición de “rating” (en la medida en que no presenta financiamiento publicitario), los programas con mayor visualización pueden ser relevados a partir del nivel de circulación en las redes sociales. Entre ellos, podemos mencionar *Minimalitos*, *Medialuna*, *aventuras en la selva*, *La asombrosa excursión de Zamba*, *Listo el Pollo*, *Desafiólogos*, *Caídos del Mapa* y *Vuelta por el Universo*.

ceptos de *tropos universal* y *museificación* (Huyssen, 2002), *zona gris* (Agamben, 2000), *marcos* (Butler, 2010), *transmisión* (Hassoun, 1996) y *representación* (Sontag, 2004).

La investigación intentará, por un lado, identificar los imaginarios sociales configurados en torno a procesos políticos represivos y, por otro lado, tratará de relevar algunas esquematizaciones relacionadas con las representaciones contemporáneas de la niñez, a partir de la reconstrucción de los procesos de investidura de sentido. Dichos procesos pueden evidenciarse –según Verón (1993)– en la superficie textual a través de la presencia de “marcas”, las cuales nos permitirán reconstruir las “huellas” del discurso en cuestión. Para ello retomaremos los planteos de Peirce (1978) en los cuales se define la relación entre un *signo* y su *objeto* correspondiente a la segunda tricotomía. Su teoría postula que esta relación se pone en juego a través de lo que Verón denomina los “tres órdenes de funcionamiento signifiante”, es decir, lo icónico (analogía), lo indicial (contigüidad) y lo simbólico (convencionalidad). En lo atinente al orden de lo icónico es posible relevar aquellas operaciones que estén basadas en una relación de semejanza y generen identificación de situaciones, personajes y/o escenarios. En lo que atañe al orden de lo indicial o de contacto pueden tenerse en cuenta tanto los modos en que los sujetos son representados como las funciones y los índices comentativos (Bettetini, 1984) y las marcas de todos los elementos que componen una imagen audiovisual (uso de planos, angulaciones, colores, caracterización de los espacios y personajes, recursos sonoros, entre otros). En lo referente al orden de lo simbólico, pueden tomarse en consideración aquellas operaciones que remitan a reglas y convenciones de género y estilos de época.

A su vez, la investigación contempla los tres niveles de construcción textual elaborados por Steimberg (1993), es decir, lo retórico, lo temático y lo enunciativo. Según destaca el autor, lo retórico no se corresponde con los elementos del ornamento del discurso, sino más bien, con todos los mecanismos de configuración de un texto, es decir, por ejemplo, organización de secuencias, tipo de música incidental empleada, utilización de tal o cual tipo de adjetivaciones. Por su parte, lo temático es definido como las situaciones y acciones que responden a esquemas de representabilidad, históricamente elaborados y relacionados, previos al texto. Los *temas* constituyen aquellos elementos estereotipados que dan cuenta de lo que semánticamente trata *todo* o *gran parte* de un discurso y que, por lo general, no se evidencian en la superficie del mismo, mientras que los *motivos* –que pueden estar presentes incluso en un número elevado– se manifiestan en la superficie textual, ocupando fragmentos específicos; estos pueden ser, *tipos de personajes* o de *situaciones*. Por último, Steimberg plantea que la dimensión enunciativa se define como “el efecto de sentido de los procesos de semiotización mediante los cuales se construye una situación comunicacional en un texto, a través de dispositivos que pueden ser o no de carácter lingüístico (...)”. La definición de esa situación puede incluir “la relación entre un emisor y un receptor implícitos, no necesariamente personalizables” (1993, p. 44).

### **Hipótesis y preguntas de investigación**

El análisis toma como referencia estudios previos (*autor* 2014 y 2015), en los cuales advertimos que las pantallas impulsadas por el Estado Nacional constituyen una herramienta fundamental para el desarrollo de los modelos educativos porque permiten el ingreso de *otras variables forma-*

*doras* en el ámbito escolar, familiar y social. En este sentido, consideramos que el análisis de los productos audiovisuales destinados a las infancias debe contemplar no solo el estudio de las estrategias pedagógicas dinamizadas en ellos, sino también, la configuración significativa que estructura su diseño. Esto implica analizar las posibilidades que abre la discursividad mediática –en tanto formadora de la subjetividad social– en pos de relevar las contradicciones y limitaciones que impone el dispositivo para evitar caer en “celebraciones tecnológicas” (Buckingham, 2008).

Siguiendo los planteos de Sontag (2004) podríamos señalar que la reconfiguración pedagógica de ciertos hechos traumáticos evidencia la problemática de la *distancia* entre la representación y lo representado. En este sentido, nos preguntamos ¿cómo son contados – desde un formato audiovisual– los genocidios históricos a los niños? A modo de hipótesis, consideramos que en el capítulo seleccionado se ponen en circulación *dos* mecanismos discursivos: el primero es aquél que denominaremos la *ornamentación de lo monstruoso* (que opera a través de la presencia de elementos técnicos y que puede visualizarse, por ejemplo, a partir de la construcción de escenarios caracterizados con colores llamativos, sonidos lúdicos y musicalizaciones festivas) y, el segundo mecanismo será conceptualizado como *efecto de parodización*, el cual opera a través del despliegue de estrategias paródicas que “ridiculizan” a los genocidas y “victimizan” a los pueblos perseguidos (dichos procedimientos se evidencian, principalmente, en el trazo “grotesco” y “desproporcionado” de los cuerpos y en sus gesticulaciones y en la articulación de éstas con los recursos sonoros empleados).

En este caso, consideramos que ambos mecanismos actúan de manera tal que restringen ciertos procesos reflexivos y críticos respecto del pasado reciente en la medida en que se busca construir la imagen de un niño-destinatario *intolerante*, es decir, un niño que no tiene la capacidad de conocer el horror sino es por una mediación frivolidante. Ante esta afirmación, nos interesa preguntarnos: ¿es posible diseñar un programa con contenido político destinado a un público infantil que aborde, por ejemplo, la temática de la desaparición y el genocidio de colectivos étnicos y que contemple paralelamente la protección y los derechos universales de la niñez? ¿Es posible que ese niño o niña vea un poco “más allá” de lo que se considera legítimo para la infancia?

Las preguntas específicas que guían la investigación son las siguientes: ¿En qué contexto histórico-político es pensada la niñez desde el programa infantil?, ¿Cuál es el rol que se le asigna a los procesos genocidas en dicho programa? ¿A través de qué procedimientos pedagógicos se construyen los hechos traumáticos?, ¿Desde qué marcos significantes se narra el hecho histórico? (Butler, 2010). ¿Qué modalidades de “transmisión” operan en esa reconfiguración? (Hassoun 1996), ¿Cuáles son los condicionamientos propios del dispositivo que restringen los modos de funcionamiento del discurso y que habilitan ciertas representaciones de las infancias contemporáneas? ¿Qué figuras de enunciadores y destinatarios se construyen?

### **“¿Para qué sirve la memoria Ana Frank?”: acerca del terror de “no mostrar” para cuidar**

El capítulo propuesto para el análisis se titula: “La asombrosa clase de Zamba sobre la memoria” y comienza en el ámbito escolar. Allí, la señorita Silvia les indica a los alumnos que la memoria es algo “muy importante” mientras señala en el pizarrón el año de promulgación de la Ley Universal de Derechos Humanos (1948). A partir de entonces, se ponen en funcionamiento

una serie de recursos técnicos, como flashbacks, que llevan al personaje principal a recorrer distintos momentos históricos vinculados con procesos genocidas. Entre ellos, se destacan la matanza judía (que tiene como referente a Ana Frank), la armenia (cuyo protagonista es Ivahan Tekeyán), la indígena (que posiciona a Rigoberta Menchú como principal narradora) y finalmente, la matanza tutsi (en la cual Zamba entabla una conversación con Immaculé Ilibagiza).

Una de las principales preguntas que quisiéramos realizar es ¿Por qué se decide contar cuatro procesos genocidas –contextualizados en tiempos y espacios diferentes– en un solo video?, ¿En qué consiste dicha condensación? ¿Por qué se decide narrar, en primera instancia, el fenómeno de la matanza judía?, ¿Se trata de una elección arbitraria? Si retomamos los planteos de Huysen (2002), podríamos advertir la presencia de cierta discursividad del holocausto devenida *tropos universal* como un prisma “a través del cual [es posible] percibir otros genocidios” (2002, p. 17). Dicha organización retórico-enunciativa, que ubica al holocausto primero y a las otras matanzas étnicas después, produce cierta visión *sesgada* de las experiencias históricas que, como advierte el autor, bloquea la reflexión sobre el desarrollo de procesos genocidas específicos. El problema reside entonces no solo en la manera en que se eligen contar ciertas experiencias pasadas, sino también, en el modo en que éstas son leídas e interpretadas. En definitiva, se trata de un problema de transmisión (Hassoun, 1996). Asimismo, es necesario preguntarse, ¿Acaso es posible homogeneizar la concepción del genocidio? ¿Se promueve el pensamiento crítico sobre el término o simplemente se recurre a la técnica del lenguaje audiovisual para hacer de los contenidos conceptuales algo “atractivo”? Posiblemente, como indica Sontag (2004, p. 134) “se le atribuye demasiado valor a la memoria y no a la reflexión”.

Otra de las cuestiones que podríamos analizar es el despliegue de las distintas estrategias discursivo-pedagógicas utilizadas para “enseñar” el acontecimiento histórico en cuestión. En este sentido, podríamos advertir la presencia de tres operaciones de recontextualización recurrentes. Estas son: 1) el resumen biográfico, 2) el empleo de figuras icónicas como mapas, itinerarios y carteles y 3) explicaciones conceptuales realizadas por un enunciador “enciclopedista” y “testimonial”. Cuando hablamos de “recontextualización” nos referimos a una modalidad propia del discurso pedagógico en la cual se despliegan estrategias lingüísticas y no lingüísticas que tienen como principal finalidad hacer que la explicación sea percibida como “clara” y “sencilla”. Para ello, el discurso pedagógico se apropia de saberes científicos complejos y los “recontextualiza” según sus propios criterios de funcionamiento, a partir de mecanismos que implican tareas semejantes a la *selección*, la *simplificación* y la *condensación* (Bernstein, 2005).

Las modalidades relevadas funcionan a modo de “síntesis visual” para resumir la información que el enunciador quiere que sea incorporada y memorizada. La organización de dichas modalidades constituye un “enfoque esencialmente empírico” (Verón, 2004, p. 195), puesto que “a falta de una tipología del discurso teóricamente constituida, estamos obligados a partir de ciertos niveles –y en el interior de cada nivel, de ciertos desgloses– que aparecen en el seno mismo del sistema productivo de los discursos mediáticos” (2004, p. 195).

A continuación, realizaremos algunas descripciones de las estrategias discursivo-pedagógicas detectadas:

## 1. El resumen biográfico

Los resúmenes biográficos suelen presentarse a modo de “flash informativo” y su principal función es la de detener el tiempo de la diégesis para generar una “etiqueta visual”, en un recuadro que cubre toda la pantalla y que dura aproximadamente tres segundos (ver figuras 1 y 2). Dichos recuadros –que funcionan como marcos interpretativos (Butler, 2010)– brindan información de los actores más “representativos” del proceso genocida en cuestión, como por ejemplo, el nombre, el apellido y la procedencia étnica. En este segmento, el enunciador se posiciona en un lugar “didáctico” en la medida en que le confiere al destinatario los conceptos relevantes que debe memorizar, por lo que se evidenciaría una estrategia icónico-indicial de *simplificación* (Bernstein, 2005).



Figura 1



Figura 2

En lo que respecta a la dimensión icónica, resulta significativa la presencia de un estilo artístico tradicional que implica el *trazado a mano*, junto con el despliegue de sujetos caricaturizados de cabezas grandes, cuerpos pequeños y gestos afligidos. Se trata de una estrategia discursiva orientada

a lo *paródico*<sup>3</sup> que buscaría reconstruir los procesos históricos a partir de la vida de un personaje popular que sirva como “puente” para hablar del contexto político, con una modalidad que oscila entre lo humorístico y lo serio. En este último caso, lo serio se reconstruye indiciamente, a partir del rostro “entristecido” de las víctimas, así como en los colores apagados de sus vestimentas y en el tono silencioso de sus palabras, los cuales –desde un plano simbólico– intentarían representar “encierro” o “persecución”. Lo humorístico, en cambio, irrumpe no solo con la musicalización introductoria de fondo (propia del flash informativo), sino también con el volumen y la entonación de la voz del enunciador, que con un estilo “grave” anticipa conceptos centrales a “recordar” y vehiculiza un sentido lúdico para lograr que la explicación sea incorporada rápidamente por el destinatario. Como señala Rocha-Alonso (2008, p. 11) siguiendo los planteos de Chion, “la música acentúa, crea climas y anuncia lo que ha de venir (...)”. Aquí, resulta interesante pensar que esta modalidad discursiva no aplica para todos los personajes sino únicamente para las “víctimas”, en un intento por darle “voz” a los excluidos y quitarle entidad a los persecutores, creando cierta distancia con la presencia corporal de estos últimos.

## 2. El empleo de figuras icónicas como mapas, itinerarios y carteles

La segunda modalidad que suele ser utilizada para la enseñanza del acontecimiento histórico es aquella que se vincula con el despliegue de mapas que sirven para generar cierta contextualización territorial del proceso político narrado. En este segmento, la imagen del enunciador se fragmenta y, en lugar de mostrarse como una figura orientada a lo “didáctico”, pasa a constituirse como un sujeto que relata un episodio traumático en pos de producir cierta “conmoción”. En términos de Barthes (1990, p. 123), “conmover (*animos impellere*) es pensar el mensaje probatorio no en sí mismo sino según su destino, el humor de quién debe recibirlo, en movilizar pruebas subjetivas, morales”. A diferencia del apartado anterior, la estrategia retórico-enunciativa, en este caso, buscaría reafirmar un mayor *efecto de verosimilitud* del pasado reciente para interpelar al destinatario desde un lugar no solo conceptual sino también experiencial, contribuyendo de esta manera, en la representación de un enunciador “victimizado”.



Figura 3

3. En términos de Hutcheon (1984, p. 178-179), podríamos definir a la parodia como “una síntesis bitextual que funciona siempre de manera paradójica, es decir con el fin de marcar una transgresión (...), la parodia representa una señal de diferencia por medio de una superposición de contextos (...)”.



Figura 4



Figura 5

Como puede verse en las imágenes presentadas (figuras 3, 4 y 5), las caras de los protagonistas llaman compulsivamente nuestra atención, en principio porque se encuentran lo suficientemente despegadas del fondo –el cual parecería cumplir la función de “pizarrón”, tecnología pionera de la educación moderna–, pero también porque aquellas se exhiben como *rostros sin cuerpo*, que lejos de expresarse como entidades individuales, representan una idea de comunidad, es decir, se constituyen como portavoces “legítimos” del pueblo perseguido: “en todos estos casos, el rostro no actúa como individual, la individuación es el resultado de la necesidad de que haya rostro” (Deleuze y Guattari, 2002, p. 180). Por tal motivo, la estrategia discursivo-pedagógica es la de *condensación* (Bernstein (2005), en la medida en que la población perseguida se “rostrifica” en una *única* figura, generando de esta manera, cierto efecto de *verdad* pero también de *opacidad* (Didi-Huberman, 2004). Aquí, vale la pena preguntarse por el lugar del sujeto de la enunciación y la restricción que implica darle “voz” a un solo representante del acontecimiento histórico-político, puesto que parecería construirse cierta discursividad monódica y autorreferencial. ¿Acaso se trata de una economía propia del discurso pedagógico que busca reducir la información para volverla fácilmente transmitible? ¿O bien se trata, siguiendo los planteos de Huyssen, de un efecto de museificación en el cual la memoria se presenta como un trofeo a ser reivindicado y no como una compleja mixtura de experiencias, sensibilidades y realidades? ¿Quién define qué figura es un símbolo del proceso político y quién no? ¿Por qué lo “real” es representado en términos unívocos? ¿Por qué el niño-destinatario no puede conocer más?

### 3. Explicaciones conceptuales realizadas por un enunciador “enciclopedista” y “testimonial”

Una problemática común en el discurso pedagógico es aquella que se vincula con la explicación de la *voz ajena*. Como hemos mencionado anteriormente, producto de los procesos de transposición didáctica, el discurso pedagógico tiende a recontextualizar los saberes con el objetivo de que los mismos sean incorporados fácilmente por los destinatarios. Uno de los mecanismos tradicionales que suele emplearse para lograr que la explicación sea percibida como clara y sencilla es la eliminación de las condiciones de producción (Hyland, 2000), generando de esta manera, un efecto de transparencia y de objetividad (Chevallard, 1991). Sin embargo, en la actualidad dichos procedimientos se han flexibilizado<sup>4</sup> y existe un cierto consenso en considerar a los textos pedagógicos (lingüísticos y no lingüísticos) como permeables a la incorporación de múltiples voces, o en términos de Bajtín (1984), abiertos al desarrollo de su carácter polifónico. Por tal motivo, cabe preguntarse ¿Quiénes son los enunciadores que se construyen como autoridades en la transmisión del saber? En este segmento, hemos advertido que el enunciador se *desdobla* en dos clases de figuras: por un lado, éste aporta conocimientos desde un plano “enciclopedista”, orientado al desarrollo de definiciones conceptuales, representado en la figura del niño “que lo sabe todo” (ver figura 6), y por otro lado, brinda información desde un lugar “testimonial” (encarnado en las voces de Ana Frank, Ivahan Tekeyán, Rigoberta Menchú e Immaculé Ilibagiza).

En el primero de los casos, el enunciador se posiciona en un lugar más bien asimétrico –a pesar de que esta asimetría aparece “disimulada” en la medida en que el sujeto que enseña es un niño y no un adulto– y su principal tarea reside en fijar definiciones conceptuales, como si se tratara de un diccionario audiovisual: “no estamos lejos del Éufrates, uno de los ríos más importantes de Asia occidental”; “los tutsis y los hutus son dos pueblos que durante más de un siglo se pelearon para dirigir este país”; “un genocidio es un plan organizado para perseguir y acabar con una población por sus características religiosas, étnicas, raciales o nacionales”; “una nación se define por su tierra, pero también por su lengua, su cultura y su historia” [enunciados del niño que “lo sabe todo”]. De esta manera, el enunciador le indica al destinatario inexperto, cuál es la información relevante que debe memorizar.



Figura 6

4. La flexibilización de estos mecanismos se debe, en parte, a las reformas propuesta por la Ley Federal de Educación (1993), la Ley de Educación Nacional (2006) y por las tendencias del diseño editorial y multimedial que incorporaron estrategias “novedosas” en la construcción discursiva de los materiales didácticos con la finalidad de atraer la atención de los destinatarios.

Siguiendo los planteos de Orlandi (2003), la configuración del discurso pedagógico supone, en primera y última instancia, el establecimiento de un diálogo asimétrico: por un lado, el enunciador es la figura que posee el saber, mientras que la figura del destinatario no lo tiene y, por lo tanto, debe adquirirlo. Al respecto, la teórica brasileña destaca que se trata de un discurso autoritario, en el que intervienen relaciones de poder –dado que el enunciatario no puede “responder” las afirmaciones que el enunciador realiza–, además de que subyace la idea de que hay un único agente portador de la voz legítima. En este sentido, *La asombrosa excursión de Zamba* parecería reponer cierta concepción tradicional de la educación, a pesar de la intención por incorporar recursos “novedosos”, en este caso, para la enseñanza de contenidos históricos.

En el segundo de los casos, el enunciador se posiciona en un lugar más bien “testimonial”, en el cual los cuatro representantes de los diferentes procesos genocidas se presentan como los únicos narradores legítimos para referirse al acontecimiento histórico-político. Esta estrategia, que ubica el testimonio de las víctimas en primera instancia, y que posiciona a los victimarios en segundo plano, nos lleva a retomar la hipótesis planteada al comienzo de este artículo y que denominamos el *efecto de parodización*, es decir, una suerte de procedimiento discursivo que tiende a la “ridiculización” de los genocidas y a la “victimización” de los pueblos perseguidos. El primero de ellos puede visualizarse en las imágenes presentadas a continuación (ver figuras 7, 8 y 9):



Figura 7

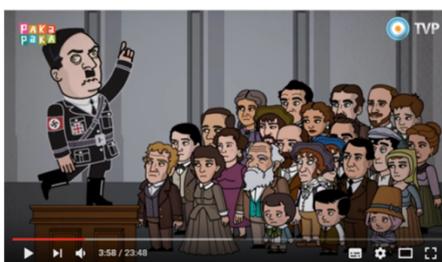


Figura 8



Figura 9

Las impresiones de pantalla capturadas podrían ejemplificar la idea de la construcción del enemigo como sujeto “irracional” o “inofensivo”, principalmente, porque la caracterización de los cuerpos y de los rostros aparece de manera “burlona”. Cabe destacar que esta visión sobre los genocidios y sus ejecutantes ha sido cuestionada por los planteos de Adorno y Horkheimer (1969 [1994]) respecto de la *racionalidad de la ilustración*, entendida no como un acontecimiento sin lógica propia –eso que Arendt denominó “la banalidad del mal” (1999 [1963]) –, sino como una estructura de exterminio organizada, pensada y planificada.

Si bien desde el dispositivo lingüístico existen claras referencias respecto del opresor como principal responsable de los genocidios<sup>5</sup>, desde el dispositivo técnico, por el contrario, la figura de éste tiende a generar cierto efecto cómico, mostrándose desresponsabilizado de todo acto racional de exterminio. Esto puede verificarse no solo en la forma en que se lo muestra (ojos desviados, piernas elásticas, cuerpos que se chocan entre sí), sino también en el tiempo *acotado* que se le asigna en el relato. Posiblemente, esta estrategia se deba a la necesidad (política) de otorgarle primacía a las voces de las víctimas, en detrimento de las voces de los victimarios, a quienes se les adjudica un lugar desdibujado, casi desvinculado del proceso histórico, que en muchas ocasiones no solo se exhibe *agraciado*, sino también *ensombrecido* o bien *endemoniado* (ver figuras 10, 11 y 12):



Figura 10

5. Dichas referencias pueden verificarse en las explicaciones que brindan las “víctimas”, en las preguntas que realiza el protagonista y en las intervenciones que generalmente realiza el “niño que lo sabe todo”.



Figura 11



Figura 12

El otro, el enemigo, el opresor no es humano sino monstruoso; no tiene cuerpo, ni sexo, ni competencia, ni voz; no actúa por convicción lógica sino por voluntad maliciosa, no posee conciencia racional sino una auténtica y *natural* voracidad por perpetrar. No es el resultado de un proyecto político moderno de exterminio, sino una sombra fantasmagórica que acecha a un pueblo que no lucha y que solo puede escapar. Esta última idea nos conduce al segundo mecanismo discursivo que hemos advertido a modo de hipótesis y que se relaciona con la caracterización de los pueblos perseguidos en términos de *victimización*. Como puede observarse en las imágenes presentadas a continuación (13 y 14), la representación de éstos se vincula con una fuerte idea de “persecución”.



Figura 13



Figura 14

Desde un plano icónico-indicial, generalmente, la figura del oprimido aparece “encerrada” o “arrinconada” por los ejércitos genocidas –en ocasiones también se lo muestra huyendo– y en muy pocas oportunidades se los muestra luchando o enfrentando dicha persecución. ¿Qué hay entonces de la lucha armada, de las resistencias, de los contra-ataques políticos? La estrategia retórico-enunciativa que tiende a la construcción binaria de “persecutores/perseguidos”, “buenos/malos”, “opresores/oprimidos” restringe los procesos políticos de exterminio volviéndolos *homogéneos* y limita la conceptualización del genocidio en tanto “zona gris” (Agamben, 2000, p. 21): “una gris e incesante alquimia en la que el bien y el mal, y junto a ellos, todos los metales de la ética tradicional alcanzan su punto de fusión”.

### Apreciaciones finales

A lo largo de este artículo, hemos intentado describir algunos de los procedimientos discursivo-pedagógicos puestos en juego en un programa de *La asombrosa excursión de Zamba* orientado a la representación de genocidios históricos modernos (la matanza judía, armenia, indígena y tutsi). En particular, nos interesamos por reconstruir las estrategias discursivas utilizadas para problematizar los mecanismos mediante los cuales los acontecimientos históricos son contados a los niños. De esta manera, se han detectado tres procedimientos principales de recontextualización: en primer lugar, el resumen biográfico, en segundo lugar, el empleo de figuras icónicas como mapas, itinerarios y carteles, y en tercer lugar, explicaciones conceptuales realizadas por un enunciador “enciclopedista” y “testimonial”.

Con respecto al *resumen biográfico*, detectamos que el posicionamiento del enunciador se orienta hacia un lugar “didáctico”, por lo que también se ha verificado la presencia de una estrategia icónico-indicial de simplificación (Bernstein, 2005). Esto puede observarse en el despliegue de lo que denominamos “etiquetas visuales” que sintetizan informaciones relacionadas con las figuras de los colectivos étnicos perseguidos. A su vez, otra de la estrategia discursiva predominante es la *paródica*, en la medida en que se tiende a reconstruir la imagen del “perseguido” en términos de victimización, con una modalidad de significación que oscila entre lo *serio* (a partir de la figuración del rostro entristecido, el despliegue de colores opacos y el tono silencioso de sus palabras) y lo humorístico (a través de la irrupción de los flashes informativos y la entonación del

presentador). Posiblemente, esta modalidad contradictoria se desarrolle con la finalidad de causar la menor angustia posible en el niño-destinatario y para que asimile de forma rápida los conceptos enseñados. Consideramos que al priorizar la voz de las “víctimas” y excluir la de los victimarios, se tiende a generar una lectura sesgada de la historia reciente, además de que no se presentan aportes conceptuales significativos (o bien interrogantes críticos) que no puedan ser explorados en otros textos pedagógicos tradicionales como manuales, diccionarios o enciclopedias. El enunciador apela, entonces, a que el destinatario “memorice” conceptos y no que reflexione o que se sienta conmovido por las imágenes.

En relación con el segundo mecanismo de recontextualización, es decir, el empleo de figuras icónicas como mapas, itinerarios y carteles, evidenciamos que desde un plano icónico-indicial la imagen del enunciador se repliega hacia lo “testimonial”, a partir del relato de un episodio traumático que interpela al destinatario desde un lugar de conmoción. En este caso, la estrategia discursivo-pedagógica predominante es la de “condensación”, en la medida en que la población perseguida se “rostrifica” en una *sola* figura, construyendo de esta manera, cierta visión unívoca, *monódica* y *autorreferencial* del proceso genocida tratado.

Con respecto al tercer mecanismo de recontextualización, este es, el de las explicaciones conceptuales realizadas por un enunciador “enciclopedista” y “testimonial”, notamos que éste se desdobra, por un lado, para brindar definiciones conceptuales de “diccionario” (representado en la figura del niño que lo sabe todo), y por otro lado, para ofrecer información desde un lugar testimonial (encarnado en las voces de Ana Frank, Ivahan Tekeyán, Rigoberta Menchú e Immaculé Iibagiza). En este apartado, el enunciador entabla un diálogo asimétrico con el destinatario, en la medida en que su principal tarea es la de “fijar” definiciones conceptuales, con la finalidad de indicarle los elementos importantes que debe memorizar. Aquí evidenciamos cierto sobredimensionamiento de la alfabetización tradicional para la enseñanza de contenidos históricos, independientemente de que se recurra al lenguaje audiovisual para hacer de dichos contenidos algo “atractivo”.

Por otro lado, el enunciador también se posiciona en un lugar testimonial, el cual si bien parecería aportar cierta visión “democrática” del hecho traumático, contribuye en la “ridiculización” de los genocidas y en la “victimización” de los pueblos perseguidos. Esta estrategia puede evidenciarse, en el primer caso, mediante la impronta “burlesca” de los cuerpos, que desresponsabiliza al opresor de todo acto racional de exterminio, y en el segundo de los casos, mediante cierta actitud *pasiva* de los colectivos étnicos, por lo que generalmente se los exhibe escapando y pocas veces luchando.

En términos generales, la estrategia retórico-enunciativa que predominaría en el programa infantil tiende a la construcción de *binarismos*, mediante los cuales los procesos de exterminio –lejos de ser representados como prácticas complejas, multiformes y dinámicas– son entendidos en términos homogéneos. Es por esta razón que el discurso pedagógico “ornamenta” la crudeza del hecho traumático fundamentalmente desde lo técnico, para hacer de la narración audiovisual algo “tolerante” –orientada al goce estético– en pos de proteger al niño de cualquier sensación “sufriente” o “angustiante”, puesto que en ninguno de estos casos, el niño podrá aprender lo que “debe” ser aprendido.

## Bibliografía

- Agamben, G. (2000). *Lo que queda de Auschwitz. El archivo y el testigo. Homo sacer III*. Valencia: Pre-textos.
- Arendt, H. (1999 [1963]). *Eichmann en Jerusalén. Un estudio sobre la banalidad del mal*. Barcelona: Lumen.
- Bajtín, M. (1998 [1979]). *Estética de la creación verbal*. México D.F.: Siglo XXI.
- Barthes, R. (1990 [1985]). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Bernstein, B. & Diaz, M. (1984). Towards a theory of pedagogic discourse. *CORE*, 8 (3).
- Bernstein, B. (2005). *Clases, códigos y control II. Hacia una teoría de las transmisiones educativas*. Madrid: Akal.
- Bettetini, G. (1984). *Tiempo de la expresión cinematográfica*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- Buckingham, D. (2008). *Más allá de la tecnología. Aprendizaje infantil en la era de la cultura digital*. Buenos Aires: Manantial.
- Butler, J. (2010). *Marcos de guerra. Las vidas lloradas*. Buenos Aires: Paidós.
- Carli, S. (1999). La infancia como construcción social. *De la familia a la escuela. Infancia, socialización y subjetividad*. Buenos Aires: Santillana.
- Carli, S. (2002). *Niñez, pedagogía y política. Transformaciones de los discursos acerca de la infancia en la historia de la educación argentina entre 1880 y 1955*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Carli, S. (2006). *La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping*. Buenos Aires: Paidós.
- Chevallard, Y. (1991). *La transposición didáctica. Del saber sabio al saber enseñado*. Buenos Aires: FCE.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (2002). *Mil mesetas*. Valencia: Pre-textos.
- Didi-Huberman, G. (2004). *Imágenes pese a todo. Memoria visual del Holocausto*. Barcelona: Paidós.
- Duek, C. (2013). *Infancias entre pantallas. Las nuevas tecnologías y los chicos*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Hassoun, J. (1996). *Los contrabandistas de la memoria*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. (1994 [1994]). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- Hutcheon, L. (1984). *A theory of parody: the teachings of Twentieth-century art forms*. University of Illinois: Press.
- Huyssen, A. (2002). *En busca del futuro perdido: cultura y memoria en tiempos de globalización*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

- Hyland, K. (2000). *Disciplinary discourses, social Internactions in academic writing*. London: Longman.
- Ley n° 26.522. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. 2009. Congreso de la Nación Argentina, Argentina. Disponible: <http://bamuac.unc.edu.ar/sites/bamuac.unc.edu.ar/files/servicios-de-comunicacion-audiovisual-ley-26522.pdf>
- Ley n° 24.195. Ley de Educación Federal. 1993. Congreso de la Nación Argentina, Argentina. Disponible: [www.educ.ar/recursos/90044/ley-federal-de-educacion-n-24195-de-la-republica-argentina](http://www.educ.ar/recursos/90044/ley-federal-de-educacion-n-24195-de-la-republica-argentina)
- Ley n° 26.206. Ley de Educación Nacional. 2006. Congreso de la Nación Argentina, Argentina. Disponible: [www.me.gov.ar/doc\\_pdf/ley\\_de\\_educ\\_nac.pdf](http://www.me.gov.ar/doc_pdf/ley_de_educ_nac.pdf)
- Minzi, V. (2006). Los chicos según la publicidad. Representaciones de infancia en el discurso del mercado de productos para niños. *La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping*. Buenos Aires: Paidós.
- Murolo, N. (2014). Nuevas pantallas para la televisión pública argentina. *La televisión en la década kirchnerista. Democracia audiovisual y batalla cultural* (pp. 209-222). Provincia de Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Orlandi, E. (2009 [2003]). *A Linguagem e seu funcionamento. As formas do discurso*. Campinas: Pontes.
- Peirce, C. S. (1978). *Fragments de la ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Rancière, J. (2010). *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Manantial.
- Rocha-Alonso, A. (2008). *De lo indicial, lo icónico y lo simbólico en las manifestaciones del sentido*. Material de cátedra de la materia Semiótica de los Medios, Titular Prof. María Rosa del Coto, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Sabich, M. A. (2014). *De los libros de texto a los portales educativos: un análisis sociosemiótico sobre los procedimientos discursivos en Introducción a la Comunicación y Educar*. Tesina no publicada de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Sabich, M. A. (2015). El discurso pedagógico en tiempos de Internet: aproximaciones sociosemióticas al estudio de los portales educativos. *Tonos Digital*, (29): 1-27. Murcia: Facultad de Letras, Universidad de Murcia. Disponible: [www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/viewFile/1302/778](http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/viewFile/1302/778)
- Sontag, S. (2004). *Ante el dolor de los demás*. México D.F.: Alfaguara.
- Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Buenos Aires: Atuel.
- Verón, E. (1993 [1988]). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.

### **Agradecimientos**

El artículo se inscribe en el proyecto de investigación UBACyT (2014-2017) con sede en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (Argentina) y cuenta con el financiamiento de la Secretaría de Ciencia y Técnica de la misma institución.

## A queda de um herói – o Xanana Gusmão jornalístico e a condição efémera das personagens de imprensa

João Manuel Rocha

ESCS - Escola Superior de Comunicação Social; Instituto Politécnico de Lisboa

Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Lisboa, Portugal

E-mail: jrocha@escs.ipl.pt

### Resumo

Xanana Gusmão, líder da resistência timorense contra a ocupação indonésia, era em 1999 descrito pela imprensa portuguesa como um herói romântico, um homem que só queria ser uma pessoa comum. Quinze anos depois, na sequência da expulsão de um grupo de magistrados pelas autoridades do já soberano Timor-Leste, os jornais retratam um Xanana muito diferente: o nessa altura primeiro-

ministro surge como opositor da Justiça e protector de interesses corruptos. Fazendo um confronto entre o “Xanana jornalístico” dos jornais *Diário de Notícias* e *Público* em 1999 e 2014, este artigo reflecte sobre a natureza dinâmica das personagens dos *media* noticiosos e sobre a sua condição efémera, que se considera ser determinada pelo *framing* orientador das notícias.

Palavras-chave: jornalismo, narrativas, personagem, *framing*

### Abstract

Xanana Gusmão, leader of the east timorese resistance against indonesian occupation, was in 1999 described by the portuguese press as a romantic hero, a man that only wanted to be a common person. But 15 years later, after the expulsion of a group of several magistrates by the authorities of the now sovereign East Timor, the newspapers portray a very different Xanana: the then prime-minister emerges

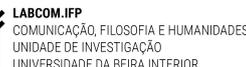
as an opponent to the rules of Justice and protector of corrupt interests. Based on the confrontation between the “journalistic Xanana” of the national daily newspapers *Diário de Notícias* and *Público* in 1999 and 2014, this article reflects on the dynamic nature of characters in the news media and their ephemeral condition, which is consider to be determined by the guiding framing of the news.

---

Este artigo beneficiou de investigação sobre o Xanana Gusmão de 1999 estudado em contraponto ao "vilão" Eurico Guterres no livro "Quando Timor-Leste foi uma causa", que integra a bibliografia

Data de submissão: 2017-09-02. Data de aprovação: 2017-12-04.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



## Enquadramento

A 4 de Novembro de 2014, a imprensa portuguesa noticiou a expulsão por Timor-Leste de vários magistrados nacionais, por decisão do Governo chefiado pelo primeiro-ministro, Xanana Gusmão. Nos dias seguintes, sucederam-se informações que associavam o facto a investigações a membros do executivo timorense. Nos jornais emerge um Xanana bem diferente do herói romântico por eles retratado em 1999, quando o território, antiga colónia portuguesa ocupada desde 1975 pela Indonésia, ganhou a independência que o tornaria em 2002 no primeiro Estado do século XXI.

A surpresa com que em 2014 a imprensa “descobriu” outro Xanana ficou bem clara em alguns dos textos então publicados. Um dos exemplos mais evidentes foi dado pelo diário *i*, quando tituló: “Xanana Gusmão. Como está mudado o nosso herói da resistência” (Soares, 2014). O jornal, criado em 2009, e que portanto não noticiou os acontecimentos de 1999, manifestou nesse texto a sua quase estupefacção com o “novo” Xanana, recordando que “durante décadas o líder da resistência timorense fez o pleno nos apoios conquistados à esquerda e à direita em Portugal”; que, “inacessível, nas montanhas da ilha sitiado pelo feroz inimigo, o líder dos rebeldes timorenses caiu no gotto do povo português, que o entronizou como seu novo grande herói”. “Xanana tinha tudo. Era humilde, defensor dos fracos, resistia tenazmente a uma ocupação selvagem, foi preso e deportado para a cadeia de Cipinang, defendia a língua portuguesa naquela parte do mundo, e representava uma causa quixotesca face a um inimigo poderoso”, escreveu o *i*.

Este artigo não procura a motivação das expulsões nem a justeza das acusações de interferência do poder político timorense na justiça do país. Tão pouco pretende apurar consequências do episódio para as relações entre Portugal e Timor-Leste. Não se propõe também avaliar os efeitos do que aconteceu na imagem pública de Xanana Gusmão, que viria a deixar a chefia do executivo em Fevereiro de 2015, intenção anunciada mais de um ano antes. O que aqui se ensaia, a partir da análise do modo como o dirigente timorense foi retratado noticiosamente no caso dos magistrados, é uma reflexão sobre a natureza provisória, logo mutável, das personagens dos textos jornalísticos.

O interesse pelas personagens nos estudos jornalísticos decorre do seu papel como elemento estruturante da narrativa – alguém fez alguma coisa. A personalização das notícias, aqui entendidas num sentido lato, como abarcando o conjunto dos géneros informativos, é uma “receita incontornável com vista ao sucesso na respectiva recepção” (Mesquita, 2003, p. 112). “Personalizar” a informação jornalística permite tornar tópicos abstractos em registos “mais concretos e interessantes para a audiência” (McQuail, 2003, p. 283), aumenta a sua eficácia narrativa.

Esta reflexão pretende sublinhar o carácter dinâmico das personagens jornalísticas, a partir do confronto entre o Xanana de 1999, modelo do campo independentista que lutava há mais de duas décadas contra a ocupação indonésia, e o Xanana chefe de governo de 2014, associado a comportamentos eticamente questionáveis.

## Caminhos metodológicos

Com o objectivo de fazer um confronto entre o Xanana apresentado pelos jornais em 1999 e em 2014, testando a hipótese de tratamento distinto num e noutro momento, foram escolhidos

para análise dois títulos de referência, designação de que o *Diário de Notícias (DN)* e o *Público* se reclamam, o primeiro no seu Estatuto Editorial (Apud, Mesquita, 1998, p. 215), o segundo no seu Livro de Estilo (1998, p. 25). A tradicional etiqueta de referência é questionável devido às mutações na imprensa noticiosa, mas continua a ser associada a jornais que privilegiam temas políticos, nacionais e internacional, sociais, económicos ou culturais e “exercem uma influência sobre os líderes de opinião e servem de exemplos aos jornalistas profissionais” (Merril, 2000, p. 11).

Considerando que se trata de perceber como é retratada noticiosamente uma pessoa, optou-se por proceder a uma pesquisa de géneros jornalísticos que o pudessem evidenciar. A opção recaiu no perfil, “peça jornalística centrada numa pessoa”, que “combina a biografia com a sua personalidade, obra e imagem” (Cascais, 2001, p. 150).

Para o ano de 1999, a pesquisa foi delimitada pelo período compreendido entre 1 de Agosto e 15 de Outubro, inclusive, de modo a abranger a fase antecedente e a subsequente ao referendo de autodeterminação de Timor-Leste, realizado a 30 de Agosto. O levantamento preliminar permitiu apurar que o Xanana “herói” de 1999 foi consagrado jornalisticamente em textos do género “perfil” publicados nos dois jornais – a 8 de Setembro, p. 7, no *Diário de Notícias*<sup>1</sup>; a 19 desse mês, p. 5, um texto da agência noticiosa Lusa, no *Público*.

Relativamente a 2014, consideraram-se as edições compreendidas entre 4 de Novembro, o dia seguinte à decisão do executivo timorense, e 27 de Novembro – dois dias após a conclusão de uma visita, agendada antes das expulsões dos magistrados, do então ministro da Defesa de Portugal, Aguiar Branco, a Díli, capital de Timor-Leste. A inclusão das duas últimas edições destinou-se a captar eventuais ecos da visita do ministro e referências ao caso dos magistrados.

No período constituído por este *subcorpus* não foram publicados textos de tipo “perfil” sobre o dirigente timorense, o que não deixa de ser revelador do contexto de anticlímax da informação sobre Timor-Leste, em contraste com a exaltação de 1999, quando a cobertura jornalística feita pelo *Diário de Notícias* e pelo *Público* do referendo, da violência que se lhe seguiu e das incidências subsequentes, ofuscou nos dois jornais, durante semanas, toda a outra actualidade noticiosa nacional e internacional (Rocha, 2011)<sup>2</sup>. Quinze anos depois, o noticiário dos dois jornais sobre a crise dos magistrados teve uma dimensão modesta e conforme à diversidade temática típica de uma publicação generalista.

Na ausência de perfis, para o período de 2014 optou-se pelo levantamento das referências ao então chefe do Governo timorense nos textos sobre as expulsões publicados nos mesmos dois jornais. Foram desse modo analisadas as 24 edições impressas do *Diário de Notícias* e *Público*, publicadas no período definido.

A opção pela análise das edições impressas foi tomada pelo facto de ter sido esse o suporte estudado para 1999, quando o *online* não tinha ainda a importância que veio a adquirir.

---

1. O mesmo perfil foi republicado a 30 de Setembro de 1999, num caderno especial que o jornal dedicou a Timor-Leste.

2. Um dos sinais da enorme atenção dada a Timor-Leste é a impressionante série de manchetes que o assunto mereceu. 40 em 43 possíveis no *Público*, no período compreendido entre 25 de Agosto e 6 de Outubro de 1999; 35 em 38 possíveis no *Diário de Notícias* entre 29 de Agosto e 5 de Outubro (Apud, Rocha, 2011, p. 70).

Identificado o objecto de estudo e constituído o *corpus*, foi feita uma leitura exploratória dos textos que o compõem: um perfil por cada jornal, em 1999; todos os trabalhos jornalísticos sobre as expulsões publicados nos dois jornais no período definido de 2014.

No caso de 1999, atendado à natureza do *subcorpus*, optou-se pela criação de uma tabela que que permitisse registar o modo como Xanana Gusmão foi apresentado nos perfis, seccionando, designadamente, dados pessoais, percurso e atributos. Tratando-se de uma pessoa foram definidas dimensões que, a partir dessa segmentação inspirada em práticas de análise de conteúdo qualitativas, permitissem “capturar” os traços que dela a narrativa expressa. Sem hipóteses de partida, procedeu-se à dissecação do texto procurando encontrar nele núcleos de sentido que possibilitassem inferências.

No que diz respeito a 2014, não tendo sido publicados perfis de Xanana, considerou-se adequada a identificação do léxico usado para apresentar o dirigente timorense nos textos jornalísticos sobre o caso dos magistrados, tanto nos informativos, notícias e entrevistas, como nos opinativos, designadamente editoriais. A lexicalização, usada por exemplo na Análise Crítica do Discurso, permite verificar qual é a abordagem semântica feita às personagens. A lexicalização, ou escolha de vocábulos a utilizar, implica “a atribuição de posições negativas ou positivas”, como observou Correia (2011, p. 99). “Aqui normalmente buscam-se palavras que implicam uma avaliação positiva ou negativa de um acontecimento ou de uma pessoa.”

Para procurar compreender as razões subjacentes aos modos como a personagem foi retratada jornalisticamente num e noutra momento entendeu-se relevante complementar essas análises textuais básicas com a tentativa de identificação do enquadramento, ou *framing*, dos textos sobre Xanana Gusmão, em 1999, ou em que é mencionado, em 2014.

A opção por uma abordagem que combina instrumentos inspirados em diferentes perspectivas analíticas – análise de conteúdo, análise crítica de discurso e *framing*, que não se restringem nenhuma delas a um único cânone – assenta no entendimento de que epistemologias e ferramentas metodológicas distintas podem complementar-se de modo proveitoso num mesmo esforço de compreensão dos modos como o discurso jornalístico faz a construção social da realidade.

É nosso entendimento que dimensões detectáveis tanto numa análise de conteúdo simples como numa identificação lexical influenciada pela análise crítica do discurso evidenciam o *framing* orientador, entenda-se: a ideia que enquadra a factualidade de que o texto jornalístico se reclama e que é também a proposta de leitura e interpretação das informações apresentada aos receptores.

### **Sobre a personagem**

Para além do recurso a instrumentos analíticos usados no estudo dos *media* noticiosos, e atendendo a que se propõe uma análise centrada nas formas como foi retratado jornalisticamente Xanana Gusmão, entendeu-se também convocar reflexões que têm sido feitas nos estudos narrativos sobre a categoria “personagem”, o que alarga o quadro epistemológico desta abordagem. Pode falar-se em personagem nas narrativas jornalísticas?

Como observou Marc Lits, depois de ter sido subalternizada em favor de outras categorias narrativas, a personagem regressou em força com o declínio das “análises textuais de inspiração

linguística e estrutural” e passou a ser considerada “um dos motores de qualquer organização narrativa, ao ponto de não podermos imaginar narrativa sem personagem” (2009, 1).

Nos estudos narrativos, essa “redescoberta da personagem”, como lhe chama Carlos Reis, “conduziu a ponderação teórica e os seus efeitos operatórios a outros terrenos para além da ficção literária” (2016, p. 10). “Podemos continuar a falar da narrativa, da personagem e das suas figurações, quando estudamos o cinema, o discurso de imprensa, as narrativas televisivas, os videogramas, a publicidade, a historiografia, a hiperficção, a banda desenhada, o romance gráfico e até mesmo a comunicação quotidiana” (*idem*).

Contudo, uma questão que não deixa de interpelar estudiosos deste campo é a relação entre pessoa enquanto entidade ontológica e personagem, bem como o estatuto desta. Fotis Jannidis, um dos impulsionadores da renovação dos estudos sobre esta categoria no campo literário, afirma que a palavra ‘personagem’ é usada para referir os participantes em narrativas ficcionais, em contraste a ‘pessoas’ [entendidas] como indivíduos [que existem] no mundo real” (2009, p. 14).

A “construção textual e representação ficcional das personagens, a sua incompletude ontológica, e, em conexão com isso, a diferença entre o conhecimento da audiência sobre personagens, por um lado, e sobre pessoas, por outro” são, no essencial, as diferenças entre personagens e pessoas reais, consideram Eder, Jannidis e Schneider (2010, p. 11)

Focado nas narrativas mediáticas, Lits recorda que muitos romancistas buscaram inspiração na vida real, “situando-se na fronteira imprecisa entre real e ficção” (2001, 6), como mostram os exemplos que escolheu para sustentar a sua posição: *Le Rouge et le Noire*, de Stendhal, e *Balada da Praia dos Cães*, de José Cardoso Pires. Partindo “do postulado segundo o qual notícia é construída como uma narrativa” (2), considera que há uma “assimilação implícita” (6) entre “personagens do mundo da ficção e a pessoa real” (6), o que o leva a falar em “personagem mediática”.

De acordo com Peixinho e Marques (2016, p. 252), “se se entender a personagem como um ‘ser de papel’, para usar a metáfora barthesiana, como um ser construído no âmbito de uma história, também o jornalismo, nomeadamente nos seus dois principais géneros narrativos – a notícia e a reportagem – constrói personagens”.

A particularidade das personagens jornalísticas é que, submetidas embora a um trabalho de construção que mobiliza procedimentos comuns quer às narrativas factuais como às ficcionais, têm como referentes pessoas reais. O trabalho do jornalista está portanto balizado pelo “vínculo com o real”, de que fala Mário Mesquita. “Se na perspectiva do romancista ou do novelista é indiferente ou irrelevante a questão da correspondência entre a personalidade e a personagem, para o jornalista esse elo é fundamental. A personagem jornalística ‘representa’ idealmente um ser humano, identificado, com ‘existência real’” (2003, p. 134). Essa existência real implica que ao jornalista estão vedadas na construção da personagem dimensões da vida privada que os princípios deontológicos da sua profissão o impedem de convocar para a sua narrativa.

As personagens dos *media* noticiosos têm uma vida que, naturalmente, não se resume ao retrato que delas fazem os *media* noticiosos. Mas, como também observou Lits (2001, 7), com o exemplo de Bill Clinton e Boris Ieltsin, ex-presidentes norte-americano e russo, respectivamente, deve admitir-se que “a quase totalidade dos telespectadores e leitores de jornais” só conhece dessas duas pessoas, “eminentemente mediatizadas” o que sobre elas é divulgado pelos *media*, os quais

constroem uma personagem segundo “critérios de verosimilhança frequentemente sugeridos pelos serviços de comunicação dos homens políticos em questão”.

### **O heróico e modesto guerrilheiro de 1999**

A informação constante dos dois perfis publicados pelo *Diário de Notícias* (Figura 1) e pelo *Público* (Figura 2) foi segmentada e organizada em categorias criadas a partir de uma leitura prévia e que deu origem à tabela, que a seguir se apresenta, com os traços biográficos e de personalidade do então líder da luta contra a ocupação indonésia e presidente do Conselho Nacional da Resistência Timorense (CNRT).

## O último herói romântico

Numa era em que parecia esgotado o mito dos revolucionários com causas nobres, ele relançou a imagem dos guerrilheiros românticos. As montanhas de Timor foram a sua Sierra Maestra.

Durante anos – demasiados anos –, Xanana Gusmão era uma referência difusa para a grande maioria dos portugueses. Foi na época em que apenas um escasso núcleo de resistentes nas redações dos nossos periódicos teimava em manter vivo o filão noticioso de Timor. Contra o parecer de todos os cépticos e todos os cínicos.

Hoje Xanana é uma figura celebrada à escala internacional. Nelson Mandela, Madeleine Albright e o ex-presidente americano Jimmy Carter fizeram roma-

gens à cadeia de Jacarta para falar com ele, perante batalhões de repórteres. As próprias autoridades indonésias deixaram de o tratar como um renegado, fazendo questão de o mostrar ao mundo sob qualquer pretexto. Até à libertação de 7 de Setembro, numa desesperada tentativa de Jacarta em desviar as atenções para o descalabro da situação em Timor.

O caso de Xanana constitui a demonstração viva de um aforismo tão velho como o mundo: as circunstâncias fazem o homem. A partida, com efeito, nada fazia prever tão fulgurante celebridade. Quando os ecos da Revolução dos Cravos chegaram a Díli, José Alexandre Gusmão era um simples amanuense da administração civil. À semelhança de tantos dos seus conterrâneos, parecia talhado para uma anónima carreira na função pública. Para trás ficara a infância na vila de Manatuto, onde nasceu em 20 de Junho de 1946, e a passagem pelo seminário de Dare, onde os padres jesuítas formaram tantas gerações de quadros timorenses. Xanana, que não era fadado para o sacerdócio, acabou por trocar as aulas do seminário pelo liceu D. Francisco Machado, em Díli. Os dois estabelecimentos proporcionaram-lhe a formação humanista que hoje bem evidencia, além da fluência em três idiomas – inglês, francês e latim.

Filho de um humilde mestre-escola, morto já este mês pelas milícias a soldo de Jacarta, Xanana passou a infância a ouvir histórias das atrocidades cometidas pelos japoneses quando ocuparam Timor durante a II Guerra Mundial – atrocidades que os indonésios largamente suplantariam. Rezam as crónicas que ficou

«assustado» com a radical transformação operada no território com o 25 de Abril de 1974. Mas no contexto da época, que forçava cada um a tomar partido, acabou por se filiar na Fretilin, assumindo as funções de fotógrafo do departamento de informação do movimento. Até à brutal invasão indonésia, em 7 de Dezembro de 1975.

Os três anos subsequentes constituem o maior período de sombra na sua biografia. Mergulhado na clandestinidade, Xanana emergiu em 1979 como líder máximo da Fretilin, praticamente decapitada desde a morte de Nicolau Lobato, no ano anterior. Com ele ao leme, tudo mudou. No plano militar, reorganizou a resistência a partir das bases situadas na ponta leste,

causando significativas baixas aos invasores. No plano político, ensaiou uma laboriosa aproximação aos restantes partidos que se opunham às tropas de Suharto, culminando na criação do abrangente Conselho Nacional da Resistência Maubere em Dezembro de 1988. No plano ideológico, levou a Fretilin a abandonar a rígida cartilha marxista-leninista. Muito antes da queda do Muro de Berlim. O mito podia ter ruído sem remissão no dia 20 de Novembro de 1992, quando uma emboscada indonésia surpreende Xanana em Díli. Mas é a partir daí que a sua aura de David contra o Golias javanês se impõe decisivamente no imaginário colectivo. Condenado a prisão perpétua em Maio de 1993, o líder timorense viu o ditador Suharto reduzir-lhe a pena para 20 anos de detenção na

cadeia de Cipinang. Mais tarde, ficaria detido em prisão domiciliária também na capital indonésia, onde se desdobrou em entrevistas à imprensa mundial.

Já depois de ter sido detido, Portugal atribuiu-lhe a Ordem da Liberdade e diversos doutoramentos honoris causa. Talvez para aliviar a má consciência por tantos anos de omissão na justa causa de Timor. José Alexandre Gusmão agradeceu as distinções, sem falsas modéstias, sublinhando sempre que sonha apenas ser um cidadão comum. Cidadão será. Comum é que não: como disse Ramos-Horta em 1996, ao receber o Nobel da Paz, «este prémio devia ser atribuído a Xanana». Para ele, o maior galardão será o regresso à pátria enfim liberta.

Pedro Correia



9 timor

Figura 1. Perfil de Xanana Gusmão publicado no *Diário de Notícias*. Edição de 8 de Setembro de 1999, p. 7

perfil

## O guerrilheiro que foi sempre livre

**JOSÉ ALEXANDRE** Xanana Gusmão, líder incontestado da resistência timorense, chegou a pensar em emigrar para a Austrália antes do 25 de Abril de 1974. Não tinha ambições políticas, mas foi "apanhado" pelos acontecimentos em Timor-Leste e, em poucos anos, chegou ao comando da luta armada maubere.

Nascido a 20 de Junho de 1946 na região de Manatuto, no tempo da colonização portuguesa, Xanana (53 anos) começou por estudar no seminário de Dare, dirigido por jesuítas, e depois no liceu de Díli, que frequentou apenas até ao quinto ano. O seu primeiro emprego foi como operário da construção civil, mas nas horas vagas gostava de escrever poemas. Até que um dia, com "Maubereades", ganhou o prémio de poesia de Timor.

Segundo conta Emília, a mulher com quem casou em 1971 e de quem teve dois filhos (Zenilda e Nito), Xanana chegou a deslocar-se a Darwin, para sondar as hipóteses de arranjar emprego e emigrar com a família para a Austrália.

Mas ao regressar a Díli, em Outubro de 1974, a sociedade timorense estava em grande agitação porque, com o 25 de Abril em Portugal, tinham surgido partidos políticos e falava-se em independência. "Já não vamos para a Austrália. A minha terra precisa de mim", terá dito à mulher, e essas palavras trancaram o seu destino.

Contudo, não sentia apatia pela actividade partidária e demorou algum tempo a aceitar um dos vários convites que lhe foram feitos, aderindo à Fretilin como militante de base. Era um simples executante das directivas aprovadas pela direcção da Fretilin e o seu gosto pela escrita leva-o a trabalhar no departamento de informação, onde acumulava as funções de fotógrafo.

Quando se dá a invasão indonésia a 7 de Dezembro de 1975, Xanana está perto da fronteira indonésia para recolher informações sobre os primeiros ataques, que tinham começado em Outubro. Com o início da guerra, Xanana passa a clandestinidade e não volta a ver a mulher e os filhos, que tinham ficado em Díli. Emília chega a ser obrigada a viver com um indonésio antes de se refugiar na Austrália, onde reside.

Por ocasião das grandes campanhas de aniquilamento lançadas pelos indonésios contra a resistência em 1977 e 78, Xanana assume na frente leste as funções de adjunto do comissário político da zona, a primeira de uma série de promoções à medida que os quadros mais experimentados vão caindo em combate.

Após a morte em combate do comandante da guerrilha Nicolau Lobato, em Dezembro de 1978, Xanana inicia uma "longa marcha" de dois anos pelas montanhas, a reorganizar os grupos dispersos de guerrilheiros para continuarem a luta armada. O culminar desse processo é em Março de 1981 quando a resistência realiza na clandestinidade a sua primeira conferência nacional e ali é criado um Conselho Revolucionário no qual Xanana é eleito presidente, ao mesmo tempo que assume o comando das Falintil, o braço armado da Fretilin. No seio da guerrilha é chamado de "Kay Rala Xanana Gusmão".

Os êxitos da guerrilha levam os indonésios, numa primeira fase, a propor negociações para um cessar-fogo, que não se concretiza, e numa segunda fase a reforçar os seus efectivos militares e a lançar grandes campanhas para tentar capturar Xanana e Ma'Huno, os dois últimos sobreviventes do antigo comité central da Fretilin. Na segunda conferência nacional da resistência, Xanana defende a criação de um Conselho Nacional da

Resistência Maubere (CNRM), que já não se limita à Fretilin, sendo alargado a outras forças políticas, de modo a reforçar a unidade nacional.

Quando, a partir de 1987, os jovens das cidades pedem para se juntar à guerrilha nas montanhas, Xanana encoraja-os a ficar nas zonas ocupadas e lutar aí por todos os meios ao seu alcance: é o início das manifestações de massas que desembocam no massacre de Santa Cruz, em Novembro de 1991, e numa maior visibilidade da causa timorense em todo o mundo.

A 12 de Novembro de 1992, é a vez de Xanana cair em poder dos militares indonésios, na sequência de uma denúncia, quando se encontra escondido em casa de amigos em Díli. Na altura da sua prisão, as declarações de Xanana ao governador indonésio de Timor-Leste, Abílio Osório, em que punha em causa todo o seu passado e os seus ideais e em que se apresentava abatido e derrotado, suscitaram uma onda de protestos em todo o mundo quanto a alegadas torturas a que estaria a ser submetido.

*Ontem, Xanana saiu de Jacarta sob forte protecção para se dirigir a Darwin, para onde convergem os principais dirigentes do CNRT, com o objectivo de preparar o regresso de todos a Timor-Leste. Depois de sair da cadeia, Xanana sai da Indonésia.*

*O que é uma espécie de segunda libertação.*

Segue-se, em 1993, o julgamento que o condenou a prisão perpétua por actividades subversivas contra o Estado indonésio. Durante o julgamento identificou-se como indonésio, mas filou sempre em português. A pena perpétua viria mais tarde a ser comutada em 20 anos de prisão. Em Fevereiro deste ano, Xanana Gusmão foi transferido da prisão de Cipinang para uma residência-prisão em Salemba, no distrito central de Jacarta.

Recentemente, a sua pena foi comutada em mais cinco meses. Com a queda de Suharto, em Maio último, inicia-se um processo de mudança política na Indonésia em que o movimento democrático se manifesta pela libertação de todos os presos políticos, incluindo Xanana Gusmão, e pela autodeterminação de Timor-Leste. Considerado por muitos observadores como o "Nelson Mandela de Timor", Xanana desenvolveu esforços para o alcance de uma solução pacífica para a questão de Timor-Leste.

Xanana afirmou em diversas ocasiões não pretender ser Presidente de Timor-Leste quando o território for independente, mas os seus seguidores e muitos observadores consideram que ele é a pessoa indicada para dirigir o futuro país. Na sequência dos acordos de Nova Iorque, que finalmente estabeleceram a realização de uma consulta popular para o povo timorense escolher o seu futuro, entre a autonomia em relação à Indonésia e a independência, as autoridades indonésias comprometeram-se a libertá-lo uma semana após o referendo, que decorreu a 30 de Agosto.

Após sete anos em cativeiro, José Alexandre Xanana Gusmão foi libertado pelas 10h45 (hora da Indonésia, 4h45 de Lisboa) do dia 7 de Setembro de 1999 e acabou por ser ele mesmo, entre conversações com o ministro da Justiça de Jacarta, a decidir o dia e o local da sua libertação.

Kay Rala Xanana Gusmão saiu da prisão numa altura em que Timor-Leste, ou Timor Lorosae, a designação do futuro Estado, estava a "fazer e fogar" pelas mãos das milícias pró-integração (com a ajuda de militares e polícias indonésios). E o mundo — que acompanha a par e passo a situação no território — temeu pela sua segurança.

Ontem saiu de Jacarta sob forte protecção para se dirigir a Darwin, para onde convergem os principais dirigentes do Conselho Nacional de Resistência Timorense, com o objectivo de preparar o regresso de todos a Timor-Leste. Depois de sair da cadeia, Xanana sai da Indonésia. O que é uma espécie de segunda libertação. ■

Lusa

Figura 2. Perfil de Xanana Gusmão no *Público*.

Edição de 19 de Setembro de 1999, p. 5

Tabela

	<i>Diário de Notícias</i>	<i>Público</i>
<b>Dados pessoais / origem</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– infância em Laleia, distrito de Manatuto, onde nasceu a 20 de Junho de 1946;</li> <li>– filho de um humilde mestre-escola era um simples amanuense da administração civil [...] parecia talhado para uma anónima carreira na função pública.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– nascido a 20 de Junho, na região de Manatuto, 53 anos;</li> <li>– casou em 1971 com Emília, de quem teve dois filhos;</li> <li>– foi operário da construção civil, mas nas suas horas vagas gostava de escrever poesia;</li> <li>– chegou a pensar emigrar para a Austrália antes do 25 de Abril.</li> </ul>
<b>Habilitações/ Formação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– passagem pelo seminário de Dare;</li> <li>– acabou por trocar as aulas do seminário pelo Liceu D. Francisco Machado, em Díli;</li> <li>– passou a infância a ouvir histórias das atrocidades cometidas pelos japoneses;</li> <li>– fluência em vários idiomas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– estudou no seminário de Dare, dirigido por jesuítas, e depois no Liceu de Díli, que frequentou apenas até ao quarto ano;</li> </ul>
<b>Itinerário político</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– acabou por se filiar na Fretilin [Frente de Libertação de Timor-Leste], assumindo as funções de fotógrafo;</li> <li>– mergulhou na clandestinidade;</li> <li>– emerge em 1979 como líder máximo da Fretilin;</li> <li>– reorganizou a Resistência, causando significativas baixas aos indonésios;</li> <li>– ensaiou a aproximação aos restantes partidos que se opunham às tropas de Suharto;</li> <li>– criador do CNRM [Conselho Nacional da Resistência Maubere];</li> <li>– levou a Fretilin a abandonar a rígida cartilha marxista-leninista, muito antes da queda do Muro;</li> <li>– preso em Díli em 1992;</li> <li>– condenado a prisão perpétua em 1993; Portugal atribuiu-lhe a Ordem da Liberdade e diversos doutoramentos honoris causa;</li> <li>– figura celebrada à escala internacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– simples executante das directrizes aprovadas pela direcção da Fretilin;</li> <li>– trabalhava no departamento de informação, onde acumulava as funções de fotógrafo;</li> <li>– após morte de Nicolau Lobato, em Dezembro de 1978, inicia uma ‘longa marcha’ a reorganizar grupos dispersos de guerrilheiros;</li> <li>– em 1981 torna-se presidente do Conselho Revolucionário e assume comando das Falintil [Forças Armadas de Timor-Leste], o braço armado da Fretilin;</li> <li>– defende a criação de um CNRM [Conselho Nacional da Resistência Maubere] alargado a outras forças políticas;</li> <li>– a 12 de Novembro de 1992 cai em poder dos indonésios;</li> <li>– em 1993, o julgamento que o condenou a prisão perpétua;</li> <li>– sete anos de cativoiro.</li> </ul>
<b>Traços de carácter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– autoridades indonésias deixaram de o tratar como um renegado;</li> <li>– as circunstâncias fazem o homem (...) nada permitia antever tão grande celebridade;</li> <li>– ficou assustado com a radical transformação operada no território após o 25 de Abril;</li> <li>– com ele tudo mudou;</li> <li>– aura de David contra Goliás javanês</li> <li>– sonha ser cidadão comum.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– não tinha ambições políticas, foi “apanhado” pelos acontecimentos;</li> <li>– não sentia apetência pela actividade partidária;</li> <li>– esforços para uma solução pacífica;</li> <li>– não quer ser Presidente;</li> <li>– “Já não vamos para a Austrália, a minha terra precisa de mim” terá dito à mulher;</li> </ul>
<b>Traços físicos</b>		

<b>Afinidades electivas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– relançou a imagem dos guerrilheiros românticos (as montanhas de Timor foram a sua Sierra Maestra);</li> <li>– Nelson Mandela, Madeleine Albright e o ex-presidente americano Jimmy Carter fizeram romagens à prisão para falar com ele.</li> </ul>	– considerado por muitos observadores “o Nelson Mandela de Timor.”
<b>Outros dados</b>		– ganhou prémio de poesia em Timor.

Os perfis jornalísticos de Xanana Gusmão publicados em 1999 revisitam as suas origens e trajecto, e deles sobressai a imagem de que só queria ser um homem comum. A ausência de descrição física pode ser compreendida pelo facto de ser alguém que, devido ao enorme volume de noticiário sobre a questão timorense na época em todos os meios noticiosos portugueses (Rocha, 2001), se presume ser conhecido dos leitores. Os dados biográficos do dirigente retratam alguém que combina qualidades comuns – modéstia, simplicidade, altruísmo – com virtudes de líder e estadista – como determinação ou capacidade de diálogo.

O *Diário de Notícias* apresenta-o no título como “O último herói romântico” e o *Público* como “O guerrilheiro que sempre foi livre”. Xanana é, no primeiro jornal, um fruto das “circunstâncias”, que se revelará um reorganizador e bem-sucedido chefe militar, estratégia político e reformador no plano ideológico – factores que concorrem para que seja inscrito na linhagem dos “guerrilheiros românticos” e se torne uma “figura internacional”, ainda que a nada mais aspire do que à condição de “cidadão comum”.

No *Público* são destacadas a mesma ausência de “ambições políticas”, idênticas qualidades de organização, competência militar, capacidade estratégica, habilidade política para unificar sensibilidades diferentes e, finalmente, para trabalhar para uma solução pacífica. O seu trajecto é também aí apresentado como resultado das circunstâncias – a morte em combate de “quadros mais experimentados” –, perante as quais não se escusou a dar o seu contributo.

As referências a habilitações e formação são escassas nos dois jornais, mas ambos as lêem como passos determinantes para forjar o carácter do líder e justificar o seu trajecto posterior: ele recebeu “formação humanista” (*DN*), ele “passou a infância” a ouvir histórias de atrocidades cometidas pelos japoneses (*idem*).

Devemos ter presente que, sobretudo em contextos em que os ritmos de produção se aceleram e as redacções se debatem com falta de meios, a construção de personagens, tal como a generalidade do trabalho jornalístico, depende, muitas vezes, menos de investigação efectiva e mais de informações prestadas por fontes “próximas”, que proporcionam factos mas também leituras – enquadramento, ou *frames*, que o jornalista pode, ou não, incorporar nos seus textos.

Muitas das informações contidas nestes perfis são tributárias da capacidade demonstrada pela resistência timorense para se adaptar às “rotinas” noticiosas (Monteiro, 2002, pp. 279-280), fornecendo dados a uma imprensa portuguesa que, a partir da divulgação do vídeo de um massacre de Santa Cruz, em Díli, em Novembro de 1991 – acontecimento que inscreve o “tema” na opinião pública (Matos, 1999) – mostrou predisposição para acolher informação sobre a luta contra a ocupação indonésia da antiga colónia oriental.

Ainda que esse dado seja relevante, designadamente quando se trata de construir uma imagem positiva da personagem, deve ter-se presente que o jornalista selecciona de entre os elementos informativos que lhe possam ser disponibilizados, ou a que aceda em resultado do seu esforço de pesquisa, aqueles que darão forma à sua personagem. O que escreve é também uma interpretação e construção. Essa construção da personagem é feita no uso da sua “ampla margem de liberdade” do jornalista (Mesquita, 2003, p. 135) para fazer escolhas e encadeamentos que lhe permitem modelar os retratos, criando personagens. As considerações que o jornalista possa fazer ajudam a situar o lugar em que se situa. É o que acontece quando, por exemplo, Xanana é apresentado como resultado do contexto: “As circunstâncias fazem o homem [...] nada permitia antever tão grande celebridade” (*DN*, 1999); “não tinha ambições políticas, foi ‘apanhado’ pelos acontecimentos” (*Público*, 1999).

Nesse ano, os considerandos de ambos os jornais fundamentam-se em elementos quer da biografia política quer do retrato psicológico que é por eles ensaiado: Xanana “ficou assustado com a radical transformação” provocada pelo 25 de Abril (*DN*) e “não tinha apetência pela actividade partidária” (*Público*), mas “acabou por se filiar” na Fretilin (Frente de Libertação de Timor-Leste, organização independentista) (*DN*). A fórmula “acabou por” serve para vincar as reservas que teria posto ao envolvimento político. As referências convergem no sentido de valorizar qualidades positivas que reforçam o carácter comum da personagem, a par dos seus traços distintivos.

O nome comum de José Alexandre Gusmão confere com a condição de “simples amanuense da administração civil” que “parecia talhado para uma anónima carreira na função pública” (*DN*). O passado contribui para explicar a singularidade da personagem: será por ser simples e desinteressado que Xanana tão grande se tornou. A imagem comum do primeiro Xanana é reforçada pela revelação de que foi operário – ainda que um operário com esse traço invulgar de gostar de escrever poesia – e que chegou a pensar em emigrar para a Austrália.

A decisão, tomada em 1974, de permanecer em Timor-Leste é um ponto de viragem que dá um sentido diferente ao percurso posterior: empresta à personagem um traço de determinação e uma condição que, lida anos mais tarde, ganha novo sentido, dando a Xanana um carácter quase predestinado: “Já não vamos para a Austrália. A minha terra precisa de mim”, terá dito à primeira mulher, numa declaração inserida no perfil do jornal *Público*.

O retrato de Xanana é em muito devedor das situações evocadas na sua elaboração. A determinação manifestada pela decisão de permanecer em Timor, abdicando da miragem de um “El Dorado” australiano, é acentuada por nova decisão de vencer receios e falta de apetência e acabar por se envolver na actividade política – opção que não pode deixar de se subentender como altruísta – para a qual transporta qualidades que vão estruturar o seu trajecto e a imagem da resistência à ocupação indonésia, que liderará a partir do início da década de 1980: modéstia, simplicidade, desinteresse pessoal.

O itinerário político de Xanana cruza-se com o da resistência armada à Indonésia que é, ela própria, moldada pelo líder. Os perfis dizem-nos que sem descurar a componente militar e “causando significativas baixas aos indonésios”, com ele “tudo mudou” (*DN*). “Reorganizou” a resistência e “ensaiou a aproximação” a todos os que se opunham ao ocupante – o que só foi possível devido a uma opção que lhe acrescenta às qualidades de militar, organizador e conciliador, a de

precursor: visionário, “levou a Fretilin a abandonar a rígida cartilha marxista-leninista, muito antes da queda do muro” de Berlim (*DN*).

A argúcia que lhe é atribuída manifesta-se no conselho que dava aos jovens que pretendiam juntar-se à guerrilha na montanha – pedia-lhes que permanecessem nas cidades, onde o seu papel seria importante. O comportamento durante o julgamento a que é sujeito em 1993 ilustra o sentido táctico que lhe é associado: “Identificou-se como indonésio, mas falou sempre em português” (*Público*), num julgamento que cumpriu também outro objectivo: “‘abriu’ o território” ocupado de Timor-Leste “à imprensa ocidental” (*DN*), que ali se deslocou para cobrir um julgamento em que um diferente comportamento de Xanana seria favorável às pretensões integracionistas da Indonésia. O percurso de combatente dera-lhe já antes a “aura de David contra o Golias javanês” (*DN*) e levou a que mesmo as autoridades indonésias acabassem por reconhecer os seus méritos, quando deixaram de o tratar como renegado.

Apresentado como responsável pelo relançar da “imagem dos guerrilheiros românticos”, com recurso a expressões de imaginários de esquerda (“as montanhas de Timor foram a sua Sierra Maestra” – *DN*/ após a morte de Nicolau Lobato inicia uma “longa marcha” – *Público*), Xanana surge como um guerrilheiro estranho ao tempo presente. O título do texto do *DN* é sintomático: “O último herói romântico”.

Ambos os jornais referem afinidades electivas do dirigente timorense com outras personalidades, no que se afigura como uma intenção de “reforçar a imagem, através de um efeito de contágio” (Mesquita, 1998, p. 87): “Nelson Mandela, Madeleine Albright e o ex-presidente americano Jimmy Carter fizeram romagens à prisão para falar com ele” Xanana (*DN*), considerado por muitos observadores “o Nelson Mandela de Timor”, como refere o texto reproduzido pelo *Público*. “Figura celebrada à escala internacional” (*DN*), Xanana nem por isso perdeu as qualidades iniciais, pelo que “não quer ser presidente” (*Público*), antes “sonha ser cidadão comum” (*DN*).

O enunciar da ambição de ser homem comum fecha o ciclo do percurso do herói da resistência quando se consuma o êxito da luta que liderou. Xanana não almeja mais do que cumprir o desejo inicial de uma existência simples. Mesmo traços que, noutra contexto, poderiam adquirir carga negativa – ter ficado assustado com as mudanças associadas ao 25 de Abril – são reinvestidos de sentido. Lidos à luz do trajecto posterior, convergem para o quadro geral de representações positivas que aproximam o líder timorense da ideia de “herói”, de alguém que “sobressai por feitos guerreiros ou actos de grande coragem” (Casteleiro, 2001, p. 1973).

Histórias como as que constroem o perfil de Xanana Gusmão são um dos processos que, funcionando como “restrição do campo de liberdade das personagens, como predeterminação do seu destino”, acentuam a “redundância global do enunciado e a previsibilidade da narrativa, portanto a determinação das personagens” (Hamon, 1979, p. 111). Tal como a exposição das motivações psicológicas da personagem justificam a sua “coerência psicológica” ou “o aparecimento de um acto importante” (idem).

O Xanana da imprensa portuguesa em 1999, herói romântico, símbolo da resistência à ocupação indonésia, aproxima-se da “personagem plana”, de complexidade reduzida tipificada por Forster (1982, p. 73), tendo em mente a ficção. Para ele, quando uma personagem se constitui “em torno de uma única ideia ou qualidade”, nunca surpreende, é “plana”; e quanto tem “capacidade para surpreender de forma convincente” é “redonda” ou “espessa” (idem, p. 81).

Os dados que dão forma aos retratos de imprensa que dele são feitos mais não fazem do que sustentar uma ideia pré-estabelecida com um mínimo de eventuais ruídos desviantes. Mesmo aspectos do seu percurso que poderiam perturbar essa linearidade – como algumas declarações que fez depois de ter sido capturado em 1992, em que taticamente se declarou indonésio e apelou à deposição das armas, para depois, na presença da imprensa internacional, repudiar a cidadania e o domínio indonésio –, são interpretados a partir da ideia pré-existente sobre a nobreza da luta conta a ocupação, reforçada pelas explicações que mais tarde deu.

Na sua reflexão sobre a construção da personagem em géneros paraliterários, Daniel Couégnas considera que à medida que acrescenta novos dados sobre as “prestações” da personagem, o narrador, aqui o jornalista, procuraria apenas “exemplificar, ilustrar e confirmar repetitivamente os traços da ficha sinalética” que inicialmente estabeleceu (Couégnas, 1992, p. 156).

### **Político “mediocre” e “arrogante” em 2014**

Em 2014, na qualidade de chefe de um Governo associado à expulsão dos magistrados – cinco juízes, um procurador, um antigo oficial da polícia, todos portugueses, e um procurador cabo-verdiano –, Xanana Gusmão surge também como protagonista. Ele é – de modo explícito no discurso directo de envolvidos, de modo implícito no subtexto jornalístico – acusado, por surgir como suposto cúmplice e mesmo obreiro de alegada obstrução à Justiça. E esse protagonismo transforma-o em personagem, personagem controversa por aparecer associada à ideia de que teria pretendido encobrir actos de corrupção de membros do seu executivo.

Para identificar os traços caracterizadores da personagem Xanana fez-se, como proposto, o levantamento das referências feitas ao dirigente timorense nas 24 edições do *DN* e do *Público* estudadas. No *Diário de Notícias* foram publicados 22 textos em que o nome de Xanana Gusmão é mencionado, incluindo quatro entrevistas: duas a magistrados expulsos, uma a um ex-primeiro-ministro timorense, Mari Alkatiri, a outra a uma deputada socialista europeia e antiga representante diplomática de Portugal na Indonésia, Ana Gomes. Dos 22 textos, um nada tem a ver com as expulsões, um apenas marginalmente remete para o assunto e um terceiro é a entrevista à deputada, que inclui uma única pergunta sobre o líder timorense e o caso.

No *Público* o nome de Xanana é mencionado em 19 textos que, tal como no *DN*, têm dimensão variável e nos quais o seu nome aparece muitas vezes apenas acessoriamente, por ser o chefe do Governo, e sem qualquer informação que contribua para uma caracterização da personagem. É o que acontece, por exemplo, numa notícia do *Público* que, a 16 de Novembro, é citado a anunciar a data de uma visita a Portugal do seu ministro da Justiça; ou a quando, a 25 de Novembro, é noticiado que o ministro português da Defesa se encontrará com ele.

Nos registos puramente noticiosos, encontram-se pontualmente expressões que podem remeter para uma avaliação de carácter – “Xanana, farto dos tribunais, pediu imunidade para os ministros e uma auditoria” (*DN*, p. 3, edição de 5 de Novembro); “Xanana ignorou pedido de explicações de Passos Coelho” (*Público*, p.7, edição de 5 de Novembro); Xanana é alguém capaz de uma “abrupta decisão” (legenda, p. 8, edição de 7 de Novembro do *Público*). Sublinhem-se “farto”, “ignorou” e “abrupta” que no contexto remetem para uma implícita apreciação negativa dos seus comportamentos.

Apesar de as soluções lexicais “colarem” o dirigente timorense a um episódio envolto em suspeição, no género notícia ambos os diários observam uma sobriedade e distanciamento associados à sua condição de “jornais de referência”. Mas essa sobriedade não esconde o posicionamento do jornal. Independentemente de atributos caracterizadores de Xanana, a mera associação da sua figura à factualidade de que o discurso jornalístico se reclama cria uma percepção negativa sobre o seu papel no caso dos magistrados, oferece um enquadramento, um *framing* de interpretação.

Nos registos noticiosos, os atributos negativos associados a Xanana Gusmão surgem de forma mais vincada no discurso directo de vítimas das expulsões: “Não tenho dúvidas de que está envolvido em casos de corrupção. E tenho provas”, disse ao *DN* José de Brito, subcomissário da PSP que trabalhava na Comissão Anti-Corrupção e afirma ter sido ameaçado por “capangas do Xanana”(edição 9 de Novembro, p. 14). Numa entrevista publicada no mesmo jornal, dias depois, Brito reforça a ideia: “Não sou o primeiro a falar do envolvimento de Xanana. Nos últimos quatro anos foram várias as vozes dentro e fora de Timor a afirmar que Xanana é um corrupto” (edição de 12 de Novembro, p. 12).

No *Público*, a também magistrada Glória Alves denuncia interferências do poder político na justiça e aponta o dedo: “Há duas resoluções [uma delas a de expulsão] que estão assinadas pelo conselho de ministros e pelo senhor Xanana Gusmão. É claro de onde vêm as pressões, basta ler” (edição 11 de Novembro, p.8). Dois dias depois diz, no mesmo jornal, que o primeiro-ministro foi “apupado e apelidado de corrupto” na cerimónia dos 23 anos do massacre de Santa Cruz (edição 13 de Novembro, p. 48).

O discurso directo dos entrevistados desresponsabiliza formalmente o jornal – recorde-se Tuchman (1972) quando sinalizou o uso ponderado de aspas com um dos atributos formais das notícias usados pelos jornalistas para se colocarem num plano exterior ao que narram e invocarem a sua objectividade –, mas devemos ter presente que a escolha de entrevistados e a correspondente valorização das suas opiniões deve também ser vista como sinal do investimento num dado assunto e das perspectivas que se entende serem valorizadas.

Nas notícias e nas entrevistas são praticamente inexistentes referências à biografia de Xanana. Os textos que mobilizam traços da sua biografia são escassos. No *Público*, o único registo desse tipo encontra-se na rubrica dominical “Quem os viu e quem os vê” – uma fotolegenda escrita a partir de duas imagens, uma recente; outra do ano 2000, com Xanana ao lado do então primeiro-ministro português, António Guterres, num momento em que Timor não era ainda independente e quando, recorda o jornal – num reconhecimento do modo embevecido como o dirigente era visto em Portugal – “cada frase que dizia gerava lágrimas e emoção”.

O texto revela um claro desencanto:

*“[...] Há quem defenda, em relação a Timor e outros países com histórias semelhantes, que é irrealista transformar antigos guerrilheiros que passaram décadas a lutar na clandestinidade em democratas e homens de Estado. Xanana tinha de ter sido o primeiro Presidente de Timor. Como na África do Sul, o primeiro só podia ter sido Mandela. A forma humilhante como expulsou os magistrados internacionais, como se fossem bandidos com lepra, dá razão aos cépticos de 2000.”*

(edição de 9 de Novembro de 2014, p.3)

No *DN*, a incursão pelo trajecto do dirigente timorense encontra-se no artigo “Xanana Gusmão: há 36 anos a dizer que só quer é cuidar da terra e escrever poesia” (edição de 16 de Novembro, p. 10-11). Aí se recorda que Xanana “desde sempre fez questão de se afirmar como um líder accidental” e – a partir de fontes “resguardadas no anonimato” – é partilhada “a tese mais simples de todas desde que o caso [dos magistrados] se iniciou: Xanana Gusmão quer proteger gente do governo em quem confia”. O antigo chefe da resistência seria no país “ainda o principal factor de unidade, embora em erosão” (p.13). Para o jornal, Xanana não perdeu a argúcia e foi sempre, “aquilo que ainda hoje é, um líder político”. (idem)

Este último é o único texto publicado no período estudado de 1999 como de 2014 que foge ao esquematismo de um retrato linear da personagem e ensaia, ainda que muito ligeiramente, uma abordagem que, se mais aprofundada, remeteria para um carácter complexo da figura de Xanana.

Ainda que os dados biográficos em 2014 sejam escassos, a apreciação sobre o seu comportamento tem sempre como referente o passado “heróico”. Isso é claro em duas entrevistas publicadas pelo *DN*: uma delas a uma procuradora directamente envolvida no caso, a outra à representante diplomática de Portugal na Indonésia em 1999. “É uma pena que um guerrilheiro como ele esteja a destruir o país e a sua democracia”, disse a magistrada expulsa Glória Alves (edição de 13 de Novembro, p.3). “Conheço-o bem. Conheço os seus pontos fortes e os seus pontos fracos. Digamos, portanto, que admito que nesta crise alguns dos pontos fracos vieram ao de cima e isso é mau para ele. E mau para Timor”, declarou a deputada do Parlamento Europeu Ana Gomes (edição de 15 de Novembro, p. 11).

Particularmente reveladores da metamorfose da personagem jornalística são, contudo, os editoriais, onde também está sempre subjacente o “outro” Xanana. De entre os textos jornalísticos, o Editorial é particularmente importante para perceber o posicionamento do jornal porque “representa, tradicionalmente, o ponto de vista desse órgão de informação sobre um importante tema da actualidade” (Cascais 2001, 77).

Em 1999, ambos os jornais publicavam editoriais assinados, em 2014 isso acontece apenas com o *Diário de Notícias*. Esta é uma solução que confere a esses textos uma dupla natureza, eventualmente produtora de equívocos: enquanto “editorial” expressa o ponto de vista da publicação, o que lhe dá um peso institucional; mas a assinatura vincula o seu autor, ainda que um autor com responsabilidades particulares porque integra a direcção editorial, logo é responsável pela orientação da publicação.

E que dizem sobre Xanana os editoriais do *DN* e do *Público* em 2014?

Dos dois publicados sobre o tema no *DN*, um deles, da autoria de Mónica Bello, directora adjunta, expressa desencanto pelo que acontece num país que quando se tornou independente foi “apresentado à comunidade internacional como exemplo do respeito pelos valores democráticos e direitos humanos. No outro, intitulado “O erro em Timor”, o director, André Macedo, é particularmente crítico para Xanana, que diz ser “o combatente pela liberdade que entretanto se transformou em político medíocre” e que “mente apenas para abafar as investigações de corrupção que recaem sobre o seu governo” (8 de Novembro, p. 6).

No caso do *Público*, é dedicado um editorial à expulsão dos magistrados (5 de Novembro, p.44) com o título “A arrogância de Xanana”. Apesar da menção directa no título ao dirigente timorense, o texto centra-se essencialmente nas debilidades do sistema judicial timorense. “A

arrogância de Xanana” do título converte-se no texto em “arrogância demonstrada pelo poder”, desaparecendo a referência directa ao primeiro-ministro.

O jornal afirma, contudo, que Xanana Gusmão fala como se os magistrados “tivessem cometido um crime de enorme gravidade”. Ainda que o seu nome não seja explicitamente mencionado, ele é, na qualidade de chefe do Governo, implicitamente, e por sinédoque, apresentado como o responsável por uma decisão do executivo que o jornal considerada “incrível”, por um tratamento “humilhante” dos magistrados, pelo “injusto” que é “transformar os estrangeiros em bodes expiatórios para a sua frustração”. Xanana seria pois alguém capaz de decisões incríveis, de tratamentos humilhantes, de injustiças.

### O *framing* de adesão e o *framing* de suspeição

Gradim (2016, p. 17) lembra que “diferentes investigadores falando de *framing* podem estar a referir-se a coisas distintas”, desde logo porque sob essa etiqueta se podem encontrar perspectivas e trabalhos de diferentes disciplinas. Focado no campo da comunicação, Entman (1993) notou que os *frames* podem ser identificados no “comunicador”, no “texto”, no “receptor” e na “cultura” do grupo destinatário. Não sendo este o lugar para uma revisitação dos desenvolvimentos que este paradigma vem conhecendo, sublinha-se apenas o que diferentes investigadores já salientaram: que há *frames* dos *media* e *frames* da audiência, que os primeiros não podem ignorar as fontes e que a sua eficácia deverá ter em conta o universo cultural dos segundos que é também ele um *frame*.

O *framing*, ou enquadramento, “envolve essencialmente selecção e saliência. Enquadrar é seleccionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes numa comunicação, de modo a promover uma definição particular do problema, [uma] interpretação causal, [uma] avaliação moral e/ou [uma] recomendação de tratamento para o item descrito. Normalmente, *frames* diagnosticam, avaliam e prescrevem”, escreveu também (Entman, 1993, p.52).

Embora extraídos do grande volume de noticiário que os dois jornais diários portugueses dedicaram a Timor-Leste e que aqui são analisados isoladamente, os dois perfis publicados em 1999 devem ser entendidos no quadro mais vasto de uma cobertura jornalística marcada por um “ambiente geral de adesão emocional à causa independentista” (Rocha, 2011, p. 24) que é o *frame* em que se inscrevem os perfis jornalísticos analisados.

O *frame* de adesão é, entre outros dispositivos, perceptível na mudança detectada num aspecto marginal à presente análise: a mudança da designação “Timor-Leste” para a conotada “Timor Lorosae<sup>3</sup>”, numa apropriação da linguagem independentista que evidencia a também a forma como os jornais encararam o processo, a sua ordem de valores, o lugar onde se situam como sujeitos de enunciação.

Mesmo que nos abstraíssemos do contexto da cobertura de 1999 que é já em si um enquadramento, os títulos dos perfis – “O último herói romântico” e “O guerrilheiro que sempre foi livre”

3. “Timor Lorosae” é a expressão em tétum para “Timor do Sol nascente. Segundo Joaquim Trigo Negreiros, jornalista que durante anos acompanhou para o *Público* a questão timorense, a decisão de designar desse modo o território mereceu o acordo de várias sensibilidades timorenses num encontro realizado em 1997 na Austrália (Rocha, *opcit.*, p. 102)

– são claras manifestações do *framing* orientador do retrato proposto de Xanana Gusmão, *framing* aqui entendido como o modo pelo qual uma história “é escrita e produzida”, de acordo com a proposta de Capella e Jamieson (1997, p.39, citados por Correia em Gradim, 2016, p. 9).

De modo concreto, Gradim sustenta que as próprias “técnicas de construção da notícia – título, *lead*, pirâmide invertida –, todas pressupondo opinião e selecção, constituem dispositivos de enquadramento destinados a recortar a ‘notícia’ da amálgama informe de acontecimentos que compõem o acontecimento” (2016, p. 25).

A condição de resistente e líder da luta pela libertação, o percurso heróico e a nobre ambição de ser apenas um homem comum características do Xanana modelo de altruísmo de 1999 – que não se pode dissociar da simpatia com que a causa independentista granjeou em Portugal – sustentam um “retrato” que contrasta, quinze anos depois, com a imagem decorrente de associação a uma suposta protecção de interesses ilegítimos. Um e outro *frames* condicionam a forma como num e noutro momento o dirigente timorense é apresentado nos jornais.

Em 2014 a simples leitura de títulos, antetítulos, chamadas de textos, ou entradas, indicam, desde as primeiras edições em que o caso foi noticiado, que o *framing*, o enquadramento, é de desconfiança e suspeição sobre o comportamento dos responsáveis políticos timorenses e naturalmente, sobre Xanana Gusmão, enquanto chefe de Governo.

Olhemos para o *Diário de Notícias*. A 4 de Novembro, escreve: “Incidente diplomático”, em antetítulo de primeira página, e “Governo reavalia cooperação com Timor-Leste depois da expulsão de portugueses”, em título. No dia seguinte, na primeira página, o jornal noticia que “Portugueses expulsos de Timor investigavam oito ministros do governo de Xanana” e a palavra-chave que inicia a chamada de texto que acompanha esse título é clara: “Corrupção”. No mesmo bloco de texto diz-se: “Juizes e procuradores estavam ligados a uma verdadeira operação ‘mãos limpas’ que decorria há três anos. Um deles era juiz titular do processo contra a ministra das Finanças de Timor-Leste”. Na edição de 6 de Setembro, uma foto de Xanana encima na primeira página uma chamada que no antetítulo mantém o “Incidente diplomático” do primeiro dia e em título noticia que “Ministros de Xanana [são] suspeitos de favorecer empresas de familiares” – notícia que é publicada na página 10 (Figura 3).



Figura 3. Notícia do *Diário de Notícias*, edição de 6 de Novembro, p. 10

## Investigações incómodas levam Timor a expulsar magistrados portugueses

Dili ordenou a expulsão de cinco juizes, um procurador e um antigo oficial da PSP que integrava a comissão anticorrupção de Timor-Leste. No texto de resposta, Governo português “deplora” a expulsão

**Diplomacia**  
Luciano Álvarez, Nuno Ribeiro e Bárbara Reis

O Governo português, através do Ministério dos Negócios Estrangeiros, afirmou ontem que “deplora” a expulsão de magistrados portugueses pelo Governo de Timor-Leste.

Dili ordenou aos serviços de migração a expulsão dos funcionários judiciais internacionais, incluindo cinco juizes, um procurador e um antigo oficial da PSP, todos de nacionalidade portuguesa.

Uma resolução do Conselho de Ministros, publicada ontem no bo-



“dependente dos esclarecimentos que venham a ser prestados pelas autoridades timorenses”.

Horas depois da inesperada decisão de Dili, um alto funcionário português disse ao PÚBLICO que, na prática, o que o Governo timorense fez foi “trancar os vistos” dos funcionários portugueses, de modo a forçar a sua saída do país. Na semana passada, houve uma primeira decisão no sentido de não renovar os contratos destes funcionários estrangeiros. Na altura, porém, o presidente do Tribunal de Recurso timorense, o juiz Guilhermino da Silva, disse que não aceita essa decisão do Parlamento e do Governo e deu ordem aos mi-

Figura 4. Notícia do *Público*, edição de 4 de Novembro, p. 13

O *Público*, no dia 4, escreve na primeira página: “Timor-Leste. Magistrados portugueses expulsos após investigações incómodas”. Essa chamada, apenas com título sobre foto de arquivo Xanana Gusmão com Passos Coelho, então primeiro-ministro de Portugal, remete para a página 13, onde no título é repetida a mesma informação reescrita de modo inverso: “Investigações incómodas levam Timor a expulsar magistrados portugueses” (Figura 4). Na entrada, é dito que “Dili ordenou a expulsão de cinco juizes, um procurador e um antigo oficial da PSP que integrava a comissão anticorrupção de Timor-Leste. No texto de resposta, Governo português “deplora” a expulsão”

No dia 5, o jornal titula que a “Justiça portuguesa unida faz frente a Governo de Timor” e no dia 6 que “Não há prazo para retomar cooperação judiciária com Timor”. A palavra-chave identificadora dos textos é, em todos esses dias é Diplomacia, embora as acções concretas noticiadas: a expulsão no primeiro dia, as reacções de desagrado dos órgãos judiciais portugueses no segundo e suspensão da cooperação judiciária no terceiro, sejam reveladoras da desconfiança com que as autoridades timorenses passam a ser encaradas.

O *frame* de adesão em 1999, o *frame* de suspeição, em 2014, surgem pois como ideias orientadoras da cobertura e da construção de textos.

Carvalho considera que a principal intervenção que o autor faz é seleccionar um ângulo da realidade e que essa operação é uma importante parte do *framing*, do acto de “enquadrar” uma certa realidade (2008, p.169). Enquadrar, fazer *framing*, é “organizar o discurso de acordo com um determinado ponto de vista ou perspectiva” (*idem*). Nas palavras de Correia (2011, p. 69), o enquadramento, ou *framing*, na produção seria “um tipo de mensagem que visa ordenar ou organizar a percepção do observador, dizendo: ‘Tenha em conta o que está dentro e não que está fora’.” Seria procurar fazer convergir as atenções para uma “moldura” colocada sobre a realidade em fundo.

Recorrendo também a Entman, Carvalho considera que na produção de textos o *framing* envolve selecção – entendida como “exercício de inclusão e exclusão de fatos, opiniões, juízos de valor” – e composição – “o arranjo desses elementos para produzir um certo significado”. “Sugiro

pensar em termos de *framing* como uma acção ou operação, em vez de “não é algo que se escolha ou não fazer, mas uma operação necessária para falar sobre a realidade. Portanto, o que está em jogo na análise de framing como estratégia discursiva é como, e não se, um actor enquadra a realidade”, recomendou também (2008, p.169).

O enquadramento, ou *framing*, determinam o olhar jornalístico sobre a personagem e a proposta de leitura que sobre ela é feita, sugerem “como pensar”, e portanto “o que pensar” (McCombs e Shaw, 2000, p. 135) sobre alguma coisa ou alguém. Nesta perspectiva o poder de agendamento dos *media* combinar-se-ia com as propostas interpretativas sobre eles fornecidas. *Agenda-setting* e *framing* actuariam de modo articulado e complementar, o primeiro propondo o tema o segundo um interpretação sobre ele.

O *framing* far-se-ia portanto também sentir no modo como é lida a informação disponível. Toda a informação. Considerem-se, por exemplo, fotografias de arquivo do chefe de Governo de Timor-Leste ao lado do primeiro-ministro de Portugal, publicadas juntamente com os textos relativos ao caso dos magistrados. São imagens captadas noutros momentos, que, publicadas a par de informações sobre a expulsão de magistrados, estabelecem com elas uma relação metonímica, de implicação mútua, o que faz com que sejam lidas à luz de novas informações que determinam a sua descodificação, porque o modo como vemos “é condicionado pelo que sabemos ou acreditamos” (Berger, Blomberg, Fox, Dibb, e Hollis, 1972, p. 8).

No caso da fotografia de imprensa, a leitura é “dirigida” pelo dispositivo textual a que é associada. A imagem é condicionada pelo texto, seja ele título, legenda ou o próprio artigo. O texto teria aqui a função de *ancrage*, ou fixação de sentido (Barthes 1993, 1422): ao limitar os significados entre múltiplas possibilidades de leitura, exerce uma função “repressiva”, de restrição das possibilidades de interpretação. Uma mesma foto poderia, por hipótese, mostrar o Xanana heróico e o Xanana “proscrito”, dependendo do texto que lhe fixasse o sentido.

### **Personagens inacabadas**

Em 2014, tal como 1999, Xanana Gusmão é linear, o que o aproxima da “personagem plana” – primeiro, o herói romântico, símbolo da resistência à ocupação indonésia; depois, o político medíocre, arrogante, mentiroso, capaz de interferir na autonomia do poder judicial para proteger interesses particulares. Num como noutro momento, ainda que nos antípodas entre si, os textos jornalísticos mais não fazem do que retratar Xanana de modo “plano”. Ao Xanana desinteressado e altruísta, defensor do interesse comum, sucede um Xanana igualmente “plano” mas de cariz diferente, defensor de interesses particulares ilegítimos.

Só uma leitura diacrónica dos cortes sincrónicos de 1999 e 2014 permitiria intuir um Xanana complexo, uma “personagem redonda”, ou “espessa”, no sentido proposto por Forster para figuras com caracterização não linear, multidimensional. Teríamos então um Xanana em que as características mudam, uma personagem “dinâmica”, na terminologia das “tipologias formais” identificadas por Ducrot e Todorov (1982, 274). Mas o carácter fragmentário do jornalismo, que faz em cada momento recortes das situações e das personagens, torna difícil que a personagem seja, num único momento, apreendida na sua complexidade. Afinal, também na narrativa literária a personagem se vai definindo “a pouco e pouco” (Hamon 1979, p. 100).

O exercício de identificação e comparação do Xanana de 1999 com o de 2014 confirma, como sugere McQuail (2003, p. 284), que os acontecimentos tendem a ser contados como “histórias de heróis e vilões”. E que nos jornais, nos *media* noticiosos, os heróis de um momento podem ser os vilões de outro, do mesmo modo que os vilões poderão teoricamente tornar-se heróis.

Com os factos noticiados em 2014, o olhar do *DN* e do *Público* sobre Xanana altera-se. O modo como é apresentado reforça a ideia de que a construção das personagens jornalísticas, bem como a sua identidade, tem uma relação estreita com os factos que protagonizam ou com os quais têm relação próxima. Isto porque, se não é possível isolar a informação jornalística dos condicionamentos políticos, económicos ou culturais envolventes, nem de actores e estratégias comunicacionais que a procuram influenciar, essa informação não deixa de ser, em regimes com liberdade de imprensa, o produto de factos que alimentam o fluxo noticioso e do comportamento dos protagonistas das notícias: um Xanana herói, mesmo angelical, dá lugar 15 anos depois ao Xanana vilão.

Novos dados, reais ou presumidos, levam a uma redefinição da personagem Xanana, que entra em colisão com atributos que anteriormente lhe eram associados e suscita interrogações sobre a natureza do antigo herói. “Quem és tu, José Alexandre ‘Kay Rala Xanana’ Gusmão (n. Manatuto, 1946)?”, pergunta um cronista do *Público*, intercalando o nome de guerra, ‘Kay Rala Xanana’, no meio do nome de baptismo, José Alexandre Gusmão (Martins, 2014).

A leitura dos trabalhos jornalísticos sobre Xanana em 1999 e das notícias de Novembro de 2014 indiciam que em momentos e contextos diferentes as mesmas personagens apresentam perfis diferentes. O José Alexandre Gusmão anónimo de 1975 e o Xanana Gusmão preso de 1992, quando tacticamente finge aceitar o domínio indonésio, não são o Xanana aclamado de 1999 nem o primeiro-ministro de 2014. Que tem como termo contraponto os atributos de herói que lhe foram atribuídos no passado.

O confronto da personagem em dois momentos confirma que os retratos jornalísticos são recortes localizados no tempo, porque na imprensa a personagem está “inacabada”, “não está completamente fixada nos estereótipos de um conjunto de imagens – ao contrário do que acontece com a personagem histórica romanesca – porque ela tem ainda um futuro” (Covo, 1991, p. 273).

Os textos de imprensa de tipo biográfico não seriam pois mais do que retratos provisórios, recortados no tempo, compostos pela informação disponível num determinado momento, influenciados pelo contexto socio-político em que são produzidos. Tal como enaltecem as suas personagens, e as podem elevar à categoria de semideuses, podem depois deixar cair os heróis episódicos que ajudaram a criar.

### **Jornais que constituem o *corpus***

Edições impressas do jornal *Diário de Notícias* de 8 de Setembro de 1999 e do *Público* de 19 de Setembro de 1999.

Edições impressas dos jornais *Diário de Notícias* e *Público* editadas entre os dias 4 e 27 de Novembro de 2014, inclusive.

## Referências bibliográficas

- Livro de Estilo do Público ((1998). *Lisboa*. Público-Comunicação Social, SA.
- Barthes, R. (1993). Rethorique de l'image. In *Oeuvres Complètes*, Tome I (pp. 1417-1429). Paris: Editions du Seuil. (Originalmente publicado em *Communications*, (4), Seuil, Paris, Novembre, 1964).
- Berger, J.; Blomberg, S.; Fox, C.; Dibb, M. & Hollis, R. (1972). *Ways of seeing*. London: British Broadcast Corporation and Penguin Books.
- Carvalho, A. (2008). Media(ted) discourse and society. rethinking the framework of critical discourse analysis. *Journalism Studies*, (9) 2: 161-177.
- Cascais, F. (2001). *Dicionário de jornalismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Casteleiro J. M. (2001). *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea*. 1ª ed., vol. 1. Lisboa: Academia das Ciências de Lisboa, Verbo.
- Correia, J. C. (2011). *O admirável mundo das notícias: Teorias e métodos*. Covilhã: LabCom Books. Acedido em 15 de Julho de 2017, em [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110524-correia\\_manual\\_noticial.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110524-correia_manual_noticial.pdf)
- Correia, J. C. (2016). Prefácio. In A. Gradim, *Framing. O enquadramento das notícias* (pp. 7-14). Lisboa: Livros Horizonte.
- Covo, J. (1991). Le personnage historique construit par le journal. Porfirio Diaz et la presse madrilène. In J. Covo (ed.), *La construction du personnage historique, Aires hispanique et hispano-américaine* (pp. 273-278). Lille: Presses Universitaires de Lille.
- Couégnas, D. (1992). *Introduction à la paralittérature*. Paris: Éditions du Seuil.
- Ducrot, O. & Todorov, T. (1982). *Dicionário das ciências da linguagem*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Eder, J.; Jannidis, F. & Schneider, R. (2010). Characters in fictional worlds, an introduction. In J. Eder, F. Jannidis & R. Schneider (eds), *Characters in fictional worlds, understanding imaginary beings in literature, film and other media* (pp. 3-64). Berlin. De Gruyete.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4): 51-58.
- Forster, E. M. (1982). *Aspects of the novel*. London: Penguin Books.
- Gradim, A. (2016). *Framing O enquadramento das notícias*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Hamon, P. (1979). Para um estatuto semiológico da personagem. In M. A. Seixo (ed.), *Categorias da narrativa* (pp. 85-112). Lisboa: Arcádia.
- Jannidis, F. (2009). Character. In P. Hühn, J. Pier, W. Schmid & J. Schönert (eds.), *Handbook of narratology* (pp. 14-29) Berlim: De Gruyten.
- Lits, M. (2001). Personne privée, personnage public, Médiatisation et éthique. *Communication*, 20 (2): 9-24. Acedido em 20 de Julho de 2017, em: <https://communication.revues.org/6497>

- Lits, M. (2009). La construction du personnage dans presse people. *Communication*, 27 (1): 124-138. Acedido a 20 de Julho de 2017, em: <http://communication.revues.org/1292>
- Matos, G. (1999). *A constituição de Timor-Leste como tema da opinião pública Portuguesa*. Tese de mestrado, ISCTE, Lisboa.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (2000). A evolução da pesquisa sobre o agendamento. In N. Traquina (org.), *O poder do jornalismo – análise e textos do poder do agendamento* (pp. 125-135). Coimbra: Minerva.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Merril, J. C. (2000). Les quotidiens de référence dans le monde. *Les Cahiers du Journalisme*, 7: 10-14.
- Mesquita, M. (1998). *O jornalismo em análise – a coluna do provedor dos Leitores*. Coimbra: Minerva.
- Mesquita, M. (2003). *O Quarto equívoco. O poder dos media na sociedade Contemporânea*. Coimbra: Minerva.
- Monteiro, C. (2002). Covering the Lost Empire: the Portuguese media in East Timor. *Journalism Studies*, 3 (2): 277-287.
- Peixinho, A. T. & Marques, I. F. (2016). A personagem como estratégia de imersão em reportagens. In Mancinas-Chávez, R. (ed.), *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento: Comunicacion y desarrollo social*, Sevilha, 9-11 de Março de 2016, Sevilha: Egre-gius, pp. 248-262. Acedido em 19 de Julho de 2017 em: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/51566>
- Reis, C. (2016). *Pessoas de livro. Estudos sobre a personagem*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Rocha, J. M. (2011). *Quando Timor-Leste foi uma causa. A informação no Diário de Notícias e no Público em 1999*. Coimbra: Minerva.
- Soares, S. (14 de Novembro de 2014). Xanana Gusmão. Como está mudado o nosso herói da resistência. *i*: 26-27.
- Tuchman, G. (1972, Jan). Objectivity as strategic ritual: an examination of newsmen's notions of objectivity [Versão electrónica]. *American Journal of Sociology*, 77 (4): 660-679. Acedido em 23 de Agosto de 2017, em: [www.researchgate.net/publication/246988634\\_Objectivity\\_as\\_Strategic\\_Ritual\\_An\\_Examination\\_of\\_Newsmen's\\_Notions\\_of\\_Objectivity](http://www.researchgate.net/publication/246988634_Objectivity_as_Strategic_Ritual_An_Examination_of_Newsmen's_Notions_of_Objectivity)

## Influence Marketing in the Fashion and Beauty Industry

Arminda Paço & Sofia Oliveira

*Universidade da Beira Interior*

E-mail: apaco@ubi.pt / sofiaoliveira098@gmail.com

### Abstract

This research aims to identify the importance that influence marketing today plays in fashion and beauty blogs, thus grasping whether these blogs influence the consumer/follower, and simultaneously analysing the motivations that lead followers to consult blogs as well as understanding whether the influence wielded through blogs generates impacts on the attitudes and behaviours in the purchase. A descriptive and quantitative study was developed, with the objective of identifying the importance that influence marketing assumes within the scope of fashion and beauty blogs. To this end, a questionnaire survey was carried out with the target audience com-

posed of the followers of the various fashion and beauty blogs. Results point that influence marketing does impact on purchasing intentions as regards the products presented as well as on attitudes and behaviours towards fashion and beauty. Consumers hold favourable opinions towards blogs, irrespective of the age group, with the majority openly accepting that they identify and relate to the bloggers and their blogs. There is a higher frequency of accessing blogs among the older respondents and their motivations to follow these blogs stem from wishing to keep up with the trends and seeking out information.

Keywords: fashion; blogs; influence marketing; bloggers.

### Introduction

**T**HE focus on the implementation of effective communications strategies takes on particular importance to organisations operating in the fashion and beauty market, a sector that remains attentive and concerned about the needs of the public and undertaking constant innovation. Correspondingly, consumers are also now increasingly motivated and concerned about their own images, self-esteem and wellbeing, seeking out updated information and opinions about the problems existing in the market.

Hence, we are witnessing the progressive adaptation of the communications strategies deployed by brands and companies, defined according to influence marketing plans in which the

---

Data de submissão: 2017-09-08. Data de aprovação: 2017-12-04.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



focus falls on specific individual targets (opinion leaders), that best adjust to the characteristics of the brand/campaign and that display the capacity to exert influence over potential consumers. According to Taylor and Strutton (2016), social media have contributed to this situation transforming the nature and scope of social networks and allowing users to express their identities. In turn, the companies still increasingly investing in these media (Vries et al., 2012). As Hudson et al. (2015) emphasise, through social media, the marketing professionals can obtain rich and unmediated consumer insights, faster than ever before, and can promote loyalty through networking.

Within this framework, blogs and other communication platforms have emerged that effectively endow a “voice” to individuals on the most varied of themes and also enabling relationships to flourish between the brand-blogger-consumer in which the communication/sharing takes place swiftly and proves able to influence the target public. Blogs have thus become one of the most commonly deployed platforms by influence marketing given that they have the capacity to provide a brand with a channel for conveying the message that it wishes to get recognised.

The main objective of this work is to identify the importance that influence marketing today plays in fashion and beauty blogs, thus grasping whether these blogs influence the consumer/follower simultaneously analysing the motivations that lead followers to consult blogs and the information considered most relevant as well as understanding whether the influence wielded through blogs generates impacts on the attitudes and behaviours in the purchase of fashion and beauty related products.

## Literature Review

### Influence Marketing

Brown and Fiorella (2013) refer to how the marketing of influence, as a strategy, emerged out of a variety of practices and recent studies in which the focus falls on the specific individual targets (or groups of individuals) rather than approaching the overall market as a whole. Influence marketing sets out by identifying those individuals able to wield influence over potential consumers and structuring the subsequent marketing strategies around these influential persons. The authors refer to how the term “influence” still remains both complex and poorly interpreted. This “influence” essentially reflects the “power” generated by a person or entity in relation to (or over) another person.

Reality is now experienced through a hyper-connected world with an enormous abundance of data spanning news, advertisements and opinions. The Internet and the virtual communities have established a universe in which everybody may serve as a source of information, as opinion leaders and potential influencers (Brown and Fiorella, 2013; Halvorsen et al., 2013).

Hence, influence marketing correspondingly stems from the convergence of different sources of knowledge and practices such as word-of-mouth, digital marketing, social marketing or even neuromarketing. This studies the social dynamics of a particular community, identifies those with influence in these environments before designing and developing platforms for the dissemination of stories and constantly measuring the results throughout the entire process with the objective of altering consumption habits and the perception of the values of brands, products or services.

Thus is very common to associate the concept of influence marketing to social media tools. These communication instruments include a wide set of online tools and technologies, as such the blogs, chat rooms, discussion forums, service ratings websites, internet discussion boards, moblogs and social networking websites (Ngai et al., 2015).

Up until a certain time, influence marketing practices were thus relatively simple and direct. However, the appearance of the Internet and social network broke up the direct channel of communication between the brand, the influencers and their followers. With virtual communities then fostering and encouraging the exchange of information and opinions, all their users have become influential. Therefore, to marketers, ascertaining just which influencers are appropriate to each brand and type of campaign and, subsequently, just which strategy to adopt have become the crucial questions (Brown and Fiorella, 2013).

The range of influence marketing essentially extends to bloggers, youtubers and public figures. The effectiveness of each influencer type varies in accordance with the product undergoing communications and the target communities with the blogs currently holding the greatest weighting in the brand dynamics and still remaining, in general terms, a “very feminine” world both in terms of the type of content and the followers. This communication tool not only offers advantages to the users but is also an increasingly important new reality for marketers that impacts on the definition of their marketing strategies (Gremler et al., 2001).

With the appearance of the Internet and Computer Mediated Communication (CMC), electronic word-of-mouth emerged (eWOM) with bloggers a correspondingly integral part of this universe (Mutum and Wang, 2011). Consequently, the fact of consumers constantly generating and sharing opinions about products on the Internet has meant that eWOM proves substantially faster and wider reaching than traditional word-of-mouth (Han et al., , 2009).

eWOM can be defined as any positive or negative opinion made by the current or previous clients about a product, service or company, which is made available to large audiences through the internet (Abubakar et al., 2016; Hennig-Thurau et al., 2004). eWOM is capable of influencing consumers' attitudes as well as their purchase decisions. Additionally, it is considered very persuasive, which can be partially explained by its perceived credibility and trustworthiness (Chatterjee, 2001). As such, the brands are particularly motivated to understand the eWOM, because the conventional forms of communication appear to be losing its effectiveness (Abubakar et al., 2016).

According to Kulmala (2011) and Gruen et al. (2006), eWOM holds influence over consumers and steadily gaining an increasing level of recognition as a relevant and reliable channel of communication to the consumer. The growth of eWOM has gained in relevance in conjunction with the proliferation of User Generated Content (UGC) created by individuals and disseminated immediately across various Internet platforms both easily and effectively (Christodoulides et al., 2012).

The social platforms existing on the Internet, especially virtual communities, social networks and blogs drive the growth in communications oriented towards socialisation with their content created by the users themselves and remaining accessible to everybody. There is effectively a change in the ways people communicate and interact online with the Internet an increasingly dynamic and social tool (Amaral, 2012). In the case of blogs that constitute the main focus of this research project, they may be defined as a website on which one or more authors regularly

initiate and engage in discussion on a theme of their choice (Dwyer, 2007). Herring et al. (2004) characterise the blogs as frequently modified and updated web pages in which their entrances follow a reverse chronological sequence. Furthermore, these authors also point to how these blogs enable commentaries on already published content as regards the topic under discussion, thereby enabling conversations between the authors and their readers as well as interactions among the readers themselves.

There is no censorship or editorial limitations apart from those that bloggers might impose on themselves. To this end, the blogosphere emerges as a place of free expression in which individual bloggers hold total autonomy. According to Granieri (2006), blogs “inform but are not journalism as we know it. (...) Just as, while telling stories, blogs do not amount to a literary genre” (2006, p.34).

In summary, these platforms represent a means of online and social interaction in which the users unite in order to share information and opinions about the most diverse subjects (Kaye, 2005).

### **The influence and contents of fashion and beauty blogs**

According to Ngai et al. (2015), blogs are used by authors aiming to post their writings or information about something of their interest, hoping that someone will read them. At a given time, blogs have become also a social reflection around phenomena related to fashion and beauty due to the scope for any individual to contribute with their opinions not only through access but also free choice and active participation. Simultaneously, blogs may also be considered a source of precious information whether for creatives or for the respective industries (Sedeke, 2012).

The blogging approach to the various subjects making up this universe present new opportunities to the fashion and beauty industries and winning over, through the constant creation and publication of new and original contents, new audiences. Marwick (2011) states how fashion and beauty blogs, through their respective publications, provide publicity for the stylistic image of the respective blogger, the products they utilise, opinions on the mass market or on a particular brand and thereby establishing an alternative to the already existing communication channels. Transversally, these blogs inherently contain a greater appeal for interaction, the exchange of ideas and eventually consumer needs and therefore considered as if “street fashion, a source of public opinion” (Sedeke, 2012, p. 2).

The vast majority of bloggers are consumers of fashion and beauty and loyally accompany developments in the industry. We may thus state that the bloggers are simultaneously content consumers and creators, participating in “the global flow of consumption through the purchase of goods (clothing, footwear, accessories, makeup, etcetera), writing posts and sharing photographs that foster fashion as a concept” (Marwick, 2011, p. 2).

In the feminine universe and in the world of fashion and beauty, consulting blogs proves significantly popular in keeping with how women increasingly need to obtain information and opinions from “real” people as regards the brands and products that they deem important and “emotional” such as: clothing, accessories, cosmetics and makeup. As a rule, consumers tend to consider the motivations driving this sharing by bloggers not to be commercial and to the contrary of the brand

marketeers and advertisers (Bickart and Schindler, 2001; Wolfinbarger and Gilly, 2001). This platform thus becomes a credible source of information about products and trends in the field of fashion and beauty and thus verifying a gradual rise in the numbers of women making recourse to blogs to find inspiration and remain in-fashion (Kulmala, 2011).

According to Brown and Fiorella (2013), after the brand identifies a specific target audience for a particular campaign, the next step is to activate the appropriate “influencer” for conveying such a message. This is the key factor in the success or otherwise of campaigns and, when neglected converts into the reason many campaigns that turn to online communication platforms do not obtain favourable financial returns as regards their campaign investments. The influencer may have been chosen based upon a generic topic and led into the sharing of messages that do not contain any personal connection. The same authors refer to how the brand should identify someone in possession of a genuine and real bond with the topic and who may express themselves with authority on the issue and within a relevant context to their platform. Influence marketing therefore does not only involve getting the largest number of followers or the highest level of interaction but also in making the consumer an influencer, identifying the context that leads to their purchasing decisions. Thus, according to Abubakar et al. (2016), purchase intention is influenced not only by the product value and benefits, but also by testimonies from other consumers.

Taking into account the particularities of blogs and purchasing intentions, we formulated the following research hypothesis:

H1: There are significant difference between individuals who intend and those who do not intend to buy the products presented when taking into account their attitudes towards the blogs followed.

Partnerships between brands and blogs are increasingly common given that the former believe that this means of promotion is both solid and able to generate returns and providing benefits to both of the parties involved (Kim and Jim, 2006). Currently, fashion and beauty brands are undertaking specific strategies and programs for bloggers.

Halvorsen et al. (2013) refer to some of the techniques applied by brands. For example, paid posts (monetary incentives to bloggers to generate eWOM and share posts about their products); affiliation programs (programs that brands in the fashion and beauty areas establish with in partnership with opinion leaders with returns for both parties); brand publicity banners; the gifting of products to bloggers (clothing, makeup, accessories); bloggers as brand representatives; securing their presence at events and competitions; and the review systems and blogs run by the brands themselves (online commentaries and recommendations).

Thus, as regards the bloggers, there is the following hypothesis:

H2: There are significant differences between the individuals who intend and those who do not intend to buy the products presented when taking into consideration their opinion in relation to bloggers.

In fashion and beauty blogs, the contents posted interrelate usually with everything belonging to the feminine universe and of personal interest to the authors of this same type of blog, including for example trends in fashion, makeup, cosmetics, healthcare, diet, and among others. These blogs

may also contain thoughts, opinions, experiences and visual contents (Rickman and Cosenza, 2007).

Thomas et al. (2007) and Kulmala (2011) carried out specific analysis on the content most frequently found associated with the themes of fashion and beauty. In these studies, the most popular themes encapsulate approaches to style, trends, brands, shopping, and product reviews. We now move on to detailing some of these content types.

Chen and Xie (2008) state that online reviews or information about products published in blogs and created by consumers represent a new channel of communication and eWOM of the greatest importance. These reviews thus increasingly take on an important role in purchasing decisions and hence constituting one source of major influence over the sale of products. Consumers consult the reviews of other consumers in order to obtain more information about the products they are interested in. Also according to Chen and Xie (2008), these reviews are, as a rule, fairly informative and containing two types of information that mutually interact: information on the product supplied by the brand and the information generated by the consumer. Generally, the bloggers present the product in accordance with the information made available by the brand and then subsequently express their own personal opinion about it.

Therefore, we arrive at our third hypothesis:

H3: There are significant differences between the individuals that intend to purchase and those who do not intend to purchase the products presented whenever this takes into account their attitude to the reviews seen.

Visual content including the illustrations of personal outfits represents another of the more common themes on fashion and beauty blogs. Thomas et al. (2007) refer to how each blogger has a unique personal style and hence topics surrounding such personal styles are fairly common on these blogs. In this type of posts, the bloggers share their personal styles and preferences with their followers and hence becoming deemed as true opinion leaders as regards fashion and style. Generally, at the end of the post, they also provide useful information to the readers who seek to acquire whatever has been featured (brand, price, etc.). Indeed, many followers are influenced to such an extent by bloggers that they openly seek to imitate their styles and outfits (Kulmala, 2011).

Thomas et al. (2007) state that “trend” related posts essentially share the latest trends in the world of female fashion approaching not only fashion but also interrelated themes such as make-up, hair and accessories and, on occasion, the actual opinions of bloggers. This also commonly deploys images selected from a diverse range of sources in order to represent the new trend. These posts inspire their followers and ensure that they feel encouraged to express their own opinions as regards the respective trend in question (Kulmala, 2011).

In some cases, as an alternative to posts in text and photograph formats, there are bloggers that turn to Youtube to share videos with themes such as “Purchases and products received”, given that this alternative channel enables greater ease in presenting and learning the product characteristics. Similarly, there are also many followers requesting, through the comments section, that bloggers use the products so that they are able to see the final result (Kulmala et al., 2013).

Currently, fashion and beauty blogs extend beyond talk about the trends in fashion and beauty products. There is an increasing and deepening effort to diversity the themes approached thus

establishing a broader reaching category, very often designated as “lifestyle”. This correspondingly also reflects in the sharing of some of the personal moments of bloggers that then results in closer relationships with their followers (Mcquarrie et al., 2013).

### **Fashion and beauty consumer behaviours**

According to Solomon and Rabot (2004), the influence of social communities in the spread of new fashions and trends gains broad recognition. From the outset, analysing factors such as opinion leading, looking for opinions and the uniqueness of the consumer not only contributes to a better theoretical understanding of these phenomena but also focuses attention on studying the practical implications for brands and the companies in which marketing professionals seek to influence attitudes and behaviours (Elliot, 1994; Goldsmith and Clark, 2008).

In relation to fashion leaders, these may be defined as those persons demonstrating greatest interest in the areas of fashion relative to other consumers in the market, displaying greater trust in their own tastes and choices, buying the new fashions and, above all, influencing other consumers as regards adopting new styles and purchasing new pieces of clothing (Kaiser, 1990; Greenberg et al., 1982; Polegato and Wall, 1980; Schrank and Guilmore, 1973).

Currently, bloggers are considered opinion leaders given that they wield immense influence over the opinions of other consumers. Hence, brands are increasingly turning their attention to the credibility of the respective blog, its predominant themes and the numbers and genres of readers as critical factors in the choice of them for showing off their products within the scope of obtaining advantages for both parties (Carrera, 2009).

In the case of the followers in the areas of fashion and beauty, those who seek out opinions take on particular importance given they act in accordance with the information they receive from bloggers (following modes and trends) and may in fact themselves turn into opinion leaders through once again sharing the same information that they obtained from the opinion leaders (Goldsmith and Clark, 2008).

Solomon (2010) reports that influence is as driven by the influencers as it is by the interactions among those receiving such influence. In being involved in a type of product and constantly seeking information, they dialogue and elicit opinions among themselves, in addition to with the respective opinion leader, as a member of a network of influences.

In turn, Bertrandias and Goldsmith (2006) point to how some studies conclude in favour of the existence of positive correlations between opinion leaders and the search for opinions across different categories of products. However, there is little understanding of the actual motivations and degree of engagement of those doing the searching beyond their simple needs to obtain information (Barger et al., 2016). In the case of fashion and beauty blogs, those searching opinions are less involved in the product categories than those who rank as the opinion leaders but who nevertheless still wish to take the very best decisions due to the potential social implications arising (Goldsmith and Clark, 2008). Correspondingly, Huang, Chou and Lin (2008) mention four core motivations for following opinion leaders and accessing their blogs: the interpersonal exchange and discussion of opinions, the search for information, entertainment and following trends.

Goldsmith and Clark (2008) confirm how, within a context of consumerism, individuals seek to avoid compliance with the established social norms, avoiding similarities and displaying the tendency to select products and brands that enable them to stand out from others in society and thereby boosting their position and self-image. Many of these individuals feel the need to express their singularity through the notable behaviours that foster observable differences (Workman and Kidd, 2000).

Hence, and correspondingly, we may formulate the following hypothesis:

H4: the motivation of followers to seek out information on blogs interrelates with their need for self-affirmation.

## Methodology

We developed a descriptive and transversal study, quantitative in type, with the objective of identifying the importance that influence marketing currently assumes within the scope of fashion and beauty blogs. To this end, we carried out a questionnaire survey with the target audience composed of the followers of the various fashion and beauty blogs. Through this questionnaire, we sought to capture and analyse fashion and beauty blog related phenomena and their respective influence on the behaviours of followers; to understand the ways in which fashion and beauty blogs get used as research and information platforms; to gain insights into the relationships between bloggers and the purchasing decisions of their followers and, still furthermore, in this way verify the existence of changes in the behaviours and choices relative to the consumer's own style of fashion as motivated by the blogosphere.

The data gathering took place via the on-line Google Forms platform, where we drafted a questionnaire survey with a first version of this questionnaire applied as a pre-test. The final version was distributed via social networks such as Facebook, Blogger and Wordpress. Through private messages, we requested the cooperation of some bloggers through the sharing of the survey on their Facebook pages and respective blogs.

The body of the questionnaire divided into three sections: the first directly related with the fashion and beauty blogs (such as how they learned of them, motivations, regularity of visits, preferred blogs, characteristics of the blogs and their bloggers); secondly, approaching the attitudes and behaviours of consumers (attitude towards sponsored publications, towards purchasing, factors influencing the relationship with the blog/blogger, personal behaviours, choice and personal style and relationship with fashion) and finally, the sociodemographic details of participants.

Some of the questions orienting this research were adapted from authors such as Huang, Chou and Lin (2008), that mention the main motivation for consumers as following an opinion leader; Halvorsen et al. (2013) who refer to the techniques deployed by brands in their relationships with blogs; Kim and Jim (2006) who focus on the strategies and programs developed by brands specifically for blogs; Kulmala (2011) who draws inspiration from the contents that are most frequently associated with fashion and beauty blogs; and, finally, Goldsmith and Clark (2008) who provide the basis for formulating the questions related to opinion leadership, seeking out opinions and the uniqueness of consumers.

The respondent sample totalled 424 before verifying through a question filter that only 362 were effectively followers of fashion and beauty blogs. The majority of questionnaire respondents were female in gender (96.7%) with ages ranging between 16 and 45 with the greatest prevalence in the 19 to 24 age group (46.4%) and those aged between 25 and 30 (27.3%); in the majority graduates (46.1%) or having completed secondary school (38.1%).

After having carried out data collection, we then proceeded with the statistical analysis and interpretation stages undertaken through recourse to SPSS 23 software.

### **Results: analysis and discussion**

When questioned about the main motivations for following fashion and beauty blogs, the respondents overwhelmingly highlighted “to be up with the trends” (86.2%), “seeking information about products” (79.8%) and as well as “discovering new products” (32.3%). These results are in accordance with a study about the motivations for following blogs carried out by Huang, Chou and Lin (2008), whose respondents also pointed to seeking out information, entertainment and following the trends.

As regards the themes attracting the greatest interest when consulting the blogs, these featured the trends (86.4%), product reviews (76.8%) and personal style and outfits (73.6%). On the other hand, among the least chosen themes are meeting at events, competitions and partnerships (4.6%) and shopping and products received (9%). Both Thomas et al. (2007) and Kulmala (2011) conclude in their studies that among content and posts, what gets most consulted are: style, trends, brands, shopping and product reviews.

Moving onto testing the hypotheses, in relation to the first formulated hypothesis (H1: There are significant differences between individuals that intend to buy and those that do not intend to buy the products presented when taking into consideration their attitude towards the blogs followed), we present below the mean and the Mann-Whitney U test results with a level of significance of 0.05 (table 1).

Table 1. Attitude towards blogs versus intentions to buy

<b>Attitude towards blogs</b>	<b>Intention to buy the product presented</b>	<b>Mean Rank</b>	<b>Mann-Whitney U Test</b>
The fashion and beauty blogs that I follow are objective	I do not intend to buy I'm considering buying	117.92 147.30	3660.000 Sig. (0.001)
The fashion and beauty blogs that I follow are accessible	I do not intend to buy I'm considering buying	132.99 145.06	4217.500 Sig. (0.186)
The fashion and beauty blogs that I follow are credible	I do not intend to buy I'm considering buying	90.88 151.32	2659.500 Sig. (0.000)
The fashion and beauty blogs that I follow are useful	I do not intend to buy I'm considering buying	111.00 148.33	3404.000 Sig. (0.003)
The fashion and beauty blogs that I follow have quality	I do not intend to buy I'm considering buying	114.50 147.25	3533.500 Sig. (0.009)
The fashion and beauty blogs that I follow are appealing	I do not intend to buy I'm considering buying	134.41 144.28	4270.000 Sig. (0.355)
The fashion and beauty blogs that I follow are involving	I do not intend to buy I'm considering buying	120.88 146.86	3769.500 Sig. (0.024)

As may be seen, through analysis of the mean classification results, whenever there is a favourable opinion in relation to the blogs, there is a greater predisposition to purchase the products presented. However, there are no significant difference between the two groups of individuals as regards accessibility ( $p=0.186$ ) and whether or not the blog is appealing ( $p=0.355$ ). As in the other cases, there are significant differences between the groups ( $p<0.05$ ) and we correspondingly opted not to reject the formulated hypothesis.

According to Hauge (2007), communicating with consumers that something is in fashion simply through traditional mass marketing no longer functions as the blogs have currently got a significant number of followers and they prove expressive, genuine and representing a source of inspiration now with an enormous impact (Sedeke, 2012).

Furthermore, Armstrong and McAdams (2011) emphasise the relevance of having information available to all those potentially interested in following the blog. In turn, the credibility, according to Kulmala (2011), undergoes strengthening due to the relationship of "friendship" established between bloggers and followers that mutually share opinions and advice as regards the themes prevailing in the area. In relation to the quality, Mcquarrie et al. (2013) affirm how followers prefer posts in the "personal style" that convey some care as regards content quality, especially as regards the photographs, videos and texts, that should reflect a tended to and professional appearance.

In relation to the second hypothesis (H2): There are significant differences between the individuals who intend and those who do not intend to purchase the products presented when taking into consideration their opinion in relation to bloggers), we set out below the results of the means and the Mann-Whitney U test for a significance level of 0.05 (table 2).

Table 2. Attitude towards bloggers versus intention to buy

<b>Attitude regarding the bloggers</b>	<b>Intention to buy the product presented</b>	<b>Mean Rank</b>	<b>Mann-Whitney U Test</b>
They convey precise information	I do not intend to buy	100.58	3018.500
	I'm considering buying	149.33	Sig. (0.000)
They demonstrate high levels of knowledge in their postings	I do not intend to buy	116.76	3617.000
	I'm considering buying	146.92	Sig. (0.009)
I believe their recommendations are true	I do not intend to buy	94.70	2801.000
	I'm considering buying	149.66	Sig. (0.000)
They are credible	I do not intend to buy	88.69	2578.500
	I'm considering buying	151.64	Sig. (0.000)
They are biased (R) (R) – Reverse question	I do not intend to buy	143.60	4460.500
	I'm considering buying	142.91	Sig. (0.952)

Through analysis of the mean results, we may state that whenever there is a favourable opinion in relation to the bloggers, there is a greater predisposition to buy the products presented. However, there are no significant differences between the two groups of individuals as regards the “are biased” ( $p=0.952$ ) item. Hence, given that there are significant differences existing between the groups ( $p<0.05$ ), we do not reject the formulated hypothesis.

In keeping with these results, Svensson (2011) maintains that consumers tend to trust in “genuine” and personal accounts more than in marketeers and advertisers. Within the fashion and beauty universe, women increasingly seek out information and opinions from “real” persons as regards the products and brands to their interest and liking. Thus, consumers consider that the motivation for sharing held by the bloggers is not commercial contrary to that of the marketeers and advertisers of brands (Bickart and Schindler, 2001; Wolfenbarger and Gilly, 2001).

Complementarily, we questioned respondents as regards the factors that most contribute, in their perspective, towards bloggers getting ranked as the new opinion leaders. A majority of individuals (60.7%) considered that this stemmed from how they wield immense influence in the opinion of consumers and immediately afterwards followed by the 16.9% who believe that this emerges from the powerful influence they exert over buying behaviours. In fact, Carrera (2009) adds that bloggers may be considered opinion leaders as they hold immense influence over the opinions of other consumers before also affirming that “certain persons” become opinion leaders in keeping with their capacity to operate as distributors on the social networks and with the power of their influence receiving widespread recognition. Furthermore, Ryan and Jones (2009) state that opinion leaders present characteristics such as: being considered as specialists in particular areas, in possession of a very wide social circle and a strong online presence and cultivating interactions with their followers.

As regards our third hypothesis (H3): There are significant differences between the individuals that intend to purchase and those who do not intend to purchase the products presented whenever this takes into account their attitude to the reviews seen, the table below displays the mean and the Mann-Whitney U test results for a 0.05 level of significance (table 3).

Table 3. Attitude towards the reviews versus buying intention

<b>Attitude towards the reviews</b>	<b>Intention to buy the product presented</b>	<b>Mean Rank</b>	<b>Mann-Whitney U Test</b>
These publications reflect genuine and true opinions	I do not intend to buy	74.88	2067.500
	I'm considering buying	153.70	Sig. (0.000)
These publications are useful because I am able to get good information	I do not intend to buy	69.19	1857.000
	I'm considering buying	154.54	Sig. (0.000)
I was precisely informed about the product's characteristics	I do not intend to buy	76.54	2129.000
	I'm considering buying	153.45	Sig. (0.000)
I do not normally believe in the content of these reviews (R) (R) – Reverse question	I do not intend to buy	81.00	2294.000
	I'm considering buying	152.79	Sig. (0.000)

Following analysis of the mean classification results, we would note the significant differences in all the groups of individuals ( $p < 0.05$ ); whenever there is a positive attitude in relation to the reviews seen, there is greater motivation towards buying and therefore confirming the formulated hypothesis. These results align with the description by Chen and Xie (2008) that identifies how information arriving from other consumers proves highly influential over consumer purchasing decisions. According to Kulmala (2011), even when the actual purchase does not take place, there remains the desire and curiosity over discovering the product in the future.

However, we should nevertheless stress how controversy continues to surround paid posts as followers do not immediately recognise commercial messages in the blog contents. There is a need for blogging to remain as transparent as is feasible with bloggers correspondingly revealing the campaigns and brands associated with their posts (Kulmala, 2011).

Hypothesis 4 seeks to ascertain whether there is any relationship between the motivation to look for information on blogs and the need to affirm a particular style. In order to obtain the correlation between the variables, we extracted the Spearman Rank Correlation Coefficient ( $p$ ) to a 0.05 level of significance (table 4).

Table 4. Correlation coefficient between the search for information and the seeking of affirmation

Search for information Search for affirmation	Correlation Coefficient	I'm involved in the area and constantly seek information	I want to be up with the latest trends
I avoid complying with the socially established norms (fashion and beauty)	p	0.548	0.664
	Sig.	0.000	0.000
	N	359	360
I feel the need to express my singularity	p	0.532	0.606
	Sig.	0.000	0.000
	N	359	360
I avoid similarities and seek out items and brands that stand out	p	0.506	0.589
	Sig.	0.000	0.000
	N	359	360
I consider fashion as a form of expression	p	0.345	0.483
	Sig.	0.000	0.000
	N	359	361

As this coefficient varies between -1 and 1, we may correspondingly state that all these relationships attain significance ( $p=0.000$ ) and that there is a moderate association among the variables given that their results range from 0.3 and 0.7. The most robust relationships are “I want to be up with the latest trends”/“I avoid complying with the socially established norms” ( $p=0.664$ ), and “I want to be up with the latest trends”/“I feel the need to express my singularity” ( $p=0.606$ ). We may therefore confirm H4: the motivation of followers to seek out information on blogs interrelates with their need for self-affirmation.

Bertrandias and Goldsmith (2006) affirm that seeking out opinions/information is directly related with a certain type of consumer behaviour, that is, describes the influence of other persons and factors and the need for exclusivity experienced by some buyers. Goldsmith and Clark (2008) confirm how individuals avoid similarities and tend to select products and brands that strengthen their individual positioning and self-image.

The results returned align with the findings of Goldsmith and Clark (2008) who state that in a context of consumption, those individuals who avoid complying with the social norms also avoid similarities and tend to select products and brands that enable differentiation from others in society. Being “in fashion” and being unique are thus considered forms of expression (Elliot, 1994).

## Conclusion

The main objective of the present study consists of identifying the importance that influence marketing holds in fashion and beauty blogs. Hence, this strives to grasp how the fashion and

beauty blogs influence the consumer/follower and which factors might interrelate with this impact. In general terms, we may state that influence marketing does impact on purchasing intentions as regards the products presented as well as on attitudes and behaviours towards fashion and beauty.

We also verify how influence marketing constitutes an increasing presence in fashion and beauty blogs and, through them and their “influencers” –the bloggers – companies and brands have constructed a new scenario for fashion and beauty in the online world and correspondingly involving the influential blogs in their communication strategies.

These communications strategies, based on influence marketing, applied by brands through their presence in blogs, reflect a change in paradigm that now rests upon new practices for interacting with the public alongside the adoption of new forms of communication such as eWOM about brands and products with the specific objective of shifting consumption habits and deployed in the form of real endorsements and genuine dialogues between influencers/ opinion leaders and consumers.

As regards the influence marketing present in blogs and the consumer/follower intentions to buy, we may report that the opinions and attitudes as regards the blogs and the respective bloggers, as opinion leaders as well as in their relationships with the contents, such as the reviews, gain a high level of importance in consumer behaviours and purchasing intentions. When there is a favourable opinion as regards these factors, there is a greater predisposition towards purchasing the products. Influence marketing fosters genuine and true communications with consumers tending to trust in the “real” information and opinions of the blogs and their bloggers with which they identify.

In general terms, we may also report that consumers hold favourable opinions towards blogs, irrespective of the age group, with the majority openly accepting that they identify and relate to the bloggers and their blogs. We also verified that there is a higher frequency of accessing blogs among the older respondents in our sample (31-36 and aged over 36) and that their motivations to follow these blogs stem from wishing to keep up with the trends and seeking out information on products and, as regards their specific interests, they identify trends, product “reviews” and as well as personal styles and outfits.

As regards the behaviours involved in buying/the choices and personal styles of consumers, they convey how they feel the need to express their singularity and totally agree that fashion constitutes a form of self-expression. The majority of blog followers confirm that they draw inspiration from the outfits and personal styles of the bloggers, nevertheless, while attempting to themselves be innovative. We may correspondingly conclude that the search for affirmation and the need to express singularity interrelate with the search for information in blogs and that, in a certain fashion, this verifies the influence of the bloggers, their styles and opinions, over consumers.

In relation to the research hypotheses formulated, we thus conclude that whenever there is a favourable opinion towards the blogs, the bloggers and their reviews, there is also a greater predisposition towards the purchase of the products presented. We may also confirm how consumers openly accept that they are seeking information out of a desire to remain updated about the latest fashions and avoiding complying with the socially established norms.

We consider that analysis of the research results of this article proves significantly valuable to companies and brands engaged in the areas of fashion and beauty, as well as marketeers and adver-

tisers more generally, in keeping with the rising interest of various organisations in collaborating with blogs due to their capacity to wield influence both at the level of the images consumers hold towards brands as well as in terms of their behaviours and purchasing intentions. Hence, strategies requires re-thinking with marketing developing in accordance with real stories around the brand that integrate the influencers as elicitors of emotions so as to persuade consumers to buy and/or spread opinions about the products/services.

Additionally an understanding of the psychology linking social media use to consumption can help managers in developing marketing strategies to promote the buying of certain goods.

As happens with all research projects, these findings are not exempt from limitations. Thus, the first limitation, perceived at the outset of the research, derives from the shortcomings in the specific and scientific literature on influence marketing, especially as an only relatively recent concept. We also encounter a corresponding scarcity of studies on fashion and beauty blogs and their impacts on consumer behaviours.

Another limitation arises from the scale of the sample that served as the basis for this study, which might be both broader and more diversified. Furthermore, we might have made recourse to other data collection techniques, such as interviews with bloggers and companies adopting this form of marketing, in order to ensure a more complete study.

Future research might make a more detailed approach to the potential implications of this phenomenon (blogging) for brands as well as deeper reaching study of the partnerships between bloggers and brands and the added value resulting for both parties, of the marketing strategies necessary for a blog to become successful, and/or comparative analysis of fashion and beauty blogs at the international level.

## References

- Abubakar, M.; Ilkan, M. & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34 (5): 692-710.
- Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao consumidor 2.0 e ao prosumer. *Comunicação e Sociedade*, 22: 131-147.
- Armstrong, C. L. & McAdams, M.J. (2011). Blogging the time away? Young adults' motivations for blog use. *Atlantic Journal of Communication*, 19 (2): 113-128.
- Barger, V.; Peltier, J. & Schultz, D. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (4): 268-287.
- Bertrandias, L. & Goldsmith, R. E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (1): 25-40.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3): 31-40.
- Brown, D. & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing*. Indianapolis: Que Publishing.
- Carrera, F. (2009). *Marketing digital na versão 2.0*. Lisboa: Edições Sílabo.

- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?. *Advances in Consumer Research*, 28 (1): 129-133.
- Chen, Y. & Xie, J. (2008). Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54 (3): 477-491.
- Christodoulides, G.; Michaelidou, N. & Argyriou, E. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*, 46 (11/13): 1689-1707.
- Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word-of-mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (2): 63-79.
- Elliott, R. (1994). Exploring the symbolic mean of brands. *British Journal of Management*, 5: S13-S19.
- Goldsmith, R. E. & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (3): 308-322.
- Granieri, G. (2006). *Geração Blogue*, Lisboa: Editorial Presença.
- Greenberg, B. A.; Lumpkin, J. R. & Bruner, G. C. (1982). Opinion leadership and innovativeness in fashion diffusion. *Proceedings of Annual Meeting of the American Institute for Decision Sciences* (pp. 240-242). American Institute for Decision Sciences, Atlanta, Ga, USA.
- Gremler, D. D.; Gwinner, K. P. & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (1): 44-59.
- Gruen, T. W.; Osmonbekov, T. & Czapslewski, A. J. (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59 (4): 449-456.
- Halvorsen, K.; Hoffmann, J.; Coste-Manière, I. & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4 (3): 211-224.
- Han, M.; Jang, Y. & Park, H. (2009). Bloggers' intrinsic motivation and electronic word-of-mouth marketing. Working Paper, Korea Advanced Institute of Science and Technology.
- Hauge, A. (2007). *Dedicated followers of fashion. An economic geographic analysis of the swedish fashion industry*. Doctoral thesis. Uppsala University.
- Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K. P.; Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38-52.
- Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K. P.; Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38-52.
- Herring, S. C.; Scheidt, L. A.; Bonus, S. & Wright, E. (2004). Bridging the gap: A genre analysis of weblogs. *Proceedings of the 37<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*: 1-11.

- Huang, C. Y.; Shen, Y. Z.; Lin, H. X. & Chang, S. S. (2007). Bloggers' motivations and behaviors: a model. *Journal of Advertising Research*, 47 (4): 472-484.
- Hudson, S.; Roth, M.; Madden, T. & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47: 68-76.
- Kaiser, S. B. (1990). *The Social Psychology of Apparel*. 2<sup>nd</sup> Edition, New York: Macmillan.
- Kaye, B. K. (2005). It's a blog, blog, blog, blog world. *Atlantic Journal of Communication*, 13 (2): 73-95.
- Kim, H. & Jin, B. (2006). Exploratory study of virtual communities of apparel retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (1): 41-55.
- Kulmala, M. (2011). *Electronic Word-of-Mouth in Consumer Fashion Blogs*. Master thesis, School of Management, University of Tampere.
- Kulmala, M.; Mesiranta, N. & Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17 (1): 20-37.
- Marwick, A. (2011). Conspicuous and authentic: fashion blogs, style and consumption. Retrieved October 20, 2016, from [www.tiara.org/papers/amarwick\\_conspicuousauthentic.pdf](http://www.tiara.org/papers/amarwick_conspicuousauthentic.pdf).
- Mcquarrie, E. F.; Miller, J. & Philips, B. J. (2013). eWOM the megaphone effect. Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40 (1): 136-158.
- Mutum, D. & Wang, Q. (2011). *Handbook of research on digital media and advertising: user generated content consumption*. UK: University of Warwick.
- Ngai, E.; Moon, K.; Lam, S.; Kee, L.; Chin, E. & Tao, S. (2015). Social media models, technologies, and applications. An academic review and case study. *Industrial Management & Data Systems*, 115 (5): 769-802.
- Polegato, R. & Wall, M. (1980). Information seeking by fashion opinion leaders and followers. *Home Economics Research Journal*, 8 (5): 327-338.
- Rickman, T. A. & Cosenza, R. M. (2007). The changing digital dynamics of multichannel marketing: the feasibility of the weblog. Text mining approach for fast fashion trending. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11 (4): 604-621.
- Ryan, D. & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing - marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.
- Schrank, H. L. & Guilmore, L. (1973). Correlates of fashion leadership: implications for fashion process theory. *The Sociological Quarterly*, 14 (4): 534-543.
- Sedeke, K., (2012). *Effective fashion blogs and their impact on the current fashion industry*. Master thesis, Faculty of History, Communication and Art, Erasmus University Rotterdam
- Solomon, M. & Rabolt, N. (2004). *Consumer behavior: in fashion*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer behavior – buying, having and being*. UK: Pearson.
- Svensson, A. (2011). *Facebook – the social newspaper that never sleeps: a study of Facebook eWOM's persuasiveness on receivers*. Master degree project, University of Gothenburg.

- Taylor, D. & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (3): 231-248.
- Thomas, J. B.; Peters, C. O. & Tolson, H. (2007). An exploratory investigation of virtual community MySpace.com: what are consumers saying about fashion?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11 (4): 587-603.
- Vries, L.; Gensler, S. & Leeflang, P. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26: 83-91.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43 (2): 34-55.
- Workman, J. E. & Kidd, L. K. (2000). Use of the need for uniqueness scale to characterize fashion consumer groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18 (4): 227-236.

## The Portuguese news industry's perspectives and roles on the making of active citizens: readers' skills to comment on the news

Maria José Brites & Marisa Torres da Silva

CECS, Univ. Minho, Univ. Lusófona do Porto / NOVA FCSH, CIC.Digital

E-mail: britesmariajose@gmail.com/marisorresilva@gmail.com

### Abstract

This article investigates the news industry's perceptions of letters to the editor and online comments in the context of the digital world and of the challenges journalists face. Using a sample of 11 semi-structured interviews with journalists and ombudsmen in Portugal, we analyse the news industry's views on readers' ability to comment on the news and on the industry's possible contributions to creating critical and engaged publics. The interviewees express concern about harmful behaviours in online environments and point to differences in online and

offline contexts of participation. The results, however, do not reveal a proactive attitude in the news industry as the news professionals focus on their daily work activities as a form of media education and argue that schools and the public, instead, should take the lead in these activities. To support their statements, the interviewees cite factors such as the possibilities of digital culture, the promotion of media education, the need to foster a reciprocal relation between learning and the existing forms of journalism newsroom culture.

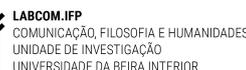
Keywords: letters to the editor; online comments; portuguese online news media; journalism and democracy; media education; digital possibilities.

### Participatory spaces for citizen engagement: letters to the editor and online comments

**L**ETTERS to the editor and online comments provide two paradigmatic examples of public forums where readers have their voices heard. Today, letters to the editor face new competition from online reader comments, but online comments may reach different audiences – posting a comment is simple, quick and easy, while submitting a letter requires extra effort and time (McCluskey & Hmielowski, 2011). Although this subject has received much less scholarly attention than other areas of journalism studies, relevant academic research has not ceased in recent years (Perrin, 2016; Barrios, 2015, 2013; Reader, 2015; Silva, 2014a, Silva 2012a; Ribeiro, 2014, 2013;

Data de submissão: 2017-10-01. Data de aprovação: 2017-12-04.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



Puustinen, 2013; Pastor Pérez, 2012; McCluskey & Hmielowski, 2011; Jiménez, 2011; Young, 2011; Nielsen, 2010).

Even in the context of newer forms of engagement, letters to the editor remain an important vehicle of readers' opinions in mainstream media publications around the world (Perrin, 2016; Silva, 2014a). Letters to the editor prove that media organizations' interest in audience participation is not a new trend or phenomenon. The professionalization of journalism, though, has changed the nature and role of these letters. They once formed the centrepieces of newspapers due to the importance attributed to critical opinion essays by well-known writers published as letters to the editor in 18th-century British and American newspapers. During the long process of the triumph of facts over opinion in the 19th century (Schudson, 1978), letters were allocated to the inside pages of penny newspapers in clearly marked sections intended to distinguish "professional" from "lay" contributions. Thus, "in the new world of the press as a medium for the masses [...] letter writing [...] gradually became less of a professional occupation and more of a customer service [...] for editors to encourage public engagement with their papers" (Wahl-Jorgensen, 2007, p. 39). For years, letters to the editor were the only form of audience participation and interactivity with mass-media news products. Letters, thus, served as a pre-digital genre of user-generated content (Millioni, Vadratsikas & Papa, 2012; Robinson, 2010).

Many scholars have confirmed the significance of letters to the editor, highlighting their relevance to contemporary public discourse (Gregory & Hutchins, 2004), as a feedback opportunity for the ordinary citizen (Raeymaeckers, 2005), that broadens public communication and debate while allowing the entrance of new topics of discussion besides the established news agenda (Silva, 2014a). "In short, letters are an important way for outside voices to formally participate in the narration of mass media stories" (Young, 2011, p. 3). They can be considered to be a mid-range form of political participation (Perrin, 2016, p. 55) as they constitute "a fragmented, contentious, sparsely and selectively populated zone that gives a few readers the chance to participate in particular, individual, and mainly expressive ways in 'the media' and occasionally perhaps beyond that in 'politics'" (Nielsen, 2010, pp. 33-34).

Nevertheless, readers must obey specific rules to get their letters published. As Silva (2012a, p. 260) concluded, "the public debate that occurs in the letters' section is a construction of selected voices and opinions. Many of these criteria remain unknown to the public, but they are intimately related to journalistic routines and practices." In addition to providing a (somewhat mediated) forum for citizen engagement and public debate, letters to the editor may help "communicate a newspaper's brand identity through representing the quotidian preoccupations of its readership" (Richardson, 2008, p. 1). The simple presence of a letters-to-the-editor section can demonstrate that a media organization is open to diverse perspectives, fitting the image of the Fourth Estate (Hall, Critcher, Jefferson, Clarke & Roberts, 1978) and increasing the organization's credibility in the eyes of the public (Wahl-Jorgensen, 2007).

Despite the recognized strategic value of audience participation, many scholars have shown that journalists have negative views of their audiences as not capable of expressing ideas in a relevant way (Sorlin, 1992) or as unrepresentative of the general population (Gans, 1979). These views can be explained by journalists' perceptions of themselves as autonomous professionals who can make more valid decisions than their publics (Schlesinger, 1978). As shown by Wahl-Jorgensen

(2007), Raeymaeckers (2005) and Silva (2014a), the devaluation of letters to the editor also stems from journalists' sceptical view of what they perceive as the poor quality of public participation, even using an idiom of insanity labelling some readers as "crazy" or "insane". These views not only indicate a depreciation of the public's expression of opinion but also, to extent, de-legitimize the value of the letters section as a forum for readers to have their opinions heard, when some contributors fall short from the ideal of public deliberation and dialogue that the correspondence section might represent.

Today, however, participatory journalism – from citizen blogs to citizen stories, from readers' comments to discussion forums and social networking – is challenging both traditional newsrooms and the hegemony of journalism as the gatekeeper of the "processes and effects of ordinary citizens' contributions to gathering, selecting, publishing, distributing, commenting on and discussing the news that is contained within an institutional media product" (Hermida, 2011, p. 15). Those new ways by which audience feedback can be solicited creates thus "new challenges and concerns for all involved, from the author-editors who manage such forums to the individual participants who turn to them as outlets for their expression" (Reader, 2015, p. 26).

Many major news outlets remain averse to opening up significant stages of the news production process to audiences (Hermida, 2011) and insist on maintaining domination and control over the news field (Chung, 2007). A new paradox seems to have emerged in the relationship between media and their audiences: an increased desire for and interest in audience participation even as audiences are excluded from the news production process (Silva, 2014b).

Readers' comments, as a form of participation in the interpretation stage (Domingo Quandt, Heinonen, Paulussen, Singer & Vujnovic, 2008), offer potential for critical discussion of public matters. These comments provide one of the newest ways for audiences to be heard (Henrich & Holmes, 2013) and to engage in extensive levels of participation. Readers' comments can add "perspectives, insights, and personal experiences that can enrich a news story as well as enabling the tracking of user interests or getting sources and tips for future stories" (Diakopoulos & Naaman, 2011, p. 134), while having the potential to "increase our understanding of public opinions, how the public makes decisions and how beliefs are formulated" (Henrich & Holmes, 2013, p. 1). Journalists can thus consider these spaces for comments like a "community-building and engagement tool, as a place to help people connect, as conversation about the news story or news topic, as a product feature with monetizing potential, as a source of information, and as a way to extend the story" (Robinson, 2010, p. 132).

Nevertheless, online comments have proven to be quite controversial due to their perceived low quality (Reich, 2011), uncivil and disruptive discourse (Meyer & Carey, 2014) or venomous dialogue (Zamith & Lewis, 2014). Anonymity has been suggested to be an important reason for the uncivil tone of online discourse, granting users license to say things they would not if the content were published under their own names (Reich, 2011; Singer & Ashman, 2009). Namely, "the anonymity of the online posts might have freed the audience from public scrutiny and judgment that limits opinion expression, in comparison to letters to the editor, which contained the writer's name" (McCluskey & Hmielowski, 2011, p. 314).

Overall, studies have shown that journalists support, welcome and encourage active engagement and audience participation but there are criticisms of the quality of some comments, as well

as a permanent discussion about the degree of control or freedom that can be allowed (Trygg, 2012), namely in what concerns moderation policies.

### **Democratic potential**

When reflecting on online comments, it is valuable to consider the context of critical literacy, which is highly connected with audiences' critical reading of the world and participatory dimensions. These issues are latent in the ways that the news industry chooses who can participate and how they view online comments. Journalistic standards are connected to democratic standards, which mutually influence each other. In this context, "a lack of media literacy hampers a citizen's access to accurate and independent media" (Negreyeva & Prasad, 2012, p. 33).

These previous aspects are also related to the need to consider which actors can contribute to promoting critical readers and commenters. Letters to the editor and readers' comments go through a selection phase that is also related to the public's ability to critically read the world. While schools play an important role in promoting this capacity, the news industry is also a major influence (Brites, 2017b). Critical literacy is a necessary component of literate citizens and of democratic societies (Gregory & Cahill, 2009). Freire and Macedo (2005/1987) refer to the emancipatory literacy political project, which promotes a definition of literacy viewing citizenship as a lifelong project (Gregory & Cahill, 2009; Dewey, 2007). In fact, critical literacies are a step forward in matters of democratic correspondence of the citizens, due to the fact that being valuable active in the current media and information environment is a key factor of success. This can be easily achieved with the societal involvement of different media and social actors. "Citizenship begins with a sense of belonging, first in one's immediate life, and then in locales such as the home or school" (Clark & Monserrate, 2011, p. 429). Media education is proposed as a solution to the growing demands for active citizenship in democratic societies (Kleemans, 2016). Informed citizens make democracy work (Milner, 2002) and need a certain degree of literacy to acquire valid civic knowledge (Dahlgren, 2009). In this context, news literacy has the potential to connect the worlds of journalists and audiences, which have grown increasingly unrelated (Mihailidis, 2012).

Do professional journalists have some roles and responsibilities in this democratic need? Brites (2015a) and Brites (2015c) found that audiences dislike having little access to journalistic environments and that the distance of traditional journalism from the public is perceived negatively and pushes audiences away. Brites (2017b) also reported that journalists tend to avoid the role of actively contributing to public education – other than through their daily life activities as journalists – and believe that other actors, especially schools, should act as learning facilitators.

Journalists, therefore, can address issues of literacy and democracy. "The task of journalism education has been defined in relation to both the professional needs of the journalism industry and the need to educate well-informed citizens" (Clark, 2013, p. 1). Media activists criticize mainstream media and their usual agenda for tending to neglect important issues, such as anticipating the 2008 global financial crisis (Clark, 2013, p. 4). From the point of view of citizens and alternative media, professional journalists are placed in an uncomfortable situation toward audiences of all ages that are placed apart. For instance, when individuals feel invited to share their worldviews as media creators and/or consumers and when they are given possibilities to establish

these considerations in “non-threatening environments that enable them to co-learn with those whose life experiences differ from their own, they may be able to consider [...] whether or not their worldviews are consistent with the work of media activists” (Clark, 2013, p. 13). Clark and Monserrate (2011, p. 427) explained how high-school journalism experiences can be used to promote socialization: “participation in high school journalism further socializes young people into an understanding of journalism’s role in relation to citizenship within that collective”. Audiences consider their connection to professional journalism to be more fruitful if they have opportunities to get close to journalism and journalists and to go further than simple sources of news (Brites, 2015a). This connection can happen regardless of audiences’ democratic ability and potential to comment online (Strandberg & Berg, 2013).

Journalists have increased responsibilities in the current digital fluid environment, where there is a flood of information that leads to an increasing difficulty in understanding and selecting information. Media literacy can be a part of the response to this digital culture era and its implications in searching reliable information (Mihailidis & Viotty, 2017). Hobbs (2010) defends that digital and media literacy programs should construct learning environments where audiences can learn how to ask more critical questions, better listen, use collaborative multimedia tools and establish connections between their world and the wider environment. Frau-Meigs (2017) also points to the need to connect media literacy with the citizens’ need for a critical view of the world. Even if journalists are not always aware of their responsibility of engaging audiences in news and media literacy, some of the existing experiences show positive results.

“Some news literacy practitioners emphasize that they are not in the business of teaching journalism. However, offering children and teenagers the chance to do professional journalism for an hour, a day or a week provides very memorable lessons. Reporting is fun, scary and demanding, and there’s nothing like trying it even for a very short time to appreciate all of that. Newsrooms staffs also learn from this activity as working with young people breaks stereotypes about them.” (McMane, 2016, p. 18).

### **Online comments’ management policies and strategies around the world: the current context and the Portuguese case**

Decisions on whether and how to moderate readers’ comments have been seen as highly problematic by news organizations around the world. Over time, media outlets have explored various moderation options through trial and error, including more radical decisions such as abandoning online news comments. In a study of the reader-comment management strategies of 24 European and North American online newspapers, Reich (2011) identified two main approaches: pre-moderation performed before publication of comments and post-moderation performed after publication only in case of complaints about a specific comment or topic.

The World Editors Forum (2013, p. 21), which investigated best practices for moderating online comments, found that, of 104 news organizations across 63 countries, 42 news organizations opted to moderate comments after publication, and 38 before publication, while 16 followed

mixed strategies similar to reputation-based solutions, such as collaborative/crowd-sourced moderation. Three years later, the World Editors Forum engaged a total of 78 news organizations in 46 countries through a workshop, interviews and an online survey to find that 39% of the inquired organizations moderate comments after they are published, while 29% pre-moderate them. More than half said that their journalists and editors read the comments but “when pressed further, very few have their journalists regularly participate in the conversation, citing issues of time, workload and willingness” (World Editors Forum, 2016, p. 16).

These news organizations’ decisions can be explained by many factors, particularly the amount of human resources available and the consequent costs for news organizations. “Managing participation at any level or in any process of the organization will lead to a need for more capacity, more working hours, and more resources from the company side” (Nyirő, Csordás & Horváth, 2011, p. 132). The ongoing controversies surrounding the quality of online debates are another key factor in moderation policies. Although non-moderation (or post-moderation) can be viewed as the best policy based on resources management, it can lead to a series of other problems, such as the posting of abusive and defamatory comments which damage the organization’s brand (Canter, 2013, p. 612).

By 2014, some newsrooms, including Reuters, Recode and Mic, had decided to move from online comments to Facebook comments with the aim to improve the quality of the debate and prevent anonymity. These news organizations also viewed social media as the new online forum for public debate on the news. In social media, though, the challenges are many and vary depending on the platform. As Domingo explained, “newsrooms do not have full control over the rules of what is expected and acceptable in these social media spaces. Journalists feel the need to be there because that is where their audience spends a lot of its online time” (2015, p. 160).

Portuguese media organizations are no exception to these challenges concerning moderation policies. Some particularities in its media environment, though, should be considered. Portugal is classified in the Mediterranean or polarized pluralist model (Hallin and Mancini 2004), characterized by the relatively late development of capitalism, industrialization and democratic traditions and the late development of mass press (reflected in low circulation figures) or a generally weak media market. The country has only five paid daily newspapers: *Diário de Notícias* (1864–), *Público* (1990–), *Jornal de Notícias* (1888–), the newspaper *i* (2009–) and *Correio da Manhã* (1979–). Moreover, Portuguese media groups have experienced difficult times exacerbated since 2007/2008 by the global financial and economic global crisis, which has hit the more peripheral Eurozone economies, such as Greece, Spain and Portugal, especially hard (Silva, 2015: 47).

Making a brief examination of the online comments management options taken by the five paid daily newspapers and public service television and radio websites in the country, at the date two newspapers (*Diário de Notícias* and *Jornal de Notícias*) use Facebook-commenting through the Facebook comments plugin, while newspaper *i*, public service television RTP and radio Antena 1 outsource comments’ management to Disqus, a blog comment hosting service. *Correio da Manhã* has a pre-moderation system, assessing every comment before it is published, while *Público* has a somewhat more sophisticated way of involving users in moderation and at the same time maintaining editorial control (a so-called collaborative model) – audience members can become

“community members” (through the accumulation of points), sharing the moderation duties with the community manager of the newspaper.

## Methodology

In this article, we consider the evolution of letters to the editor and readers' comments from the perspective of the news industry, focusing on its views of being citizens and readers. The main research questions are: How does the news industry perceive readers' capacity to comment on the news? And how does the news industry view itself contributing to critical and engaged publics?

This article is part of a larger research project seeking to more deeply understand news audiences (i.e. young people, families and educators). In this first stage of the project, we focus on the production dimension, following Buckingham's (2008) advice to adopt a holistic view connecting production, text and audience. To investigate production, we analysed 11 in-depth, semi-structured interviews with Portuguese journalists, news editors and former news ombudsmen. The interviewees were selected due to their expertise and were considered to be good informants in this context (Höijer, 2008). Some were or had been related to news media projects, or their news media work had a relevant presence in Portuguese society. In particular, all the interviewees or their news organizations were related to or promoted news literacy projects (e.g. school newspapers, workshops for teachers and students).

These interviews conducted in 2015 were aimed at identifying the elements that define news literacy in the context of the news-making industry and determining whether the interviewees were aware of their role in news media education and the promotion of democratic public awareness. The interview script contained questions on the news industry's role in the promotion of news literacy and citizenship and on the intersection of citizenship, letters to the editor and online comments. The interview data were analysed using NVivo software version 11.3.2 (1888).

## The news industry and its views of readers' capacity to comment on the news

Today, the relationship between journalism and the public is multidimensional. These many aspects must be considered to understand the industry and the dimensions of change it is undergoing, keeping in mind its past structures of interactions and how they operated. In this study, we analysed online comments, letters to the editor and interviewees' representations of different publics and journalists in an exercise looking inside and outside the journalistic field.

We identified three themes concerning the public's capacities that emerged in the journalists and ombudsmen's discourses. First, across these themes, there generally was a negative perception of readers' willingness and abilities and the evolution of readers' comments and views of the news. This image contrasted with the celebratory promise in the early years of Internet 2.0, when the positive and participatory online possibilities for common citizens were anticipated as inevitable (Castells, 2008; Loader, 2007; Jenkins, 2006).

One of the most cited themes in the interviews was *behaviour in online environments*, especially regarding online comments. Such behaviour was associated with anonymity and the cause of harm. This view put in perspective the one-time enthusiasm for an online project with a truly

interactive dialogue between the public and journalists: “the majority of commentators are fascists and xenophobes; they don’t have anything positive. The ideal situation was that people could have a dialog with us, making questions, pushing us further” (newspaper deputy editor). The same editor also pointed to the differences between online and offline environments and argued that the newspaper had not yet gained many benefits from its presence on social networks. The deputy editor stated: “online comments that have vulgar or dirty words are difficult to control, whereas in letters to the editor, people are identified; it is compulsory to be published. [...] It is good to have an echo in social networks. But our potential is bigger than the results. We have 1 million fans on Facebook, and we take very little credit for it” (newspaper deputy editor). Social networks, however, created a different environment for offensive comments as having a picture and a name was mandatory for users. According to the interviewees, this led to less offensive comments.

Perhaps due to this negative view of the online world, the interviewees expressed strong opinions about the *differences between online and offline behaviours*, with older readers having a nostalgic view of writing letters to the editor. While discussing and looking through a print newspaper that still received many letters to the editor, along with online comments, newspaper editor 1 stated that this case was uncommon among newspapers. Readers, though, still wrote long letters to issue protests, make suggestions and call for interventions. According to this editor, this newspaper was different as it still advocated social causes, in line with the findings of McCluskey and Hmielowski (2011) and Wahl-Jorgensen (2007). In contrast, while browsing through online newspapers using an iPad, newspaper editor 2 voiced a more positive opinion about the online relationship with the public and explained that letters to the editor mostly concerned opinion articles. Editor 2, a highly technical professional, stated that these letters were carefully written, much like newspaper articles. Editor 2 added that the issue was that the online world placed journalists under constant scrutiny, diminishing the confidence of some who were always being ‘verified’ by readers.

These differences between online and offline environments and the newness of this situation for the news industry led organizations to adopt different strategies to deal with comments and different standards for each type of consumer participation. ‘The reader, in a system of merit, can have rights inside the system: we have a comments editor, a community editor that is a type of judge, that will decide. It is a form of reader participation’ (newspaper editor 2). Freedom of expression was a matter considered when making decisions regarding imposing rules on readers’ comments, which could be considered to be an act of censorship and a restriction of liberties: “There is a perverse effect from these decisions [to shut down reader comments] because of the supposed injuries to the freedom of expression” (national radio station deputy editor).

Another theme warranting discussion was *discontentment with harmful behaviour*. Some interviewees’ discourses strongly pointed to a negative view of the public, especially those which made online comments, that required the news media to develop stricter policies than Facebook and letters to the editors. These ideas are not new, support the findings of Gans (1979) and Sorlin (1992) on the sceptic image that journalists have towards the audience, and have not changed much with the Internet. This negative view of readers’ comments drove the news media to adopt different policies to check comments and not allow harm to be done through their websites: “Is it coffee talk? Is so, then take the comment out! [...] We had an internal system with 25 comments

editors, from journalists to the copy desk. But this was not a sustainable system” (newspaper editor 2). This negative opinion identified differences from a time that had passed away when readers more regularly approached journalists. This opinion also contained nostalgia for the times when journalists had a superior level of knowledge compared to the public.

In addition to the perception of online news as potentially harmful, the interviewees also shared negative opinions about the issues the public rose for the news media. One editor expressed regretted that journalism has found itself in a very difficult situation today and lost the confidence of its publics: “I cannot make an average, but we have news each half an hour for 24 hours, and we receive one or 2 emails per week. It is too passive a relationship” (national radio station deputy editor).

### **Possible contribution by the news industry to creating better publics**

Given this discussion, how does the news industry see itself as contributing to creating better publics? This is an important question when considering the democratic responsibilities of journalism (Levine, 2014; Mihailidis, 2012; Kovach & Rosenstiel, 2010). Although the journalists interviewed generally considered they work performed in their profession in everyday life to be sufficient to fulfil their democratic role (Brites, 2017b), we can identify four specific contributions which journalists saw themselves as making.

First are the *possibilities of digital culture*. Newspaper editor 2, who played with an iPad throughout the interview and believed that preoccupation with technological evolution is a main characteristic of newspapers, widely discussed the new possibilities of the digital culture, particularly to better explain issues to consumers. Nevertheless, we should also highlight that even editor 2 anticipated difficulties adapting the important innovations of digital culture to deliver better information to the public. Editor 2 mentioned that one possibility allowed by new technologies was to make public the backstage of the newsroom. For instance, even if organisations produced DVDs, they still might not produce an online version as it took time and money and demanded high final quality, which was difficult, even for news media producers. “When I say that the readers help us to make the newspaper and that they participate, I am not doing rhetorical speech” (newspaper editor 2). Regarding social networks, the editors emphasized the need to pay attention to journalistic values and rules and to ensure that journalists acted as journalists even there.

Considering the *promotion of media education*, the interviewees reluctantly accepted their role in this matter (Brites, 2017b) but did note areas where they could act: “Regarding media education, our concern is to make a type of clear journalism, to use simple and understandable language. Media literacy is a matter of day-to-day practices” (newspaper editor 2). “We know that the choice of a front-page photograph of Socrates [a former prime minister who was arrested] or Cristiano Ronaldo gets more clicks. But we are not here to give fame; we are here to give information. Literacy is useful; it is a question of citizenship, people being well informed” (newspaper deputy editor). The interview data indicated two problems related to the implementation of media literacy programs. These programs were a lower priority for journalists than direct journalistic activities, and as mentioned, they found it sufficient to perform their role of making the news. Carefully producing the news was equal to promoting media literacy.

Some interviewees found it problematic to view journalists as actors in this process of promotion of media education. Paradoxically, they asserted that consumers should learn about the journalism field but through school or on their own: “[Regarding the publics], what shocked me the most is to see that consumers know so little about media processes. [...] This leads to the fact that people can unknowingly use information that is not good to make decisions in their lives” (former ombudsman). A former ombudsman saw this ignorance as making the public more vulnerable: “Why I was an ombudsman? I was astonished how people made such wrong criticisms due to a lack of knowledge of the news media processes” (former ombudsman and news editor who promoted a national news literacy program). Therefore, he felt it important to explain the role of newsrooms: ‘Several times, I felt the need to explain this to the readers’ (former ombudsman and news editor who promoted a national news literacy program).

This last responsibility was linked to a relational view also presented by the interviewees, especially by the ombudsmen and journalists who took part in educational projects. They saw a *reciprocal relation of learning* as a positive and needed function of the news media: “one of the ombudsman’s roles is to show that this system works. What was interesting was that the journalist would try to say, ‘You don’t know how this works!’ And the reader would say, ‘Yes, I know’, and explain how he knows. To deconstruct this combined condition of journalistic work is one of the most relevant things” (former ombudsman and news editor). “DN was a newspaper directed at decision makers. Even so, there was a lot of illiteracy. Some of the readers used to ask questions that revealed a lack of knowledge of journalistic processes. [...] Today, the concept of literacy is even more important” (former ombudsman). This opinion aligns with the findings of other studies (Brites, 2015a; Clark, 2013; Mihailidis, 2012). “Today, it is a more reciprocal relationship than in the past. [...] The Internet gives the possibility of a better, more in-depth type of participation. [...] Because of that, we were impelled to be more proactive, at the same time that readers became more active” (newspaper editor). “All this soup where we are is moving ... a lot. I still think that journalists did not lose their moderator roles, but the truth is that people have access to what is going on” (public-service online, television and radio journalist).

At the same time, journalists generally also had a corporate nature. The *journalism newsroom culture* was one of the most cited justifications for the media making all the decisions regarding the newsroom culture and journalistic norms. “There is no tradition of journalists trying to know who their publics are. They write for themselves, for their friends, for themselves. This is a permanent fight in the newsrooms, to try to write to the reader” (newspaper editor 1).

Another important theme was the on going lack of financial investment in newsrooms due to the financial crisis (Silva, 2015). ‘We need readers, listeners and TV watchers that understand us better. We need to take care of them; otherwise, they will go away. Mostly, we need to make them stay; most of the press, newspapers are losing readers every day. It is a serious problem’ (public-service online, television and radio journalist).

## Discussion and conclusions

As noted, Dewey (2007) described literacy and citizenship as lifelong issues that affect each other and are related to journalism, digital opportunities and the public. Supporting this idea, Ne-

greyeva and Prasad (2012) argued that the close connections of good standards of democracy and journalism make both prerequisites for effective media literacy promotion, while Dahlgren (2009) contended that a minimum level of literacy is needed to possess valid civic knowledge. Andrews and McDougall (2012) call attention to the relevance of mediation and consecutive participation in daily life. Letters to the editor and readers' comments can reveal and promote these opportunities.

Given that this is one of the least studied areas of journalism, especially in connection to critical literacy and daily civic needs, this article gives valuable insights into audiences from the perspective of the news industry. At a first glance, we would argue that this connection between journalism and its audiences in a critical form towards news is needed, regardless of the environments where journalists act. This is valuable, namely, if we consider the current situation where fake news easily spread (Mihailidis & Viotty, 2017; Frau-Meigs, 2017; McMane, 2016), which requires critical audiences that can be able to search and decide among problematic information.

In the results from this investigation of the news industry's views of readers' capacity to comment on the news, the interviewees' discourses expressed a concern with *online environments behaviour*, particularly in online comments. This led to another strong emphasis in all the interviews: the *differences between online and offline behaviours*. In the interviews, though, editor 2, who had a more positive relation with technology, and the ombudsmen, who also had a more positive view of the role of technology in journalism, thought that the challenges to journalism posed by the online world could improve the news media's activities involving the public. A third related theme highlighted was *discontentment with harmful behaviour*. This theme was the most negative criticism of readers' capacity to comment on the news and expressed by all the interviewees. As well, the first two themes revealed increasingly negative views over time, from letters to the editor to readers' online comments.

Considering views on the news industry's role or possible contributions to creating better publics, the interviewees' answers identified four possible contribution to aspects already intrinsically connected with the daily life of newsrooms and with journalistic culture rather than pro-active initiatives to increase public interest in the news and democracy.

*The possibilities of digital culture*, as hypothesized, enabled connections between journalists and their publics and facilitate access to news. The second of the four identified contributions was the *promotion of media education*. The ombudsmen interviewed tended to believe that journalists should have an active role in attempting to connect citizens with the news, including through promoting special programmes on media education. The journalists, in contrast, were more likely to view their work capturing the truth in clear language as a form of media literacy. The journalists also thought that schools and citizens themselves were the ones who had to make efforts in this area. They also pointed to a need to foster a *reciprocal relation of learning* which can be reinforced by the Internet. Finally, when discussing possible contributions, both journalists and ombudsmen identified the characteristics of the *journalism newsroom culture*, including the effects of the financial crisis and journalists' tendency to ignore external opinions challenging their perceptions of the world.

These findings emphasized a profound and persistent disconnection between journalists, newsrooms and their publics. Some decades after the emergence of the Internet and its celebrated democratic potential, we found that our interviewees were especially concerned with the global

financial crisis and held negative views of the publics' attitudes expressed in online comments. We must remember that the interviewees were selected because they or their news media were connected to or promoted media and news literacy projects. One might expect this sample to voice more positive views on the news industry's role or possible contributions to creating better publics and/or audiences that are more positively interested in news. Our conjunction is that with a sample of interviewees that had none of these selection criteria we would face even more discontinuities. In the future, it could be very relevant to work issues of journalism from the perspective of media literacy, in order to improve continuities and consider solutions to an on-going problem of critically read the world.

### Acknowledgements

This article is part of the news literacy project ANLite: Audiences, News and Literacy (2014–): SFRH/BPD/92204/2013, funded by the Portuguese Foundation for Science and Technology (<http://anlitemedias.com>).

### References

- Andrews, B. & McDougall, J. (2012). Curation pedagogy for media studies: (further) towards the inexpert. *Medijske studije media Studies*, 3 (6): 152-166.
- Barrios, M. M. (2015). Colombian cries: internal armed conflict and emotions in letters to the editor. *Journalism – online first*.
- Barrios, M. M. (2013). Las cartas a los editores de la prensa en Colombia: escenario de solidaridad y acción ciudadana. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 26 (3): 130-160.
- Brites, M. J. (2015). *Jovens e culturas cívicas: por entre formas de consumo noticioso e de participação*. Covilhã: Livros LabCom.
- Brites, M.J. & Pinto, M. (2017). Is there a role for the news industry in improving news literacy?. *Media Education Research Journal – MERJ*, 7(2): 29-34.
- Brites, M. J. (2015). Pesquisa participativa: novas vias de estudo da relação entre jornalismo e democracia. *Revista Estudos em Comunicação*, 19 (Special Number: Advanced Methodologies in Communication Studies. Guest editors: Rita Figueiras and Verónica Policarpo): 107-132.
- Buckingham, D. (2008). Children and media: a cultural approach. In K. Drotner & S. Livingstone (eds), *The international handbook of children, media and culture* (pp. 219-237). Los Angeles, London, New Delhi and Singapore: Sage.
- Canter, L. (2013). The misconception of online comment threads. Content and control on local newspaper websites. *Journalism Practice*, 7 (5): 604-619.
- Castells, M. (2008). The new public sphere: global civil society, communication networks, and global governance. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1): 78-93.

- Chung, D. S. (2007). Profits and perils: online news producers' perceptions of interactivity and uses of interactive features. *Convergence*, 13 (1): 43-61.
- Clark, L. S. (2013). Cultivating the media activist: how critical media literacy and critical service learning can reform journalism education. *Journalism*: 1-19.
- Clark, L. S. & Monserrate, R. (2011). High school journalism and the making of young citizens. *Journalism*, 12 (4): 417-432.
- Costera Meijer, I. & Bijleveld, H. P. (2016). Valuable journalism. *Journalism Studies*, 17 (7): 827-839.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement: citizens, communication, and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dewey, J. (2007). *Democracia e educação (Democracy and education)*. Lisbon: Didáctica Editora.
- Diakopoulos, N. & Naaman, M. (2011). Towards quality discourse in online comments. *Proceedings of the ACM conference on Computer supported cooperative work*(pp. 133-142). China.
- Domingo, D. (2015). Fostering and moderating citizen conversations. In L. Zion & D. Craig (eds.), *Ethics for digital journalists. Emerging best practices* (pp. 159-173). New York: Routledge.
- Domingo, D.; Quandt, T.; Heinonen, A.; Paulussen, S.; Singer, J. B. & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2 (3): 326-342.
- Frau-Meigs, D. (2017). Developing a critical mind against fake news. *UNESCO Courier*, 2017 (2): 12-15.
- Freire, P. & Macedo, D. (2005/1987). *Literacy: reading the word and the world*. New York: Routledge.
- Gregory, A. E. & Cahill, M. A. (2009). Constructing critical literacy: self-reflexive ways for curriculum and pedagogy. *Critical Literacy: Theories and Practices*, 3 (2): 6-16.
- Gregory, L. & Hutchins, B. (2004). Everyday editorial practices and the public sphere: analyzing the letters to the editor page of a regional newspaper. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 112: 186-200.
- Gans, H. (1979). *Deciding What's News*. New York: Pantheon.
- Hall, S.; Critcher, C.; Jefferson, T.; Clarke, J. E. & Roberts, B. (1978). *Policing the crisis: mugging, the state, and law and order*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Henrich, N. & Holmes, B. (2013). Web news readers' comments: towards developing a methodology for using on-line comments in social inquiry. *Journal of Media and Communication Studies*, 5 (1): 1-4.

- Hermida, A. (2011). Mechanisms of participation. How audience options shape the conversation. In J. B. Singer, D. Domingo, A. Heinonen, A. Hermida, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich & M. Vujnovic (eds.), *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers* (pp. 13-33). Malden, MA: Wiley- Blackwell.
- Hobbs, R. (2010). Reflection on news literacy. What works and what doesn't. Paper presented to the *Association for Education in Journalism and Mass Communication Is there a role for the news industry in improving news literacy?* 45 (AEJMC) conference, Denver, Colorado, August 7 2010.
- Höjjer, B. (2008). Ontological assumptions and generalizations in qualitative (audience) research. *European Journal of Communication*, 23 (3): 275-294.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York and London: New York University Press.
- Jiménez, A. C. (2011). Las cartas al director como género periodístico. *Zer*, 16 (30): 189-202.
- Kleemans, M. (2016). Understanding news: the impact of media literacy education on teenagers' news literacy. *Journalism Education*, 5 (1): 74-88.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2010). *Blur: how to know what's true in the age of information overload*. New York: Bloomsbury USA.
- Levine, P. (2014). The history of civics and news literacy education [Retrieved from <http://peterlevine.ws/?p=14272>]
- Loader, B. D. (2007). Introduction: young citizens in the digital age: disaffected or displaced?. In B. D. Loader (ed.), *Young citizens in the digital age: political engagement, young people and new media* (pp. 1-17). New York: Routledge.
- McCluskey, M. & Hmielowski, J. (2011). Opinion expression during social conflict: comparing online reader comments and letters to the editor. *Journalism*, 13 (3): 303-319.
- Meyer, H. K. & Carey, M. C. (2014). In moderation. Examining how journalists' attitudes towards online comments affect the creation of community. *Journalism Practice*, (2): 213-228.
- McMane, A. (2016). Why – and how – news publishers worldwide help with news literacy. *Journalism Education*, 5 (1): 17-18.
- Mihailidis, P. (2012). Introduction: news literacy in the dawn of a hypermedia age. In P. Mihailidis (ed), *News literacy: global perspectives for the newsroom and the classroom* (pp. 1-17). New York, Washington DC, Bern, Frankfurt, Berlin, Vienna and Oxford: Peter Lang.
- Mihailidis, P. & Viotty, S. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: civic expression, fake news, and the role of media literacies in “post-fact” society. *American Behavioral Scientist*, 61 (4): 441-454.
- Millioni, D. L.; Vadratsikas, K. & Papa, V. (2012). Their two cents worth': exploring user agency in readers comments in online news media. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 6 (3): 021-047.
- Milner, H. (2002). *Civic literacy: how informed citizens make democracy work*. Hanover and London: Tufts University.

- Negreyeva, I. & Prasad, R. (2012). Developing media literacy by teaching citizens the standards of professional journalism. *Journal of Applied Journalism and Media Studies*, 1 (1): 33-53.
- Nielsen, R. K. (2010). Participation through letters to the editor: Circulation, considerations, and genres in the letters institution. *Journalism*, 11 (1): 21-35.
- Nyirő, N.; Csordás, T. & Horváth, D. (2011). Competing by participation – a winning marketing tool. *Communication Management Quarterly*, 21: 111-140.
- Pastor Pérez, L. (2012). Las nuevas reglas de la participación del público en la prensa digital. Análisis de siete diarios europeos de referencia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (1): 193-210.
- Perrin, A. J. (2016). Since this is the editorial section I intend to express my opinion: inequality and expressivity in letters to the editor. *The Communication Review*, 19 (1): 55-76.
- Puustinen, L. (2013). Trust in economy in letters to the editor. Paper presented at the *Future of Journalism Conference*. Cardiff: Wales.
- Raeymaeckers, K. (2005). Letters to the editor: a feedback opportunity turned into a marketing tool. *European Journal of Communication*, 20 (2): 199-221.
- Reader, B. (2015). *Audience feedback in the news media*. New York: Routledge.
- Reich, Z. (2011). User comments: the transformation of participatory space. In J. B. Singer, D. Domingo, A. Heinonen, A.d Hermida, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich & M. Vujnovic (eds.), *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers* (pp. 96–117). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Richardson, J. E. (2008). Readers' Letters. In B. Franklin (ed.), *Pulling newspapers apart* (pp. 56-66). London: Routledge.
- Ribeiro, F. (2014). A participação dos leitores na imprensa: uma proposta de análise às Cartas do Leitor do Jornal de Notícias. *Comunicação Pública*, 9 (15): 1-19.
- Ribeiro, F. (2013). *A participação dos cidadãos nos média portuguesas* (The citizen participation in Portuguese media), PhD Thesis. Braga: Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.
- Robinson, S. (2010). Traditionalists vs. convergers. Textual privilege, boundary word, and the journalist-audience relationship in the commenting policies of online news sites. *Convergence*, 16 (1): 125-143.
- Schlesinger, P. (1978). *Putting reality together*. London: Constable.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news: a social history of American newspapers*. New York: Basic Books, Inc., Publishers.
- Silva, M. T. da (2012). Newsroom practices and letters-to-the-editor. An analysis of selection criteria. *Journalism Practice*, 6 (2): 250-263. doi: 10.1080/17512786.2011.629124
- Silva, M. T. da (2014a). *As cartas dos leitores na imprensa portuguesa: uma forma de comunicação e debate do público*. Covilhã: Livros LabCom.

- Silva, M. T. da (2014b). Portuguese news organisations and online audience participation: policies and self-perceptions. Paper presented at *JSS-ECREA: Journalism*.
- Silva, E. C. e (2015). Crisis, financialization and regulation: the case of media industries in Portugal. *The Political Economy of Communication*, 2 (2): 47-60.
- Singer, J. B. & Ashman, I. (2009). Comment is free, but facts are sacred': user-generated content and ethical constructs at the Guardian. *Journal of Mass Media Ethics: exploring questions of media morality*, 24 (1): 3-21.
- Sorlin, P. (1992). Le mirage du public. *Revue d'Histoire Moderne et Contemporaine*, 39: 86-102.
- Strandberg, K. & Berg, J. (2013). Online newspapers' readers' comments democratic conversation platforms or virtual soapboxes?. *Comunicação e Sociedade*, 23: 132-152.
- Trygg, S. (2012). Is comment free? Ethical, editorial and political problems of moderating online news. *Polis Research Report*, London School of Economics.
- Wahl-Jorgensen, K. (2007). *Journalists and the public*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- World Editors Forum (2016). *Do comments matter? Global online commenting study 2016*, Frankfurt: WAN-IFRA.
- World Editors Forum (2013). *Online comment moderation: emerging best practices*, Darmstadt: WAN-IFRA.
- Young, N. (2011). Working the fringes: the role of letters to the editor in advancing non-standard media narratives about climate change. *Public Understanding of Science* – online first.
- Zamith, R. & Lewis, S. C. (2014). From public spaces to public sphere. Rethinking systems for reader comments on online news sites. *Digital Journalism*, 2 (4): 558-574.

# O Papa é Pop: a abordagem mítica de francisco na mídia via jornalismo literário: uma análise com base na estrela de sete pontas da reportagem “a revolução delicada do papa francisco”, publicada pela Revista Rolling stone EUA

Cláudia Nandi Formentin & Marília Koenig

...

E-mail: maiam\_78@hotmail.com

## Resumo

O presente trabalho pretende abordar, por meio dos estudos do jornalismo literário e do mito, o fenômeno midiático ocorrido a partir da posse do cardeal argentino Jorge Mario Bergoglio (com 76 anos na época) ao maior cargo da Igreja Católica em 13 de março de 2013. Ele é o primeiro latino americano e o primeiro jesuíta a assumir o cargo. Seu antecessor, papa Bento XVI, renunciou alegando não ter condições de liderar a igreja em meio a várias crises enfrentadas em seu papado. É nesse contexto que se apresentam as questões problemas do artigo aqui

apresentado: o texto aqui analisado constitui uma narrativa mítica? Das sete características inerentes às abordagens do Jornalismo Literário (Pena, 2013), quais se fazem presentes na reportagem ora analisada? Em torno dos objetivos propostos, pode-se afirmar, com base em Barthes, que essa matéria dá conta da finalidade indireta/secundária das abordagens jornalísticas: construir e manter mitos por meio da evidência que dá a personalidades proeminentes, em sociedade.

Palavras-chave: jornalismo literário; mito; Papa Francisco.

## Abstract

This paper intends to approach, through studies of the literary journalism and the myth, the media phenomenon occurred from the occupancy of the highest position on the Catholic Church by Argentinian cardinal Jorge Mario Bergoglio (at the time, 76 years old), in March 13, 2013. He is the first Latin-American, and the first Jesuit to assume this position. His antecessor, Benedict XVI, renounced

on the allegation of being out of conditions in leading the Church amidst the several crisis faced in his papacy. It is in this context that are presented the problem-questions of this paper: the analyzed text constitutes a mythical narrative? Of the seven characteristics inherent to the approaches of the Literary Journalism (Pena, 2013), which are present in the report analyzed? Around the proposed objec-

Data de submissão: 2017-10-05. Data de aprovação: 2017-12-04.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



tives, based in Roland Barthes, we can affirm that this report handles the indirect/secondary finality of the journalistic approaches: constructing and maintaining myths through the evidence that gives to distinguished personalities – in society.

Keywords: literary journalism; myth; Pope Francis.

## Introdução

O presente trabalho pretende abordar, por meio dos estudos do jornalismo literário e do mito, o fenômeno midiático ocorrido a partir da posse do cardeal argentino Jorge Mario Bergoglio (com 76 anos na época) ao maior cargo da Igreja Católica em 13 de março de 2013. Ele é o primeiro latino americano e o primeiro jesuíta a assumir o cargo. Seu antecessor, papa Bento XVI, renunciou alegando não ter condições de liderar a igreja em meio a várias crises enfrentadas em seu papado.

Já no início o Papa Francisco fez escolhas que privilegiaram a simplicidade, como a de se manter na casa em que ficou hospedado durante o conclave, ou a escolha de seu nome, uma homenagem a São Francisco de Assis conhecido pela vida simples. Fato esse que criou um clima de aproximação com a comunidade católica. Eventos de semelhante importância se repetiram até a presente data, todas noticiadas pela grande imprensa.

É nesse contexto que se apresentam as questões problemas do artigo aqui apresentado: o texto aqui analisado constitui uma narrativa mítica? Das sete características inerentes às abordagens do Jornalismo Literário (Pena, 2013), quais se fazem presentes na reportagem ora analisada?

Para responder a tais perguntas, estabeleceu-se como objetivo geral analisar se a abordagem jornalístico-literária ora exposta diferencia o Papa Francisco de outros pontífices, seus predecessores, aqui, especificamente, via Jornalismo Literário, mitificando-o, por essa razão. Como objetivo específico, pretende-se perceber, na matéria “A revolução delicada do Papa Francisco”, publicada pela revista Rolling Stone Estados Unidos em janeiro de 2014, e destacada no site da publicação no Brasil, quais as características (baseada na metáfora da estrela de sete pontas, de Pena (2013)) estão nela presentes.

Para realizar tal análise, selecionados especialmente foram utilizados como escopos teóricos os pressupostos de Pena (2013) e Barthes (2003).

### 1. Mito e imaginário coletivo na mídia

A existência humana na Terra é marcada pela necessidade de explicar fenômenos que intrigavam os homens. Nesse sentido os mitos não são uma invenção moderna, remontam as civilizações que ainda não tinham na ciência uma área desenvolvida em sua cultura. No entanto, não é possível afirmar que os mitos foram esquecidos nas civilizações mais antigas. Foi a transformação no modo de tratar sobre o tema que mudou e permitiu que o mito chegasse a atualidade.

Os recursos da imagem e da fantasia dos mitos abrem para a consciência, o acesso ao inconsciente coletivo que nada mais é do que aquilo que herdamos das vivências das gerações passadas.

Ninguém ignora que a mitologia é um tecido fantástico de fantasias que, algumas vezes, parecem verdade, outras, soam como absurdas, sem lógica. Assim, o inconsciente coletivo expressaria a identidade de todos os homens independente da época e do lugar em que viveram. O inconsciente coletivo não se manifesta de forma conceitual ou verbal; ele se faz através de símbolos (Brunel, 1998).

Em quase todas as narrativas mitológicas, a presença do herói é marcante. Nestas situações, o herói consegue se controlar mesmo em momentos adversos, passa por obstáculos difíceis ou quase intransponíveis para os mortais e realiza façanhas que trazem o bem para a coletividade.

É possível observar, ao longo da história da humanidade, que os povos, em geral, têm uma certa necessidade de criar mitos, com finalidade de explicar contradições, paradoxos, dúvidas, inquietações e até mesmo para justificar conceitos morais vigentes, em determinada época. O mito é o lugar onde o objeto é criado partindo de uma pergunta e de sua resposta, a partir de sua mais profunda natureza um objeto se torna criação.

Os mitos também procuram mostrar os exemplos de conduta, positivos ou negativos, que devem ser ou não seguidos pela sociedade. Nesse sentido Martinez (2008) aponta para o que Joseph Campbell chama de função pedagógica do mito. Tal definição “permite ao leitor que imerge na história de um indivíduo relacioná-la à própria trajetória, tirando ensinamentos que pode utilizar em sua própria existência” (Martinez, 2008, p. 38-39).

Barthes (2003, p. 200), a seu turno, afirma que o mito não pode “ser um objeto, um conceito ou uma ideia: ele é um modo de significação, uma forma”. O autor afirma isto, pois, para ele, o mito é uma fala, porém, não qualquer fala. Esta fala, à qual se refere o filósofo francês, é uma mensagem, portanto, não necessariamente oral; “pode ser formada por escritas ou representações: o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de apoio à fala mítica” (Barthes, 2003, p. 200).

E já que o mito é uma fala, afirma Barthes (2003, p. 199) “tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso”. Segundo o autor nada pode proteger-se do mito, e é a língua que oferece fraca resistência a ele, é ela, a linguagem, que mais frequentemente é roubada por ele. Poder-se-ia dizer, então, que o mito é tudo aquilo que escapa à linguagem discursiva que foge da lógica e da razão. São várias vozes sociais que acabam se encontrando nos mitos: questões familiares e de relacionamento, religião, dentre outros se encontram em torno de um mito.

Nesse sentido, pode-se perceber que os enunciados não apenas refletem a expressão de algo que já existe em seu exterior e pronto. Cria-se algo novo e singular, que se relaciona com algum valor (verdade, bondade, beleza, dentre outros), mas que não foi criada do nada. Ela já parte de algo existente na sociedade. Até porque a partir do momento em que não esperamos nada da palavra além do que já sabemos que ela pode nos oferecer, não há mais diálogo e a palavra se “coisifica”.

Os veículos de comunicação de massa criam mundos mítico-simbólicos em que os seres humanos possam projetar os seus sonhos, medos e fantasias.

O mito, nesse contexto, molda a vida das pessoas mesmo quando elas não se apercebem disto. No centro de um grande número de mitologias existe um símbolo, uma imagem arquetípica que

traça o caminho da mitologia que, por sua vez, molda a vida das pessoas que entram em contato com ela.

Quando se pergunta onde os mitos estariam hoje, Bricout responde que eles estão em todos os lugares, mas, ao mesmo tempo, são clandestinos. “Está aí e, no entanto, ninguém o reconhece” (Bricout, 2003, p. 14). A autora (2003, p. 15) ainda comenta que durante a Antiguidade o mito, em princípio, “era um espetáculo ritual, mimado, ritmado, cantado, contado, figurado, constituindo-se na suprema referência para as leis religiosas da tribo, do clã e da cidade, hoje ele se oferece a nós muito mais como um teatro de sombra”.

O mito contemporâneo, no pensamento de Barthes (1977, p. 11), “é desconstituído: ele não se enuncia mais em grandes narrativas constituídas, mas somente em ‘discurso’; é quando muito uma fraseologia, um corpus de frase (de estereótipos); o mito desaparece, mas permanece, tanto mais insidioso, o mítico”. Nesse sentido, os mitos não param de aparecer e, por isso mesmo, a cada dia surge um novo modelo a ser seguido.

Como se pode vislumbrar, no entendimento das pesquisadoras, na abordagem jornalístico-literária ao Papa Francisco, conforme se intenta destacar na análise que segue. E é justamente essa intersecção entre os dois gêneros discursivos aqui abordados (Literatura e Jornalismo) que iremos destacar no item que segue.

## **2. Literatura e jornalismo: a palavra como ponto de convergência (e divergência)**

A relação entre Literatura e Jornalismo, ao longo do tempo, tem sido alvo de diferentes opiniões. A questão é cercada de muita polêmica, devido à rivalidade que se travou a partir da concepção de que a prática jornalística seria uma espécie de prostituição das letras.

No escopo do Jornalismo Literário, entretanto, a relação parece pacificar-se. Os fatos cotidianos passam a receber, nesse entregênero (entre a abordagem do referente própria ao Jornalismo e o aprofundamento e humanização inerentes ao texto literário) um tratamento que ultrapasse os simples acontecimentos corriqueiros. A adjetivação, malvista nas abordagens jornalísticas factuais, passa a ser recurso largamente usado no Jornalismo Literário.

No artigo *O labor da pena*, Santos (2001, p. 02) destaca os diferentes posicionamentos adotados por jornalistas, escritores e críticos. Essas concepções fomentam o debate sobre a relação entre Jornalismo e Literatura. Nessa conjuntura, as opiniões variam desde a ampla aceitação da correlação entre essas atividades, como enfatiza Drummond, à crítica radical.

A Literatura, e em especial o romance, se ocuparia com as temáticas sociais, com os conflitos da sociedade (Lucas, 1985), não estando condicionada à pressão do tempo. Segundo os que veem tal confluência como improdutiva, a Literatura estaria menos ligada aos interesses do dirigente do veículo e das classes dominantes, ao contrário do Jornalismo.

Galeno (2002) destaca que o Jornalismo diário (*diurnalis*) não poderia deixar de tratar dos fatos do dia a dia. Porém, não deveria descuidar de sua linguagem e dos recursos que ela pode oferecer, para melhor informar. A Literatura, nesse cenário, configura-se como um meio de evitar que a imaginação jornalística se transforme em mero exercício retórico e enfadonho no relato dos fatos do cotidiano.

Cabe ainda destacar a afirmação de Carlos Drummond de Andrade (*apud* Santos, 2002, p. 04). Além de ser “a escola da clareza e da concisão”, o jornal, para o poeta, ‘proporciona o treino diário, a aprendizagem continuamente verificada, não admitindo a ‘preguiça’ o que é o mal do literato entregue a si mesmo”.

Neste trabalho, evidentemente, adotaremos esta corrente, que vê como positiva a confluência entre os dois gêneros: o Jornalismo Literário. No item a seguir, falaremos sobre a metáfora da estrela de sete pontas (Pena, 2006; 2013), a qual norteará a análise de uma matéria que traz características literárias.

## **2.1. Ferramental para análise: a estrela de sete pontas, jornalismo literário (Pena, 2013) e o conceito de mito**

A matéria a ser analisada tem como título “A revolução delicada do Papa Francisco”, publicada pela revista Rolling Stone norte americana em janeiro de 2014, será utilizada a metáfora da estrela de sete pontas trabalhada por Pena (2013), a qual define as características primordiais do Jornalismo Literário.

Este, para Pena, é uma corrente dentro do próprio Jornalismo que traz algo a mais para o texto. A proposta é

potencializar os recursos do Jornalismo, ultrapassar os limites dos acontecimentos cotidianos, proporcionar visões amplas da realidade, exercer plenamente a cidadania, romper as correntes burocráticas do *lead*, evitar definidores primários e, principalmente, garantir perenidade e profundidade aos relatos. (Pena, 2013, p. 13)

Em torno do Jornalismo Literário, Pena ressalta que a confluência Jornalismo + Literatura operou, no campo das notícias, uma “transformação expressiva e informacional” (Pena, 2013);

Por serem dois gêneros diversos, as abordagens tidas como literárias possibilitam a ambos beber nas fontes um do outro. Percebe-se, por assim dizer, maior apuração, humanização e diversificação de fontes. O que é possível vislumbrar a seguir na matéria sobre o Papa Francisco.

Historicamente, as abordagens com as “sete pontas” tiveram seu marco no movimento denominado Novo Jornalismo. Este nasceu nos Estados Unidos na década de 1960. Influenciou diretamente o fortalecimento nas redações. A proposta era ampliar o foco das reportagens, trazer algo mais, sair do óbvio, buscar novas fontes de informação. A tendência surgiu a partir da insatisfação dos jornalistas com o modelo excessivamente objetivo, engessado e informacional trazido pelo advento do *lead*. Biografias, perfil, romance-reportagem e ficção jornalística são gêneros resultantes da intersecção entre o Jornalismo e a Literatura.

A seguir, pontuaremos passo a passo as sete pontas da estrela destacadas por Pena (2013), explicando-as para, em seguida promover a análise da reportagem “A revolução delicada do Papa Francisco”.

## **2.2. A estrela de sete pontas detalhada**

A primeira ponta indica a necessidade, nas abordagens literárias, de potencializar os recursos do Jornalismo: aqui, o repórter não ignora tudo o que aprendeu, mas amplia técnicas, desenvolve

mais a temática trabalhada. Para tanto, é importante ler sempre, saber do assunto que se vai tratar, apurar rigorosamente o tema, observar detalhes que podem contribuir, ser ético, ter uma expressão clara e revisar cuidadosamente o material.

A segunda dá conta de ultrapassar os limites dos acontecimentos cotidianos, o que significa romper com duas características básicas, a periodicidade e a atualidade. No escopo do Jornalismo Literário, tanto um fato ocorrido hoje quanto algo que aconteceu há 100 anos podem ter a mesma atenção. Por esse motivo, o *deadline*, aqui, não é prioridade. O foco é a informação de maneira ampla.

A terceira ponta da estrela convida o jornalista a proporcionar a seu interlocutor uma visão ampla da realidade, contextualizando a informação de forma ampla. Nesse cenário, cabe sempre trazer dados, fazer relação entre fatos e diferentes abordagens, localizando-as em um espaço temporal de longa duração.

A quarta ponta exige que a abordagem contribua, de algum modo, a cidadania, conceito que deve sempre pautar o trabalho do profissional. Aqui, a humanização e a personalização da pauta contribuem para gerar, no interlocutor, maior identificação. É índice do compromisso do Jornalismo com a sociedade; perguntar a quem interessa? Por isso, muitas vezes, abordagens literárias têm seu foco no cidadão comum, naquele que mais precisa de apoio e não tem voz.

Já a quinta ponta da estrela indica a necessidade de romper com o *lead* (ou cabeça de matéria, o qual faz com que as informações mais relevantes acerca de um tema sejam dadas no primeiro parágrafo da matéria, respondendo às questões: o que, quando, onde, por que, quem e como). Deixando de lado a padronização, dá-se vez à criatividade. Buscar estilo, mas com elegância, evitando excessos. Essa ponta da estrela é determinante, para Pena (2013), ao objetivo de trazer a forma literária para a construção do texto.

A sexta ponta lembra sobre a importância de, em abordagens do Jornalismo Literário, evitar os definidores primários. Cabe ao repórter, aqui, deixar de priorizar as fontes oficiais ou daquelas que sempre aparecem para falar. Para tanto, é preciso criar alternativas, ouvir o cidadão comum, as fontes anônimas que podem trazer algo a mais.

A última ponta da estrela é a perenidade. Pena (2013) destaca que uma obra do Jornalismo Literário não pode ser superficial, sendo imprescindível aprofundar o tema. O objetivo é a permanência de um tema bem articulado, complexo e bem explicado.

A seguir, tendo a estrela de sete pontas como critério de análise, avaliaremos a reportagem citada, considerando-a uma abordagem jornalístico-literária.

### **O Papa é pop: análise da matéria “a revolução delicada do papa francisco”, publicada pela revista Rolling Stone**

A fim de realizar um recorte alusivo à questão que ora são abordadas, as pesquisadoras escolheram a referida matéria relativa ao Papa Francisco publicada na edição de janeiro de 2014 da revista Rolling Stone.

A revista, em geral afeita a divulgar personalidades e questões próprias do show business, dedica capa e reportagem principal a destacar o Papa Francisco como um “revolucionário pacífico”, como veremos a seguir.

Segue a matéria, conforme publicação no site da Rolling Stone Brasil sobre a capa com o Papa Francisco. Enquadraremos a análise das sete pontas da estrela (Pena, 2006; 2013) no decorrer da matéria/ objeto deste trabalho. Os estudos do mito também sustentarão a referida análise. Vamos a ela.

Figura 1. capa da Rolling Stone EUA, jan. 2014



A matéria “A revolução delicada do Papa Francisco”, (bem como a capa alusiva), conforme se espera de uma abordagem com ares literários, começa de modo não convencional:

*Sarah Palin [integrante do Partido Republicano, apresentadora e comentarista política na TV] descreveu o Papa Francisco como "meio liberal". Rush Limbaugh [apresentador de rádio e comentarista político] já chegou a usar a expressão "puro Marxismo" para descrever a ideia do pontífice de que a “cultura da prosperidade” moderna amorteceu as pessoas em relação à miséria dos pobres.*

Nesse trecho da matéria, podemos perceber que tanto o exercício da cidadania quanto a quebra dos limites burocráticos do *lead* estão presentes, conforme preconiza Pena (2013). A necessidade de romper com o *lead* (ou cabeça de matéria, o qual faz com que as informações mais relevantes acerca de um tema sejam dadas no primeiro parágrafo da matéria, respondendo às questões: o que, quando, onde, por que, quem e como). Deixou-se de lado a padronização, dando vez à criatividade, já que as perguntas do *lead* são respondidas somente no segundo parágrafo do texto, o qual segue:

*A Rolling Stone EUA mandou o editor contribuinte Mark Binelli para o Vaticano para pintar um retrato de Sua Santidade, um homem que nasceu como Jorge Mario Bergoglio, há 77 anos, em Buenos Aires, para a matéria de capa da mais nova edição da*

revista. O que ele descobriu é que o Papa Francisco está fazendo mudanças notáveis na tradição do Vaticano, encarando questões políticas de frente e apresentando uma atitude mais inclusiva perante os direitos humanos – e que os católicos estão gostando disso.

O texto, embora curto, configura-se como literário, a nosso ver. Essa ponta da estrela, o rompimento com a burocracia do *lead*, é determinante, para Pena (2013), ao objetivo de trazer a forma literária para a construção do texto.

A matéria segue, e, no trecho subsequente, é possível vislumbrar duas pontas da estrela de Pena (2013): a ultrapassagem dos limites dos fatos e a contribuição para a cidadania, uma vez que se enuncia, por meio da fala de Mark Binelli, o caráter simples e agregador de Francisco. Como visto no referencial teórico, os mitos também procuram mostrar os exemplos de conduta que devem ser ou não seguidos pela sociedade. Aqui, está evidente o que Martinez (2008) aponta para o que Joseph Campbell chama de função pedagógica do mito. Tal definição “permite ao leitor que imerge na história de um indivíduo relacioná-la à própria trajetória, tirando ensinamentos que pode utilizar em sua própria existência” (Martinez, 2008, p. 38-39).

A dimensão mítica exercida na atualidade pelos meios de comunicação na criação de ícones (mitos) contemporâneos fica evidenciada no seguinte trecho: “E muitos outros conservadores questionaram os comentários dele a respeito de padres homossexuais – “Quem sou eu para julgar?”Então, quem é o Papa Francisco?”. Com base em Barthes (2003), poder-se-ia dizer, então, que o mito é tudo aquilo que escapa à linguagem discursiva que foge da lógica e da razão. São várias vozes sociais que acabam se encontrando nos mitos: questões familiares e de relacionamento, religião, dentre outros se encontram em torno de um mito, aqui, o do “papa do povo”.

A objetividade, tão preconizada nas abordagens do Jornalismo “tradicional”, não figura aqui, uma vez que a visão do jornalista Binelli é bastante evidenciada. Outro traço das abordagens do “entrelugar” entre o Jornalismo e a Literatura. O adjetivo “papa do povo” também da conta da quarta ponta da estrela.

Em menos de um ano de papado, o Papa Francisco fez muito para se diferenciar dos anteriores e se estabelecer como um papa do povo. Ele optou por não morar no palácio papal, mas sim ficar na casa de visitas do Vaticano, ficando livre do isolamento imposto ao clero do Vaticano. Ele optou por circular pelo país em um Ford Focus, em vez de usar uma limusine com motorista. Ele paga as próprias contas de hospedagem e mantém seus compromissos. E, quando Binelli esteve na Itália, disse a uma congregação que estava enfrentando uma tempestade que gostaria de poder estar lá com eles. “E parecia que ele realmente estava sentindo isso”, disse Binelli.

No trecho seguinte, a matéria destaca que “Uma pessoa dentro do Vaticano comentou a forma como Francis escolheu privacidade e independência, diferente de seus antecessores”. Aqui, evidencia-se outra ponta da estrela: a que destaca a necessidade, de, nas abordagens do Jornalismo Literário, ter fontes diversas das oficiais (também denominadas definidores primários). Aqui, não fala um cardeal ou assessor de comunicação do Vaticano, mas alguém que, ao que parece, é alguém que não é tido por fonte oficiosa.

O caráter carismático e amigável de Francisco com relação ao antecessor fazem dele uma espécie de “herói”, mitificando-o.

O próximo trecho potencializa os recursos do Jornalismo (a primeira ponta da estrela), destacando que

Além de oferecer um ponto de vista mais amigável, em comparação a Bento XVI – seu antecessor, que foi o primeiro Papa a deixar o cargo em 700 anos, tinha uma visão bem menos flexível a respeito da homossexualidade e refutou as acusações de pedofilia feitas aos padres – o Papa Francisco começou a investigar possíveis corrupções dentro da igreja. Ele explorou maneiras de lidar com o problema da pedofilia, analisando possibilidades para tomar uma atitude e ajudar as vítimas.

Inclui-se, ainda, o compromisso com a cidadania, ao reforçar a visão de um papa engajado. Por essa e outras questões, destaca a matéria, “Francisco já está mudando a igreja de verdade por meio de suas ações e gestos simbólicos”, disse o Padre Thomas J. Reese, um analista sênior do veículo de tendência esquerdista *National Catholic Reporter*. “Ele poderia ficar sentado no escritório, estudando o cânone, e começar a mudar leis e regulamentações. Mas não é isso que as pessoas querem que ele faça.”. Reforça-se, aqui, a dimensão mítica em torno do Papa Francisco, ao qual, conforme visto no referencial teórico, atribuem-se características heroicas, mitificando-o.

Depois de conversar com especialistas no Vaticano e diante de uma biografia que mostra o quanto o Papa passou por dificuldades, antes de surgir como o favorito ao cargo, a *Rolling Stone EUA* apresenta o Papa como um homem ligado às tradições religiosas, por um lado, mas lutando para levar a igreja para uma nova era. Conforme a imagem da capa sugere, na frase que faz referência ao disco/música de Bob Dylan, “os tempos estão mudando”.

A missão do herói, assim como a perenidade (a sétima ponta da estrela (Pena, 2006; 2013) expressada na frase: “lutando levando a igreja para uma nova era”) é reforçado no último parágrafo da matéria, indicando que “os tempos estão mudando”, parafraseando Bob Dylan.

### **Considerações Finais**

O Jornalismo, desde sua gênese, tem a missão de informar sobre uma realidade que não foi possível vislumbrar no momento em que aconteceu. Por seu estatuto de “discurso de verdade”, auxilia não somente na divulgação de fatos, como também (e em grande parte), em colocar em evidência as pessoas de destaque. Pelos princípios discursivos aos quais as abordagens jornalísticas estão submetidas, o que é noticiado é real, representando a realidade por intermédio da notícia. Cria conceitos e atualiza os mitos, na sociedade.

Nesse contexto, o Jornalismo Literário traz um “algo mais”. Ao trazer ao conhecimento um texto mais humanizado, com maior adjetivação, mais comprometido com a cidadania (até pelo maior tempo de que o jornalista dispõe para compô-lo, no caso de uma revista mensal) e menos rigor com relação à factualidade, auxilia na função de mitificar personalidades contemporâneas.

No caso do Papa Francisco, as notícias vêm a corroborar a ideia de ser ele um “papa do povo”, mais voltado às mazelas sociais e inclinado ao entendimento em torno de questões como

a homossexualidade, da maternidade dissociada do casamento e outras questões vistas com rigor por seus predecessores.

Em torno dos objetivos propostos, pode-se afirmar, com base em Barthes, que essa matéria dá conta da finalidade indireta/secundária das abordagens jornalísticas: construir e manter mitos por meio da evidência que dá a personalidades proeminentes, em sociedade. E isso se dá, conforme o teórico francês, pela via do discurso. Desse modo, o mito contemporâneo, no pensamento de Barthes (1977, p. 11), “é desconstituído: ele não se enuncia mais em grandes narrativas constituídas, mas somente em ‘discurso’; é quando muito uma fraseologia, um corpus de frase (de estereótipos); o mito desaparece, mas permanece, tanto mais insidioso, o mítico”.

Nesse sentido, portanto, os mitos são constantemente renovados e, por isso mesmo, a cada dia surge um novo modelo a ser seguido. O papa, no caso ora analisado, é o mito e modelo de conduta da vez, pela simplicidade e humanidade a ele peculiares, de acordo com a abordagem aqui exposta.

Desse modo, ao evidenciar a simplicidade do papa e sua conduta sensivelmente diversa à de seu antecessor, sobretudo, a abordagem jornalística da Rolling Stone aqui analisada pelo viés da estrela de sete pontas (Pena, 2013). A abordagem, embora breve porque publicada em plataforma digital (site da Rolling Stone), enquadra-se como materialidade da intersecção entre a Literatura e o Jornalismo.

## Referências

- Barthes, R. (2003). *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel.
- Barthes, R. (1977). Mudar o próprio objeto. In C. A. R. do Nascimento (trad.), *Atualidade do mito*. São Paulo: Duas Cidades.
- Bricout, B. (2003). *O olhar de Orfeu: os mitos literários do Ocidente*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lucas, F. (1985). *O caráter social da ficção do Brasil*. São Paulo: Ática.
- Martinez, M. (2008). *Jornada do Herói: a estrutura narrativa mítica na construção de história de vida em jornalismo*. São Paulo: Annablume.
- Pena, F. (2013). *Jornalismo Literário*. 2 ed. São Paulo: Contexto.
- Rolling Stone EUA. (s.d.). *A revolução delicada do Papa Francisco*. Disponível em: <http://rollings tone.uol.com.br/noticia/revolucao-delicada-do-papa-francisco-o-pontifice-e-capa-da-rolling-stone-euai/>. Acesso em 4 set. 2016.
- Romanini, V. (2004). *Mitos: por que precisamos deles?*. Terra. 144 ed.. Peixes. Abr.
- Santos, R. M. dos (s.d.). *O labor da pena: história e literatura no jornalismo latino-americano*. Disponível em: [http://anphlac.fflch.usp.br/sites/anphlac.fflch.usp.br/files/regma\\_santos.pdf](http://anphlac.fflch.usp.br/sites/anphlac.fflch.usp.br/files/regma_santos.pdf). Acesso em 10 set. 2016.

## From Schutz to Dewey: communication and everyday life

Pedro Pinto de Oliveira

Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT

E-mail: ppoprof@gmail.com

### Abstract

This paper presents and discusses the correlations between John Dewey's pragmatist philosophy and Alfred Schutz's phenomenological philosophy – both as contributions to building up a communicational paradigm useful as an epistemological grounding and a methodological framework for Communication Sciences. We discuss the possible knowledge present in the relationship between communication and philosophy starting from the seminal notions of communication for Schutz and Dewey. These authors' ideas relate to each other in the *lifeworld*

or the *natural environment*, in the everyday life and in action. The conclusion of this paper demonstrates the application of philosophical notions to communication studies, to the perception of technology and to techniques related to technology, moving beyond a reductive and incomplete instrumental perception. Technology and technique are all the intelligent means by both man's and natural environment's energy are directed and used to fulfill the human needs; and these are not limited to a few exterior forms nor comparatively mechanical.

Keywords: communication; philosophy; everyday; Schutz; Dewey.

### Introduction

**A**N analysis concerning the correlations and differences between Alfred Schutz's and John Dewey's works would require an intellectual writing scope much larger than this text's. It is not our objective to compare these two philosophers' works to that extension and depth. Here we aim, first and foremost, at reflecting on and discussing the correlations of their key notions regarding communication out of the punctual election of a number of authors herein organized in this fashion: a) authors that study either Schutz or Dewey; b) authors that mention the correlations between both their philosophical schools – pragmatism and social phenomenology; c) authors that specifically mention the correlation between Schutz's and Dewey's theoretical and methodological grounds; and d) the correlations established by Schutz himself in relation with Dewey's pragmatism.

---

Data de submissão: 2017-10-11. Data de aprovação: 2017-12-04.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



In the first part of the article, we present a brief overview of Schutz's and Dewey's careers, from their personal lives to their work; we then locate their correlations and differences, with emphasis in the former, whilst the latter, specifically, refer to the outdated and unrevised scrutiny from critics of phenomenology and pragmatism and, more interestingly for the construction of our groundings, to the what Schutz himself mentions regarding his correlations to pragmatist Dewey.

We advance in the notion of the nature of communication, according to França (2001), which concerns the scope of action, intervention and human experience in its social and symbolic dimensions; in the role of communications in constituting and articulating subjects of subjectivity and intersubjectivity, of objectivity and the ordinary world; in the relation between communication and the social realm: the founding moment in the collective life, as well as the notion of theoretical constitution and of a conceptual scheme of communication in order to understand the activity and the social organization.

Finally, we advance in the idea of an *instrumental & final* communication, as conditions that must be observed in continuum for a theoretical and practical approach consistent with the complexity and entirety of the communicative process in its basic stages: interlocution among subjects, the symbolic materiality built upon and through interaction and the sociocultural *context* – the latter being key to Dewey's classical pragmatist line of thought and also then incorporated into Schutz's social phenomenology.

### **The Philosophers' Careers**

In a *Gofmanian* manner of speaking of men and their moments, we may start the presentation of Alfred Schutz (1899-1959) and John Dewey (1859-1952) with their life as individuals. John Dewey died at the age of 93, whilst Schutz, unfortunately, passed away at the premature age of 60. At the time Schutz was born, Dewey was well into his forties and had an established and worldwide known intellectual work. Between Schutz's birth and the release of this first well-known work at the age of 33, *Die sinnhafte Aufbau der Sozialen Welt – The meaningful construction of the social world* – John Dewey released 19 works.

Schutz's brief lifespan compared with Dewey's long years marks a biological distinction point between these two individuals. It is also our starting point in our presentation. In the same way, we may mark a social distinction between Schutz and Dewey by their place of birth: Austrian Schutz and American Dewey. Otherwise, by their career path: Dewey's career was dedicated to the Academia and the political activism, as he engaged several times in his long life in different movements in defense of civil rights. Schutz spent most part of this brief life juggling between academic activities, building up a solid intellectual formation, and jobs in the financial field, as we worked in a bank.

John Dewey and Alfred Schutz were two of 20<sup>th</sup> Century's greatest intellectuals, whose ideas certainly are still relevant and influential to our thinking on the issues of the 21<sup>st</sup> Century, including its major technological, demographic, economic and cultural changes. According to Hickman (2012), without leaving aside criticisms, it is safe to affirm there are aspects of Dewey's work that only now are coming to our attention and that will keep on bringing substantial inputs to research fields. This argumentation is obviously raised by us in relation to Schutz's work.

John Dewey is one of the founders of the pragmatist philosophy, while Alfred Schutz is a reference in the development of a social based phenomenological philosophy. The works of these intellectuals are still influential to a plethora of authors in different fields of research due to, among other conditions, at least some common features, here enlisted: the multiplicity of covered issues; seminal ideas; theory backed by knowledge methodologies; attention to the individuals and their daily lives; as well as creativity and pertinence in some stances, which eventually place each of them ahead of their time.

According to Correia (2005), Schutz social phenomenology has been used in different areas of study, such as Communication, Philosophy, Sociology, Economics, Education Sciences, Geography, History, Esthetics, Political Theory and gender studies, among others, besides works in the areas of Nursing and Administration.

In a more recent study, Fesmire (2015) similarly raised dozens of countries and fields of study that are under Dewey's influence and the legacy: Philosophy, Psychology, Political Theory, Education, Sociology, Arts and, most recently, among others, Environment and Feminism.

### **Of Distinctions Between Phenomenology and Pragmatism**

We start by laying out our considerations on the conceptual differences between these two philosophical currents and the punctual criticisms directed towards them:

- a) Phenomenology is aimed at seeing things in the world. The object has its place in the world and is seen through its affectation potential. Emotions, differently from classical pragmatism, are triggered by something external to the subject. This philosophy incorporates basic concepts of world, life, multiple realities and worlds populated by layers, thought over empirically in relation to experimenting subjects. Criticism to phenomenology lies on the subjective propensity and on the individual's thinking only. Schutz's methodological input in social phenomenology lies in marking the subjectivity's difference, and the subjective meaning's difference, which is inherent to the conduit, whose meaning is always given by the person that acts and accredits it to his or her own conduct; on the other hand, from the researcher's subjective point of view, who affirms subjective meanings as being crucial factors in each and every communicational interaction relationship being studied.
- b) Classical pragmatism offers a counterpoint to metaphysics, to the world of ideas, to abstraction that is unconnected to the natural environment. Thinking is the individual's intervention in the world; there are no dualisms – subject versus object, society versus the individuals, and nature versus culture. Pragmatism deepens this relationship. The philosophy has three main strands: *anti-foundationalism*, in which truth is shifting, and thought becomes a risk activity; *consequentialism*, in which the actions are not isolated, and are rather part of a chain, while the question lies on which act opens up possibilities; and *contextualism*, the strand best worked by Dewey among pragmatists. He observes that no object, practice nor product exist in isolation – they rather frame and locate the bigger picture in which they are inserted. The methodological gesture, in *deweyan* contextualism, is given in the act of owning the experience from an inquiring, investigating standpoint; in

the act of observing the individual in the world, in the day-to-day action in his or her time and space. According to pragmatism, our theories must be judged by their practical value, rather than their precision in representing the world. Critics to classical pragmatism argue the method is worthy theoretically, but fails in practice. Others, more commonly, argue the method does not emphasize the notion of past as a relevant key to building up knowledge.

### **Of Correlations: Dewey's "phenomenology"**

In a brief initial overview of Dewey's and Schutz's thought, we may mention studies on correlations, first, regarding their own philosophies in question, pragmatism and social phenomenology, respectively.

Kestenbaum (1997), in his book *The Phenomenological Sense of John Dewey*, brings up a notion of what would be a Dewey's phenomenological approach compared to the notions of phenomenologist Merleau-Ponty. The author points out that deweyan pragmatism would not take up an antagonistic position in its phenomenological sense, at the same time it does not put it in a position reducible to his.

Victor Kestenbaum raises the discussion about an assumption many times repeated that Dewey's pragmatism would not encompass transcendence. Far from that, affirms the author: Dewey, in approaching education, ethics, art and religion shapes a tension between natural and transcendence. This way, the pragmatic struggle of ideal meaning would take place in the intersection of visible and invisible, and of tangible and intangible.

In his work, Dewey rejects the duality between object/thought, and, fundamentally, between essence/existence. Rather, in a way he makes an approaching movement between phenomenology and his pragmatism, with a natural transcendence:

Essence is never existence, and yet it is the essence, the distilled import, of existence; the significant thing about it, its intellectual voucher, the means of inference and extensive transfer, and object of esthetic intuition. In it, feeling and understanding are one; the meaning of a thing is the sense it makes. (Dewey, 1974, p. 197)

The pragmatist philosopher admits no duality between nature and experience. Therefore, having presented themselves concretely, "things" are naturally possible and are not reducible to their mere "appearance" as opposed to reality. In his process of knowledge, Dewey highlights that objects need to be distinctive, their features need to be explicit; vague and obscure pose a limitation to knowledge. A certain tension originates from the struggle to ideal meaning, in line with Kestenbaum's hypothesis, between visible and invisible – the nature of experience reflecting and sparking *deweyan* experimentalism:

It is important for philosophic theory to be aware that the distinct and evident are prized and why they are. But it is equally important to note that the dark and twilight abound. For in any object of primary experience there are always potentialities which are not explicit; any object that is overt is charged with possible consequences that are hidden; the most overt act has factors which are not explicit. Strain thought as far as

we may and not all consequences can be foreseen or made an express or known part of reflection and decision. (Dewey, 1974, p. 175)

### **Of Correlations Between Social Phenomenology and Pragmatism**

In the field of correlations between social phenomenology and pragmatism, with its theoretical and practical contribution for research in communication, we may mention the work of Rizo (2010), which draws a connection between Alfred Schutz's and William James's core ideas. The author points out that William James' pragmatism and Alfred Schutz's phenomenology share an emphasis on what is concrete. For the former, all pragmatism's originality lies in its use of the concrete mode of seeing things. According to the author, real concretion, as referred by James, is a characteristic feature of the life world, which is the core scenario of all Schutz's thinking.

In Dewey's pragmatism and Schutz's social phenomenology, as concepts related to action,<sup>12</sup> interaction and intersubjectivity are complementary by approach. In social phenomenology – in connection with elements of pragmatism – thinking and interpretations developed by the subject are carried out in a context of plans and targets as well as interests and motivations previously drafted or undergoing changes, and yet they have always been present and part of the structure of his or her day-to-day.

The notion of action is thus one of the crosscutting issues to both pragmatism and phenomenology – in the specific case of Schutz, as he incorporates Weber's comprehensive sociology – and it points to possible relations among these philosophies and knowledge in communication.

Action, as valued by these philosophical currents, is the behavior “related in the subjective manner of one who acts with reference to others' behavior”, points out Rizo (2010), unfolding the understanding of reasons and beliefs to the researcher as being mobilizers of actions of interacting subjects'.

In both pragmatism and social phenomenology, the object of thinking is the mundane subject, the *ordinary* person, in his or her day-to-day life. According to the author, these philosophical reflections are important conceptual contributions to the concrete act of communication: interaction.

Schutz paid attention to intersubjective relations and to day-to-day interactions as the locum where subjects establish true meanings, as Rizo points out by approaching pragmatism:

Schutz asked himself how was understanding and communication possible, which structures of conscience host the meaning we grant to our actions, or what was the origin of the relationship between subjects and of sociability. Day-to-day life, here and now and whatever is concrete make up for the locum where interactions between

---

1. According to Joas, as explained by Pogrebinschi (2005), in order to understand the notion of action in pragmatism, it is important to understand the concept of creativity associated with it. Every human action lies in the tension between non-reflexive habitual and *creativity* acts. Pragmatism's creativity is generated, therefore, in the realm of problematic situations that require solutions. Action itself can be altered and reshuffled infinite times, says the author, when facing resistance throughout its course. This is where creativity lies. The *creative* vision in this process is our thinking, every time, which can and should be revisited by the present not as something crystallized, but rather as the root for new solutions. *Imagination*, according to John Dewey, is our capacity to discern opportunities that are inherent to the present, but that have not yet been carried out in the current environment. *Imagination* is carried out by *action*, which is means and ends.

subjects take place. Similarly, James is concerned about how singular, concrete subjects establish useful meanings to carry out their actions in this world. None of them was interested in transcendental knowledge, but rather in what ordinary human beings think and do in the world of life (Rizo, 2010, p. 233).

### **From Schutz to Dewey: dialogue between authors**

Direct correlations between Schutz's and Dewey's core notions can be found in, at least, one study, *The Presence of the Past*, by Rodman B. Webb (1976). The author's hypothesis is that many of Schutz's criticisms to pragmatism are unjustifiable if pointed towards Dewey's pragmatism. If Schutz's social phenomenology had a contribution from pragmatism, it certainly came from the concepts developed by Dewey.

Webb clarifies that both philosophers, in their currents of thinking, sought to better understand the relationship between person and world. The term "natural environment" in Dewey and the idea of a "world of life", to a great extent, are complementary; the phenomenological explanation of conscience as a field is linked to Dewey's consistent notion of conscience.

Schutz's idea of typification is correlated to the pragmatist notion of habit. The phenomenologist quotes Husserl in order to define the place of typifications within experience:

(...) all forms of recognition and identification, even of real objects of the outer world, are based on a generalized knowledge of the type of these objects or of the typical style in which they manifest themselves. (Schutz, 2012, p. 131)

This notion, Webb affirms, matches a subsumed part of Dewey's formulation on habit. Dewey used the daily habit in order to widely capture the propulsion potency of recurring latent trends, which is reinforced by Fesmire (2015) when he presents his definition of pragmatism's concept of habit. Habit expresses this kind of humane activity, which is influenced by previous activity in this acquired meaning; which embodies a certain ordination and systematization of minor action elements; which is projective, qualitatively dynamic and ready for ostensive manifestation; and which is operative somehow subordinately, softly, even when it is not obviously the dominant activity.

According to Webb, pragmatism's insistence in unifying subject and object within the experience perseveres in Schutz's phenomenology – the idea of relevance would make little sense if not explained in such naturalist manner.

In *schutzian* relevance, there are various forms of Dewey's "stages" of experience, which are further unfolded by Webb:

- a) The motivational relevance is comparable to Dewey's ideas on the experience's prereflexive and qualitative elements:
- b) The topic or thematic relevance worked up by Schutz finds parallel in what Dewey refers as "problem formation";
- c) The interpretative relevance is similar to Dewey's explanation on research and reflexive thinking.

### **Of Correlations with Dewey Pointed Out by Schutz Himself**

In his work *On Phenomenology and Social Relations*, Schutz himself points out some correlations with Dewey's thinking. We herein recover his arguments in order to reinforce that the dialogue between the two authors is not a careless work of erudition, but rather a reflection on the affinities between Schutz's and Dewey's thinking, as well as a testimony of the potency and topicality they represent to the current challenges of research, particularly in the field of Communication studies.

Schutz's first concern is related to relevance zones, to things considered evident and defined as that sector in the world, which, in connection to either the theoretical or practical problem, raises our awareness at a particular time, though seems unlikely to require any kind of investigation.

Schutz affirms it is necessary to find our boundaries among those that go unquestioned, that are simply considered as "given" and "given the way they were presented to me" – in other words, the way either I or others who we trust have experienced it and interpreted it.

All our possible questioning for the unknown arises only within such a world of supposedly preknown things, and presupposes its existence. Or, to use Dewey's terms, it is the indeterminate situation from which all possible inquiry starts with the goal of transforming it into a determinate one. (Schutz, 2012, p. 124)

The world of daily life, for Schutz, or the natural environment, for Dewey, is, in fact, the unquestioned matrix, but rather always questionable, where our questioning is triggered and concluded. According to Schutz, Dewey understood it clearly when he described the questioning process as the task of transforming, in either a controlled or directed manner, the undetermined situations that are either to be found within this matrix or coming out of it, conferring them *warranted assertibility*.

The other excerpt is related with the idea of planning and "rational choice". Schutz discusses the notion of "rational" as being "logical" in what it does not apply to the day-to-day level – in its traditional form, affirms the philosopher, logics cannot provide the same services we hope and need – because traditional logics, with its premises of clear and precise concepts, leaves all the attachments linking to the core stuck in the flow of unconsidered thought. As opposed to that, day-to-day thinking has a primary interest in these attachments, which link the core to the thinker's actual situation.

The social phenomenology philosopher understands we do not make day-to-day propositions with the goal of being granted formal validation in relation to a certain sphere, which can be acknowledged by others, as logics do, but rather with the sole intention of producing valid knowledge for ourselves, for our practical objectives. In this sense, and in this sense only, according to Schutz, the pragmatist principle is undeniably well grounded. Pragmatism would describe a style of day-to-day thinking, thus not elaborating a theory of knowledge.

Schutz explores the idea of planning and "rational" choice by quoting Dewey's reasoning:

As Professor John Dewey has pointed out, in our daily life we are largely preoccupied with the next step. Men stop and think only when the sequence of doing is interrupted, and the disjunction in the form of a problem forces them to stop and rehearse

alternative ways – over, around or through – which their past experience in collision with this problem suggest. The image of a dramatic rehearsal of future action used by Professor Dewey is a very fortunate one. Indeed, we cannot find out which of the alternatives will lead to the desired end without imagining this act as already accomplished. (Schutz, 2012, p. 149)

Alfred Schutz quotes Dewey, at least, in two other of his works, *Studies in Social Theory* and *The Problem of Social Reality*,<sup>2</sup> always seeking to incorporate the dialogue with the pragmatist philosopher. There are at least seven quotes in the former and ten quotes in the latter. The appropriations are generally organized around the following issues: a) the issue of the undetermined situation and the inability of grasping wholeness of reality in the world of life, in certain aspects only; b) the rational action within common sense's experience; Dewey's "vivid formulation" on reflection as a "dramatic rehearsal in imagination of various competing possible lines of action"; c) on questioning and doubt in terms of habit; d) on the election of objects that are within the individual's reach; the legacy left by Dewey in the field of logic by his operationalism, provided it is approached in the realm of pre-predicative experience; e) intersubjectivity as a day-to-day matter; f) the notion of a projected action's structure; and g) the world within reach and the world of daily life.

### Communication in Dewey and Schutz

The notions of communication in Schutz and Dewey are complementary concerning the construction of opposite senses in the relation; in the interlocution between subjects; in a symbolic materiality established by and through interaction and in a determined sociocultural context, the idea of concretion, of the world of life for the phenomenologist, and of the natural environment for the pragmatist.

In the book *Alfred Schutz's Communication Theory*,<sup>3</sup> Correia (2005) presented and discussed the locum of communication in the philosopher's thoughts. The author unveils that communication is one of the fundamental elements in Schutz's work. Communication takes place in coordinating two currents of action through symbolic means, and by structuring sociability itself. In Schutz, Correia (2005) points out, the communicative process is essential for the very existence of any social relation. Schutz highlights the intentionality's role in *transmitting* (our emphasis) meanings, which comes out as an essential and characteristic element of communicative processes, yet always within the relational perspective, the day-today, whatever individuals have within reach as instrumental to establishing meanings in and through interaction.

2. In the Spanish edition – *El problema de la realidad social* (Buenos Aires: Amorrortu, 2008) – Schutz's quotes on Dewey can be found on pages 36, 57, 78, 87, 94, 98, 122, 166, 203, 291 and 217. In the Spanish edition of *Estudios sobre teoría social* (Buenos Aires: Amorrortu, 1974) – the quotes can be found on pages 79, 81, 96, 98, 123, 265 and 270.

3. In this book, Professor João Carlos Correia, besides reflecting on Schutz's works relating to communication and its role in the constitution of sociability, develops the applicability of the philosopher's core ideas in the Communication Theory by deepening the research in three realms related to the theme: "mass media analysis, particularly journalism, the relationship among public space, day-to-day communication, and multicultural dealings".

This communication's instrumental role in *transmitting* is emphasized by Schutz, according to the author, when the philosopher approaches the signal used in communication that is always directed towards either an individual or an anonymous interpreter, whose origin is given by what he calls the communicator's "*manipulation sphere*" that is understood by the interpreter as an object. In this regard, it is interesting that Schutz highlights it is unnecessary that the interpreter's world within reach to comprise spatially the communicator's *manipulation sphere*, and that he mentions two technological media, the telephone and the television. Correia (2005) also describes Schutz by explaining that, in more complex communicative processes, any given number of human beings and mechanical devices can be inserted in the communicative process between the original communicator and the interpreter.

Philosopher Alfred Schutz understands of the technological aspect incorporated to the communicative process in the transmission level – instrumental and connected to an end in the relational establishment of meanings – as an integral part of the process and not as something external. Besides that, he approaches another level of communication: one in which the interpretative schemes conferred to the signal by the communicator coincide substantially with that of the interpreter, in a condition provided by intersubjectivity, context and language as condition of culture, marking both differences and similarities. The sphere of language is a form of life in which the individual lives in space, time and in the relation with others. In John Dewey's metaphor, communication is the "bridge and the heart of language".

Correia (2005) approaches the relation between communication and Schutz's notions of relevance and typification, focused on the idea that the knowledge of the world, when shared, is socially derived and entails "typical" constructions, according to systems of relevance accepted by the group of interacting individuals. Put into action by communication, language would be, according to the author, a group of typifications that organize the scheme of relevances:

The human speech's conscious experience, according to Schutz, becomes the communicational process's paradigm and prototype. Typification is simultaneously the person's authentic existential speech and society's settled conventional speech. Thanks to vernacular as vulgar language, as medium, that I say "I can do it again" (Correia, 2005, p. 115).

Speech is itself *instrumental* and *consummatory* (our emphases), complementarily inviting to Dewey's reflection. According to the pragmatist, communication is an exchange that attains something desirable; it involves claim, appeal, order, instruction or request, obtaining whatever is desired at the lower cost than what personal effort would yield, provided it counts on the cooperative assistance of counterparts.

Dewey affirms communication is also an immediate intensification of life, used for its own sake. Language is always a form of action, and, in its *instrumental* use, it is always *means* of organize action to an *end* (our emphases), whilst, at the same time, finds in itself all the rewards of its possible consequences.

Communicative exchange imposes itself as condition to possibility of not only sharing the world, but also its understanding in a way similar to a counterpart. Participants in communication share, at least in part, according to Correia (2005) a system of relevances, a group of typificati-

ons and a knowledge framework that “allows the capacity to interpret and express the subjective meanings that are implicit to communicative actions”.

The sharing of meanings, cooperation, organization and transformation is triggered by communication, in this understanding of the *schutzian* notion brought about by Correia (2005). It is only possible among people, social groups and nations with the same system of relevances.

One of Schutz’s and Dewey’s contributions to this attempt to problematize the reflection on communication, is to observe social practices out of their respective communicative processes put in action in the day-to-day. Communication is realized as an organization of the world of life, of the individuals’ constitution in intersubjectivity, yet mainly in understanding the double character of the phenomenon. Communication is as instrumental as final, and Schutz’s and Dewey’s contribution is in the understanding of these levels in action, always during tensions, conflicts, interdictions or in consonance and agreements, of sharing within different contexts and with the social actors acting in these contexts.

### **Communication in times of mediatization and the technology interface**

Conforming the use of the correlations between the two philosophers’ thoughts that we have already sought to articulate, Oliveira (2014) sees the *schutzian* notions of relevance and typification in connection to Dewey’s concept of value – which is not fixed, but rather mutable and is eventually assessed in the relation – as an analytic possibility for communications phenomena in the society of mediatization. His analysis grounds lie on communication’s relational paradigm.

We believe such analytical stream may contribute in understanding the communicative processes’ complexity and the entirety in times of mediatization, as well unfolding dynamics of power relation observed in each context, in distinct practices, uses and customs.

Therefore, we seek to reach the core of research on interactionism in society in times of mediatization concerning the study of social drive among individuals – seen as active subjects acting within social networks and groups. Symbolic games of interest and power that exist throughout the media – as a locum of confrontation – can be thus understood and analyzed by operating concepts observed herein from the perspective of social phenomenology and pragmatism (Oliveira, 2014, p. 85)

In applying the notions of both philosophical currents, social phenomenology and pragmatism, to studies in the field of communication, we may reflect upon the communicative processes in the contemporary society of mediatization by reinterpreting media beyond its mere instrumental character and technology as something rather extreme and mechanical.

This is not about acknowledging the influence of media in the task of organizing interactional processes among social fields, but instead realizing that society’s constitution and functioning – its practices, logics and codification schemes – are traversed and permeated by assumptions and logics of what would be called “the culture of media”. Isolating contents or limiting the research to the media’s instrumental character would result in admitting its existence, but rather as a minor auxiliary phenomenon.

Media is an engendering reference in society's very way of being, as well as in processes and interactions among institutions and social actors. Hence, we no longer live in the era of media itself, but an era that establishes its own notions of reality. In this sense, society perceives and understands itself from the perspective of the media phenomenon, now enlarged beyond traditional technological devices.

Thus, mediatization is also seen as interaction, sharing and confrontation "locums" for the plethora of social groups. It is seen as life conforming without, in turn, turning into some sort of media-centered submission, in which political and power relation is realized. Communication and political research, for instance, may therefore seek, among other paths, to interpret the action of social actors, logics and ways of media languages, strengths, weaknesses or gaps in this communicative process of mediatization.

In the attempt herein made to reflect on these two philosophers' potentialities in unveiling communication's nature and role, we have established the notion of technology as means connected to an end in action, revisiting an idea brought about by Dewey. According to the author, technology means all intelligent techniques by which the energies of nature and of mankind are driven and used for the satisfaction of human needs; it cannot be constrained to some exterior and comparatively mechanical forms. He understood technology as being the continuous application of thinking, whilst seeking solutions for problems faced by mankind in its relation with nature.

The invention and use of instruments play a seminal part in consolidating meaning, because an instrument is something used as means for consequences instead of being taken directly and physically. As emphasized by the pragmatist, it is something intrinsically relational, anticipatory and foretelling.

While establishing a continuum between the notion of technology and technique within the communicative process, we may thus think of technique as the intelligent use of priorities in thought technology. At the stage of communicability, technique is the articulation of speeches put into interaction, as well as the possibility of placing us amidst the confrontations that transverse media in the society of mediatization. Technique would be out there as instrumental to thought in action, at the root of confrontations among different social groups in the communicative process of mediatization.

In other words, technology and technique, as processes and means, are thus incorporated into communication's relational paradigm, provided the instrumental and final stages are seen in connection in order to understand the communicative process' entirety in each context of action. Technologies are, according to this assumption, potency processes of thought in action, devices, means of interlocution between subjects. Technique, far from a merely instrumental point of view, is herein understood as means and ends in the articulation of speech intentionalities, in establishing a symbolic materiality put in action in and through interaction.

We compared and articulated John Dewey's and Alfred Schutz's notions in order to introduce complementary visions of communication and also to point to contributions to field researchers regarding the potency of both philosophers' thoughts when applied to formulating operating concepts, such as relevance, typification and value in analyses of communicative phenomena.

Communication is the constituting space of a reality that transcends communication itself. On the other hand, the communicational approach is an analytical perspective of social life in its daily

overcoming. The formulation of these dialoguing Schutz's and Dewey's concepts opens up the possibility of a creative analytical approach, taking communication as starting point on social life and whatever is symbolic emerging from day-to-day interactions – in the context of our times, in the confrontations of power games and in engendered communicative strategies. In other words, creative view herein understood is the combined notion of both philosophers.

This is a new perspective, still being established. They are our first reflection about Schutz's and Dewey's connecting notions on communication and day-to-day. We understand it is a path that must further incorporate other contributions of Communication Science researchers.

## References

- Correia, J. C. (2005). *A teoria da comunicação de Alfred Schutz*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Dewey, J. (2010). *Arte como experiência*. São Paulo: Martins Fontes.
- Dewey, J. (2009). *A valoração nas ciências humanas*. Campinas (SP): Autores Associados.
- Dewey, J. (1974). *Experiência e natureza*. São Paulo: Abril Cultural (Os Pensadores)
- Dewey, J. (1970). *Liberalismo, liberdade e cultura*. São Paulo: Editora da USP.
- Dewey, J. (1964). *Teoria da vida moral*. São Paulo: IBRASA.
- Dewey, J. (1959). *Como pensamos*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Dewey, J. (1950). *Lógica. Teoria de la investigación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Fesmire, S. (2015). *Dewey*. Oxford: Routledge.
- França, V. R. V. (2001). Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?. *Ciberlegenda*, Niteroi, UFF, v. 5.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Londres: Harper and Row.
- Hickman, L. (July 30, 2012). John Dewey's Legacy for the 21 Century. *The Chronicle of Higher Education*. Disponível em: [http://chronicle.com/article/ADamning-Portrait-of/133253/?cid=at&utm\\_source=at&utm\\_medium=en](http://chronicle.com/article/ADamning-Portrait-of/133253/?cid=at&utm_source=at&utm_medium=en).
- Hook, S. (2000). *John Dewey. Semblanza intelectual*. Espanha, Barcelona: Paidós.
- Kestenbaum, V. (1977). *The Phenomenological Sense of John Dewey. Habit and Meaning*. New Jersey: Humanities Press.
- Oliveira, P. P. (2014). Contribuições do pragmatismo e da fenomenologia social para um roteiro de análise da globalidade do processo comunicativo midiático. In B. D. Moreira, *Interfaces sociais e textualidades midiáticas*. Cuiaba, MT: EdUFMT.
- Pogrebinschi, T. (2005). *Pragmatismo. Teoria Social e Política*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Rizo Garcia, M. (2010). As contribuições do pragmatismo de William James e da fenomenologia social de Alfred Schutz a Comunicação. *Matrizes: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Universidade de São Paulo*, (2), jan./jul.
- Schutz, A. (2012). *Sobre fenomenologia e relações sociais*. Petrópolis (RJ): Vozes.

Schutz, A. (2008). *El problema de la realidad social – Escritos I*. Buenos Aires: Amorrortu.

Schutz, A. (1974). *Estudios sobre teoría social*. Buenos Aires: Amorrortu.

Webb, R. B. (1976). *The presence of the past: John Dewey and Alfred Schutz on the Genesis and Organization of Experience*. University of Florida Social Sciences Monographs, n. 57, Gainesville: University Presses of Florida.



## Audiências e cross-media: estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal

Marisa Torres da Silva, Rita Figueiras, Maria José Brites, Inês Amaral, Lídia Maropo, Sílvio Correia Santos, Pedro Jerónimo, Paula Espírito Santo & Liliana Pacheco  
UNL, CIC.Digital / UCP, CECC / ULP, CECS / ISMT, CECS / IPS, CICS.NOVA /  
UC, CEIS20 / IUL / CAPP, ISCSP, UL / CIES

E-mail: marisatorresilva@gmail.com / figueirasrita@gmail.com /  
britesmariajose@gmail.com / inesamaral@gmail.com / lidiamaropo@gmail.com /  
silviocorreiasantos@gmail.com / pedrojeronimo.phd@gmail.com /  
paulaes@iscsp.ulisboa.pt / lilianaribeirorpacheco@gmail.com

### Resumo

As práticas digitais que decorrem da ubiquidade dos *media* e da sua utilização possibilitaram a combinação de múltiplas plataformas no consumo de notícias. Neste artigo, procurámos identificar repertórios mediáticos (padrões de uso dos *media* noticiosos) em Portugal, de modo a compreender como são construídas as preferências mediáticas das audiências e de que forma o consumo noticioso integra os seus hábitos quotidianos. Neste sentido, desenvolvemos uma análise a padrões de consumo de *media* noticiosos a partir de uma abordagem mista de métodos qualitativos e quantitativos baseada na Meto-

dologia Q (Davis & Michelle, 2011), a partir de uma amostra constituída por 36 participantes. A análise dos padrões de consumo de notícias permitiu identificar e analisar sete repertórios mediáticos em função do uso, relevância e utilidade atribuída pelos sujeitos aos *media* noticiosos. Os resultados revelam perfis híbridos de consumo mediático e uma tendência para consumos de notícias numa lógica móvel e multiplataforma, embora os *media* tradicionais continuem a desempenhar um papel determinante nos repertórios mediáticos em Portugal.

Palavras-chave: audiências; consumos noticiosos; repertórios mediáticos; *Cross-Media*; metodologia Q.

---

Data de submissão: 2017-10-25. Data de aprovação: 2017-12-04.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



## Audiences and cross-media: study of news consumption patterns in Portugal

### Abstract

The digital practices that arise from the ubiquity of the media and their use enabled the combination of different platforms within news consumption, in a cross-media logic. In this article we sought to identify media repertoires (patterns of use of news media) in Portugal, in order to understand how do people make sense of their media preferences and how does news consumption integrate the daily habits of the audience. In this sense, we have developed an analysis of news media consumption patterns grounded on a mixed approach of qualitative and quantitative methods based on Q-Methodology (Davis & Michelle, 2011), using a sample of 36 participants. The analysis of news consumption patterns allowed the identification and analysis of seven media repertoires according to the use, relevance and usefulness attributed by the subjects to the news media. The results show hybrid media consumption profiles and a tendency for the consumption of news in a mobile and multiplatform logic, although traditional media continue to play a determining role in the media repertoires in Portugal.

Keywords: audiences; consumption of news; media repertoires; cross-media; Q-methodology

### Introdução

**A**s práticas das audiências já não podem ser confinadas a situações ou a suportes específicos – como ler o jornal ao pequeno-almoço ou ver televisão na sala à noite (Nielsen, 2014) –, devido à ubiquidade dos *media* e do seu uso. A pesquisa sobre os *media* na vida quotidiana implica, pois, considerar o seu consumo como implicitamente *cross-media*<sup>1</sup>, termo que remete para a combinação de utilizações que os indivíduos fazem entre as várias plataformas de *media* atualmente disponíveis: televisão (cabo e rede), jornal, rádio, notícias online (no computador ou nos dispositivos móveis), redes sociais, etc. (Lee & Yang, 2014). De facto, cada vez mais, os utilizadores de *media* escolhem os seus próprios caminhos na paisagem mediática e seguem as notícias em diferentes plataformas (Swart *et al.*, 2016).

A evolução das práticas de consumo mediático e de notícias em Portugal tem sido, em anos recentes, alvo de estudos pioneiros no conhecimento do uso dos *media* em contexto digital (ERC, 2015; 2016). Não obstante a sua relevância, estes estudos não contemplam abordagens qualitativas que permitam conhecer os sentidos dados pelas audiências aos usos que fazem dos *media*. Este trabalho pretende, assim, contribuir para colmatar essa lacuna, examinando (1) o modo como as pessoas constroem e atribuem sentidos às suas preferências mediáticas, (2) a forma como o consumo noticioso se integra nas práticas quotidianas das audiências, de modo a extrair (3) repertórios mediáticos (padrões de uso dos *media* noticiosos) em Portugal.

---

1. Optámos, neste artigo, por manter a expressão na língua original sem a traduzir para português.

Partindo de um projeto comparativo internacional<sup>2</sup>, este artigo pretende assim fornecer uma perspectiva complementar ao consumo noticioso em Portugal, para melhor compreender e explicar contextos, significados, experiências, motivos e, conseqüentemente, padrões e relevância de uso dos *media* noticiosos que aqui designamos por “repertório mediático”.

## 1. O consumo de notícias na esfera pública contemporânea

Quando a investigação sobre audiências foi enriquecida com os estudos de receção nos anos 80 e os estudos etnográficos nos anos 90 do século XX, desenvolveu-se um interesse por questões mais qualitativas, sobre a construção de significados e interpretações a partir da perspectiva dos sujeitos. Esta mudança de enfoque reflete um interesse mais geral em metodologias qualitativas nas ciências sociais, que se caracterizou por uma orientação humanística dentro deste campo (Hoijer, 2008).

Considerando particularmente os estudos específicos na área das audiências, Schrøder (2012) alerta para o grande desafio que consiste em examinar como é que as pessoas descrevem as suas experiências com os *media*, através das suas próprias palavras. O investigador dinamarquês tem reforçado a necessidade de se estudar grupos sociais paradigmáticos (embora não representativos) de uma dada realidade que, motivados pelo seu “valor percebido” (“perceived worthwhileness”, no original, conceito que explicaremos mais à frente neste artigo), constroem sentidos sobre os usos que fazem dos *media*.

Atualmente, a pesquisa de audiências acaba por ser, em grande medida, *cross-media*. É também inegável que a internet e os meios digitais vieram complexificar e mudar estes padrões *cross-media* (Schrøder, 2015b; Courtois et al., 2015). Deuze (2014) alerta, aliás, para o desaparecimento de usos concretos devido à convergência e à portabilidade e, nessa medida, chama a atenção para a invisibilidade dos *media* enquanto infraestruturas das interações quotidianas - o que, simultaneamente, nos faz tomar consciência da sua proeminência. Mas, apesar de todas as alterações ocorridas nos últimos anos, em alguns países, como Dinamarca ou Portugal, a televisão continua a ser um meio muito importante de difusão de notícias, ainda que possa ser visualizada em diferentes plataformas. Por outro lado, considerando os *media* sociais, Rasmus Kleis Nielsen e Kim Christian Schrøder (2014) referem que estes ainda têm um impacto muito limitado no consumo de notícias – embora noutras dimensões da vida quotidiana se tenham tornado ferramentas incontornáveis.

---

2. O projeto “Cross-media news repertoires as democratic resources”, em curso desde 2013, visa compreender o modo como uma seleção de indivíduos de 13 países (Alemanha, Bélgica – região da Flandres, Bélgica – região da Valónia, Canadá, Croácia, Dinamarca, Espanha, Holanda, Israel, Polónia, Portugal, Finlândia, Estónia e Nova Zelândia) constroem repertórios mediáticos e de que forma estes se relacionam com práticas de participação e envolvimento democrático (Kobbernagel & Schrøder, 2016; Swart et al., 2016). Com o crescimento do *empowerment* individual – onde os novos *media* e as ferramentas tecnológicas desempenham um papel importante – começamos a ver novas maneiras de os cidadãos viverem o seu quotidiano e experimentarem envolvimento e colaboração (*engagement*) cultural, social e política. Baseando-se na noção clássica de democracia deliberativa, ancorada no conceito de Jürgen Habermas de esfera pública, mas também considerando uma nova definição de cidadania, uma das principais inovações desta investigação *cross-media* reside, pois, na integração de novas variáveis nos estudos de audiências que permitem mensurar as atitudes em relação à deliberação democrática e padrões de participação cultural, social e política.

Peters (2016) indica que se passou de um consumo *mass media* para um consumo moldado pelas práticas digitais, marcado por diversas possibilidades de utilização e, acrescentamos, de individualização. As novas formas de *media* comportam também outras possibilidades participativas, tornando muitas vezes ténue a fronteira entre a produção e o consumo (Nielsen & Schrøder, 2014). No entanto, Peters (2016) sublinha o facto de as indústrias de notícias continuarem a enfatizar a ideia de audiências como utilizadoras e não como participativas.

### 1.1. Repertórios mediáticos e o conceito de “valor percebido”

O artigo “Towards a typology of cross-media news consumption: a qualitative-quantitative synthesis”, publicado na revista *Northern Lights*, em 2010, apresenta uma versão pioneira sobre a pertinência de estabelecer tipologias de uso e de experiências com as notícias em diversas plataformas com o propósito de identificar a relevância dos media noticiosos para o indivíduo. Este estudo – apenas sobre os consumidores de notícias dinamarqueses – serve de base para a investigação que envolve atualmente 13 países e da qual o presente trabalho é um dos seus *outputs*.

Esta pesquisa de padrões significa que, mesmo que existam cerca de 4 milhões de constelações de *media* na população adulta, devemos tentar isolar um grupo finito e pequeno de tipologias. Seguimos esta ideia de imperativo tipológico, porque acreditamos que a vida tem padrões – é da natureza humana que se procurem alianças com ‘outros’ e que se mostrem diferenças em relação a ‘outros’ (Schrøder & Kobbernagel, 2010, p. 117).

Hasebrink e Popp (2006) desenvolveram uma proposta seminal agregando indivíduos de acordo com os seus padrões de uso de *media*. A proposta dos autores consiste em identificar sujeitos que partilham características semelhantes enquanto utilizadores de *media*, tendo em consideração os seus estilos de vida. Deste modo, estes podem ser agrupados num *cluster* (grupo ou tipo) específico de utilizadores de *media*, distinto de outros *clusters*.

Os autores consideram que a exposição seletiva aos *media* traduz uma combinação específica de contactos com diferentes *media* e tipos de conteúdos – por outras palavras, o que designamos por “repertórios mediáticos”. Este conceito permite uma melhor compreensão da relação entre o uso dos “velhos” e dos “novos” *media* e também do significado prático da utilização destes na vida quotidiana. Devido à abundância de opções disponíveis, a informação sobre o modo como os indivíduos utilizam um *medium* específico não é suficiente para tirar qualquer conclusão relevante. Repertório mediático refere-se, assim, aos padrões de uso de *media* noticiosos e à relevância que os indivíduos lhes atribuem. “É preciso um conhecimento sistemático sobre a importância relativa dos diferentes tipos de conteúdo mediático para os utilizadores e sobre a forma como são combinados dentro do repertório” (Hasebrink & Popp, 2006, p. 385). Mais recentemente, outros autores utilizaram o conceito de repertório mediático para analisar como os utilizadores conjugam “diversas tecnologias de media, marcas, géneros e produtos escolhidos entre os meios de comunicação disponíveis” (Swart *et al.*, 2016, p. 3).

A perspetiva dos repertórios mediáticos permite-nos analisar os padrões de consumo de notícias, a relevância e a utilidade dos *media* noticiosos para os sujeitos investigados. Neste sentido,

é fundamental entender o valor da notícia para os indivíduos e as motivações que estão por detrás das suas escolhas de media noticiosos. É neste contexto que se opera uma tipologia de consumo noticioso.

Alguns autores têm adotado uma perspetiva atualizada da teoria dos usos e gratificações (ver Katz *et al.*, 1973) para os indivíduos inquiridos classificarem a importância de diferentes *media* noticiosos em relação uns com os outros nas suas vidas quotidianas, utilizando a Q-Methodology / Metodologia Q (Swart *et al.*, 2016, p. 2), que explicaremos em pormenor na secção dedicada ao âmbito do estudo e metodologia neste artigo. Hasebrink e Popp (2006) e Schrøder (2012) esclarecem que esta é uma abordagem diferente da pesquisa de usos e gratificações, uma vez que considera o consumo de *media* não propriamente como um processo racional e deliberado, em que os indivíduos procuram satisfazer necessidades específicas com as recompensas que decorrem da utilização de determinados *media*, mas como prática de rotina integrada noutras práticas quotidianas, individuais e sociais (Couldry *et al.*, 2007; Schrøder, 2012).

O conceito de “valor percebido” tem sido intensamente desenvolvido nas últimas décadas por Schrøder e outros autores (por exemplo, Schrøder & Kobbernagel, 2010; Schrøder, 2012; Courtois, Schrøder & Kobbernagel, 2015; Kobbernagel & Schrøder, 2016), que sublinham a forma como as pessoas compõem a sua “dieta noticiosa” levando em consideração as mais variadas fontes de notícias disponíveis. Metaforicamente falando, os consumidores de informação podem ser vistos como compradores num supermercado de notícias (Schrøder & Kobbernagel, 2010). Isso não significa que os indivíduos passem o dia inteiro à procura de notícias, mas sim que acedem a diferentes plataformas. “Numa tal paisagem de notícias, a perceção de valor de qualquer meio de comunicação deve ser entendida em termos relacionais” (Schrøder & Kobbernagel, 2010, p. 118).

O “valor percebido” dos *media* noticiosos é uma noção complexa e multidimensional, que inclui, de acordo com Schrøder (2012), sete propriedades inter-relacionadas dos meios de comunicação que são avaliadas pelos utilizadores de forma mais ou menos consciente. Estas são: (1) a *quantidade de tempo disponível* para a utilização de um determinado meio; (2) a *adaptabilidade às situações*<sup>3</sup>, em termos de tempo e local, de um determinado *médium* noticioso às circunstâncias quotidianas (por exemplo, viajar de carro pode promover o uso da rádio; almoçar num determinado restaurante pode ocasionar ver notícias na televisão); (3) o *apelo tecnológico*, ou o desejo de utilizar um determinado *médium* caso seja fácil de usar e de manejar – por exemplo, preferir um jornal mais pequeno porque é mais fácil de usar no comboio, ou um *smartphone* devido às suas potencialidades tecnológicas (Schrøder & Kobbernagel, 2010); (4) a *conexão pública* ou a promoção de um sentimento de pertença; (5) o custo financeiro (*preço*) para aceder a determinado *médium*; (6) as *pressões normativas*, ou a presença/ausência de restrições sócio-normativas sobre a utilização ou não de um determinado meio entre pessoas próximas do círculo familiar e social, que podem encorajar ou desencorajar o uso de determinados *media* (Schrøder & Kobbernagel, 2010); (7) as *potencialidades participativas* do meio. O “valor percebido” confere aos *media* noticiosos a relevância que lhes é atribuída pelos indivíduos, traduzindo padrões de uso que permitem tipificar repertórios mediáticos. Nesta perspetiva, o consumo mediático está ancorado na importância

---

3. “Situational fit”, no original.

que os indivíduos atribuem a um determinado *médium* tendo como condicionantes o seu contexto social, cultural, económico e político.

## 2. O sistema dos media em Portugal

Os usos e os consumos dos *media* são fruto de um conjunto de escolhas individuais deliberadas e, simultaneamente, irrefletidas dos sujeitos. Todavia, essas decisões ocorrem num contexto cujas possibilidades de ação são definidas num plano macro pelas características da paisagem mediática nacional.

O trabalho de Daniel Hallin e Paolo Mancini sobre os sistemas dos media é de inegável importância por ter definido dimensões estruturais que caracterizam os sistemas de *media* nacionais, bem como por terem desenvolvido modelos teóricos comparativos entre países no ocidente (2004) e fora dele (2012). Ao analisarem variáveis como a estrutura de mercado, o paralelismo político, o profissionalismo jornalístico e a participação do estado no setor dos *media* (Hallin & Mancini, 2004, p. 22-45), os autores estabeleceram ligações históricas e estruturais entre os sistemas de *media* e os sistemas políticos ocidentais.

Na tipologia de Hallin e Mancini, Portugal foi incluído no modelo polarizado-pluralista com outros países do sul da Europa, como a Espanha, a Grécia e a Itália. Este modelo define-se por um mercado dos *media* débil, um controlo político dos meios de comunicação e por uma intervenção do estado no setor como proprietário, regulador e financiador. Isto significa que os *media* tendem a ser controlados por atores externos – como os partidos políticos, agentes económicos e outros grupos de pressão – com vista a obterem influência política, o que coloca em evidência uma relação clientelar entre os meios de comunicação e variados atores exógenos (Hallin & Mancini, 2004; Figueiras & Ribeiro, 2013). Todavia, a instrumentalização dos *media* em Portugal pode ter sido menos intensa do que noutros países do sul da Europa. Uma cultura partidária menos enraizada, uma diferenciação ideológica mais ténue entre os partidos *mainstream*, a aversão dos jornalistas ao controlo político e a sua vontade de consolidar o profissionalismo jornalístico, bem como a exiguidade do mercado dos *media*, contribuíram para que Portugal não seja um exemplo típico do modelo.

Atualmente, a paisagem mediática portuguesa caracteriza-se por ser híbrida e complexa, porque congrega traços originais do modelo polarizado-pluralista – nomeadamente a relação clientelar com variados poderes – com uma forte dependência do mercado e a profissionalização do jornalismo regulado por práticas de auto e heterorregulação (Figueiras, 2014; Figueiras, 2017a). Este é um mercado dual composto por meios públicos e privados. Enquanto o Estado continua a desempenhar um papel relevante no setor da televisão e da rádio, os grupos privados conduzem negócios que combinam integração horizontal e vertical, com interesses na televisão, jornais, revistas e no *online*. Estes grupos são também os responsáveis pela maior parte da informação consumida tanto *offline* como *online* em Portugal.

A análise do consumo mediático em Portugal revela, de forma muito clara, que a digitalização ainda se constitui como um aspeto crítico de divisão (Norris, 2001), mesmo quando as limitações de acesso físico começam a perder a sua relevância (Van Dijk, 2012).

Com efeito, os dados da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) mostram que há um fosso geracional numa sociedade a duas velocidades: uma, na qual se reconhece a diversificação de dispositivos e locais de consumo mediático das gerações mais novas; e outra, que se caracteriza por uma maior estabilidade no consumo dos mais velhos, para os quais a televisão na sala ainda é o arquétipo do contacto mediático (ERC, 2016).

Essa diferenciação etária volta a surgir de forma muito evidente quando se identificam os padrões de acesso regular à internet: 95% dos jovens usa regularmente a internet, enquanto que apenas 12% dos indivíduos com mais de 60 anos o fazem (ERC, 2016, p. 10-11). O estudo da ERC revela também que 39.5% dos inquiridos não acede regularmente<sup>4</sup> à internet, o que constitui um índice baixo ao nível da Europa (ERC, 2016), e que 33.3% dos portugueses não a usam de todo (ERC, 2015).

Todavia, pode afirmar-se que Portugal é um país em clara mudança no que se refere ao consumo mediático. No entanto, esta alteração tem sido lenta. O televisor continua a ser o meio mais transversal na sociedade (Martinho & Cardoso, 2017) e atualmente até se vê mais televisão do que na viragem do milénio (Obercom, 2015). Efetivamente, a televisão mantém-se como a principal fonte de notícias (93%), seguida das redes sociais (66%) (ERC, 2015). Os últimos anos têm igualmente mostrado uma subida significativa do *share* dos canais por cabo (Obercom, 2015). Estes dados ajudam a compreender porque é que a estratégia dos grupos de *media* portugueses tem como eixo central o negócio da televisão.

O acesso pago à televisão tem-se generalizado, havendo hoje mais de três milhões e meio de subscritores em Portugal (Obercom, 2015). Ao mesmo tempo, estamos a falar de uma população que não paga para se informar *online* e que não prevê vir a fazê-lo nos tempos mais próximos (ERC, 2015). Este é um aspeto em que Portugal surge com resultados inferiores aos dez países analisados no *Digital News Report* de 2014 do Reuters Institute<sup>5</sup> e referidos no estudo da ERC (2015).

A rádio continua muito presente no quotidiano dos portugueses, que preferem os formatos de sucessos musicais em FM. Num país que definitivamente abandonou a rádio digital terrestre (Santos, 2013), cerca de 3,7 milhões de pessoas escutam música *online*<sup>6</sup>, mas apenas 1,7 milhões ouve rádio na internet<sup>7</sup>.

Portugal é um país em que as pessoas (63%) se interessam por notícias (um valor muito próximo do registado no Reino Unido, em França ou no Japão) e em que 55% da população tem a prática de consulta diária de informação (ERC, 2015). Porém, enquanto uma larguíssima maioria (92%) se interessa por notícias nacionais, apenas 14% declara interesse em notícias de política nacional. Esta falta de interesse contrasta com o que se passa em países como a Dinamarca (59%), a Itália (54%) ou o Japão (51%). Uma área sobre a qual os portugueses se interessam mais do que

---

4. Embora pudessem ser usadas outras variáveis, como o acesso à internet, consideramos mais relevante a inclusão do acesso regular, por se tratar de uma prática consolidada e não esporádica.

5. O estudo analisa dez países: Estados Unidos da América, Reino Unido, Alemanha, França, Dinamarca, Finlândia, Espanha, Itália, Brasil (urbano) e Japão. Disponível em <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf>.

6. Dados da Marktest consultados em [www.marktest.com/wap/a/n/id\\_21aa.aspx](http://www.marktest.com/wap/a/n/id_21aa.aspx) a 23 de janeiro de 2017.

7. Dados da Marktest consultados em [www.marktest.com/wap/a/n/id\\_1fea.aspx](http://www.marktest.com/wap/a/n/id_1fea.aspx) a 23 de janeiro de 2017.

as audiências destes países é o desporto (ERC, 2015), tradicionalmente um setor da informação bastante apelativo nos vários suportes.

De forma geral, os consumidores de notícias em Portugal consultam os chamados meios tradicionais na sua plataforma de origem. A exceção verifica-se com os jornais, que são mais consultados *online* do que *offline* (ERC, 2015; 2016). Metade dos consumidores de informação tem hábitos multiplataforma em dois (maioritariamente) ou três aparelhos diferentes (ERC, 2015). A adesão ao *smartphone* – que é o aparelho mais usado em simultâneo com a visualização de televisão – continua a generalizar-se, sendo hoje prevalente em Portugal, em relação aos telefones móveis tradicionais (Anacom, 2015). A importância deste tipo de plataformas móveis no consumo noticioso também tem aumentado significativamente. Um estudo da Marktest<sup>8</sup> mostra que 41.7% dos portugueses consome notícias no telemóvel ou no *tablet*, o que é quatro vezes superior ao valor de 2012. Neste caso, e em linha com o que foi mencionado anteriormente, há um claro desequilíbrio étario.

Num país em que a imprensa diária de qualidade tem uma tiragem cada vez menor (Correia & Martins, 2017), há uma partilha de notícias bastante frequente. Mais de 55% dos consumidores de notícias usam as redes sociais semanalmente, particularmente o Facebook (que tem mais de quatro milhões de utilizadores em Portugal), para partilhar informação. Esta é, aliás, uma atividade na qual Portugal se destaca de outros países, nomeadamente dos Estados Unidos, da Alemanha, da Finlândia ou do Japão, que apresentam percentagens muito inferiores (ERC, 2015). Comparando com esses mesmos países, regista-se também um nível mais elevado de comentários a notícias. Para os que expressam as suas ideias políticas online, a atividade mais regular que fazem é postar uma opinião numa rede social (15%) (ERC, 2015).

A baixa motivação dos portugueses para o consumo de notícias sobre política reflete os baixos níveis de interesse que os portugueses têm na própria política e o seu escasso envolvimento na política convencional e na alternativa. Este fato ajuda também a explicar porque é que 65% dos inquiridos pela ERC disseram que não têm qualquer tipo de envolvimento político *online*.

Os sistemas dos *media* são entidades complexas que interligam estruturas, instituições, valores e práticas. Enquanto o estudo seminal de Dan Hallin e Paolo Mancini (2004) foi muito importante por sistematizar dimensões estruturais que, desde então, têm influenciado e conduzido grande parte da agenda de investigação comparativa sobre sistemas de media, pesquisas mais recentes têm salientado a importância de se incorporar variáveis de agência, como dados de audiências e usos dos *media* na análise (Perusko, Vozab & Cuvalo, 2013), tal como este artigo pretende explorar.

### 3. Âmbito do estudo e metodologia

A proposta metodológica deste artigo, que decorre da investigação internacional em que se insere, é inovadora porque assume uma abordagem mista de métodos qualitativos e quantitativos baseada na Metodologia Q (Davis & Michelle, 2011; Couto et al., 2011) com o propósito de construir repertórios mediáticos (Hasebrink & Popp, 2006; Courtois et al., 2015). A Metodologia

---

8. Consultado em [www.marktest.com/wap/clip.aspx?id=e2c6](http://www.marktest.com/wap/clip.aspx?id=e2c6) a 18 de janeiro de 2017.

Q (que, de uma forma geral, inclui um exercício de classificação de um conjunto pré-determinado de itens a uma amostra de inquiridos) permite que cada participante seja tratado como uma variável que constrói o seu repertório mediático pessoal, sendo por isso particularmente adequada para o estudo da receção e do uso dos media “devido à sua capacidade de mapear e comparar de forma sistemática as subjetividades da audiência, ao mesmo tempo que é capaz de apreender a complexidade das suas respostas multifacetadas” (Davis & Michelle, 2011, p. 529-530). Com efeito, uma das principais valências desta abordagem metodológica reside nas potencialidades que traz para a análise comparativa – como explica Kim Schrøder, permite

ultrapassar os obstáculos que frequentemente se encontram em projetos de pesquisa internacionais, onde os dados qualitativos são, como deveriam aliás ser, altamente dependentes do contexto e por isso impossíveis de comparar de forma standardizada. A pertinência da abordagem customizada da Metodologia Q para a análise comparativa reside no facto de o consumo noticioso de cada país poder ser analisado por si só, de forma contextualizada, mas ainda assim através de um veículo de pesquisa standardizado como a colocação de cartões numa grelha relacional (2012, p. 814).

Neste projeto e particularmente na investigação nacional aqui apresentada, foram utilizados como instrumentos metodológicos um exercício de classificação de cartões seguindo a Metodologia Q (como se explicará de seguida) no contexto de 36 entrevistas individuais em profundidade sobre o consumo de *media* no quotidiano<sup>9</sup>, realizadas entre novembro de 2014 e fevereiro de 2015, após a implementação de um pré-teste (N = 2) em agosto de 2014.

As entrevistas em profundidade semi-estruturadas tiveram como objetivo permitir que cada participante construísse uma narrativa própria sobre “um-dia-com-os-media-noticiosos”, tomando como referência o dia anterior, de modo a ancorar esse discurso situacional e contextualmente na sua vida quotidiana (Schrøder, 2015a). Todas as entrevistas foram gravadas com o consentimento prévio dos participantes e submetidas a uma análise qualitativa temática, tendo em conta as sete dimensões da noção de “valor percebido” dos media noticiosos, previamente explicitadas no enquadramento teórico deste trabalho.

A Metodologia Q permite quantificar o processo subjetivo de articulação de um conjunto vasto de dados qualitativos. Esta quantificação não tem qualquer objetivo de ser representativa, mas sim de facilitar o processo de criação de tipologias (Van Damme, no prelo) e de melhor comparar dados de vários países. Neste sentido, e neste estudo em concreto, no decorrer das entrevistas, foi também solicitado aos participantes que realizassem um exercício de classificação de 36 cartões, todos numerados e cada um representativo de um meio noticioso<sup>10</sup>, numa grelha em forma de pirâmide, igualmente com 36 posições (ver Figura 1).

---

9. À semelhança do que foi feito nos outros países que integram o projeto internacional atrás mencionado, a amostra portuguesa foi composta por 36 participantes, 18 do sexo masculino e 18 do sexo feminino. No que se refere à idade, 12 participantes tinham entre 18-34 anos, 15 estavam na faixa etária dos 35 aos 60 anos, e 9 tinham mais de 61 anos. Quanto ao nível educacional, 12 participantes tinham formação primária/secundária (nível educacional baixo – até 12 anos de escolaridade), 12 apresentavam uma formação intermédia (nível educacional intermédio – entre 13 a 15 anos de escolaridade) e 12 tinham formação superior (nível educacional elevado – mais de 15 anos de escolaridade).

10. Ver apêndice “Q cards”.

	!									

Figura 2. Grelha de classificação dos cartões: um exemplo

Os participantes tinham assim de colocar cada cartão na grelha de acordo com as suas preferências em termos de consumo noticioso, desde os “*media* que desempenham um papel muito importante” aos “*media* que não desempenham um papel nada importante” na sua vida<sup>11</sup>. Durante esta fase da entrevista, os participantes foram convidados a explicitar em voz alta o seu pensamento, de forma a ser possível identificar o raciocínio subjacente ao posicionamento de cada um dos cartões (Kobbernagel & Schrøder, 2016). A Figura 2 mostra um exemplo de uma grelha preenchida por um dos participantes.

11. Os valores das colunas da grelha vão do zero ao +4 (lado direito: *media* que desempenham o papel mais importante – 2 posições) e ao -4 (lado esquerdo: *media* que desempenham o papel menos importante – 2 posições).

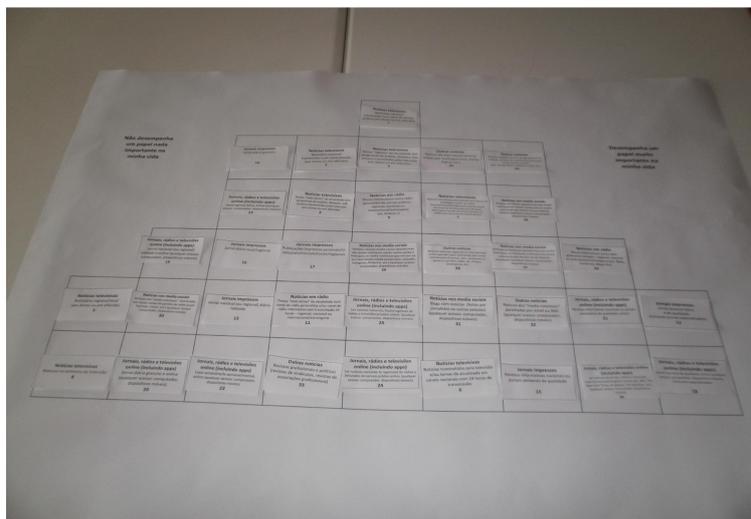


Figura 1. Grelha de classificação dos cartões

Esta forma de classificação dos cartões permitiu aos investigadores a aplicação de um método estatístico multivariado: a análise fatorial. Na abordagem da Metodologia Q, é solicitado aos participantes que ordenem de forma hierárquica um conjunto de elementos (neste caso, os cartões representativos de tipos de *media* e conteúdos noticiosos), cujo resultado por participante (a configuração apresentada na Figura 2. o chamado *Q-sort*) é alvo de uma análise fatorial de forma a identificar um conjunto de fatores, que representam grupos inter-relacionados de *Q-sorts* (Davis & Michelle, 2011, p. 531).

Cada fator representa, pois, “um grupo de pontos de vista individuais com elevada correlação entre si e não correlacionados com os outros” (Couto et al., 2011, p. 16). Neste contexto, a análise fatorial permitiu comparar, de forma sistemática e através de um processo interpretativo, as semelhanças e as diferenças entre os universos mediáticos dos diversos participantes, construindo um conjunto de repertórios que constitui a tipologia de consumo noticioso no país em questão (Schrøder, 2015a). Neste sentido, a sua relevância reside precisamente no facto de termos acesso às respostas que caracterizam cada um dos entrevistados, agrupá-los por *clusters* e extrair mais facilmente, por exemplo, os usos prevalentes no “Top 5” do consumo noticiosos dos participantes. Esta determinação estatística vai dar sentido e caracterização não só individual como por *cluster*.

No contexto da análise fatorial efetuada, a solução fatorial mais satisfatória foi a de sete fatores, que permitiram explicar 65% da variância total das respostas obtidas na ordenação dos cartões<sup>12</sup>.

Os sete fatores correspondem a diferentes repertórios de consumo de notícias pela relevância que lhes é atribuída pelos indivíduos, cada um contendo: (1) um conjunto de participantes de determinado perfil demográfico, descritivo do “tipo de pessoas” que constituem esse mesmo repertório (Schrøder, 2015a) e (2) um *ranking* dos *media* noticiosos mais/menos importantes na vida quotidiana dos inquiridos, no conjunto da lista de 36 *media* e conteúdos noticiosos presentes nos

12. Ver apêndice “Factor and scores Portugal\_7 factor solution”.

cartões (ver apêndice “Q cards”). Tratando-se de um projeto de pesquisa comparativo internacional, é de referir que as categorias, os tipos de formatos noticiosos e a própria terminologia adotada tiveram de ser alvo de uma standardização entre os países participantes, por forma a permitir comparações e sistematicidade nos resultados.

A análise dos repertórios de consumo de notícias foi baseada em categorias que nos permitissem traçar um retrato das preferências noticiosas mais salientes, examinando, em particular, os seguintes aspetos: os *media* noticiosos que ocuparam os cinco primeiros lugares (top 5) em cada repertório; o tipo de publicação impressa mais relevante; a posição da televisão de serviço público, dos canais televisivos de informação em contínuo (transmissão 24 horas) ou dos agregadores de notícias; os *media* sociais, o tipo de notícias de rádio ou as publicações digitais mais importantes, entre outros aspetos (Schrøder, 2015a).

Apresentando este estudo uma matriz qualitativa (desde o procedimento das entrevistas até à análise dos discursos inerentes às mesmas) e embora utilize uma metodologia de orientação quantitativa como a análise fatorial (por forma a identificar tipologias e padrões de consumo noticioso), importa aqui enfatizar que a presente pesquisa não tem qualquer ambição ou objetivo de ser representativa. Considerando, aliás, as questões que se colocam relativamente à validação das pesquisas qualitativas, Kim Schrøder (1999) tem dado um contributo valioso no sentido de explicitar que nas investigações de orientação qualitativa o investigador tem de suportar sobretudo na reflexão constante relativamente às tipologias encontradas, sem se preocupar com a ideia de representatividade. Indo, aliás, mais além relativamente às questões da validação e da credibilidade da pesquisa, fundamentais quando estamos a trabalhar em contexto de metodologias qualitativas, João Amado e Cristina C. Vieira (2014) assinalam a necessidade de manter a fiabilidade dos dados recolhidos, sobretudo com o objetivo de particularizar e não tanto de generalizar em grande escala.

#### **4. Discussão e resultados: repertórios de consumo mediático em Portugal**

Na sequência do que anteriormente explicitamos, distinguimos, pois, sete repertórios mediáticos, a que atribuímos uma designação que pudesse ser ilustrativa do respetivo padrão de consumo noticioso: *Adeptos de Media de Qualidade* (R1); *Consumidores de Notícias de Rádio e de Televisão* (R2); *Aficionados por Notícias de Televisão, Consumidores de Imprensa e Não Utilizadores de Media Sociais* (R3); *Apreciadores de Atualizações e de um Consumo Rápido de Notícias* (R4); *Aficionados por Media Online e Media Sociais* (R5); *Adeptos de Jornais Online e Não Consumidores de Notícias de Rádio* (R6); e *Consumidores de Notícias de Televisão, Imprensa e Media Sociais/Online* (R7).

O Quadro 1 mostra as características demográficas predominantes (perfil demográfico – sexo, idade, nível educacional) e o top 5 dos *media* noticiosos de cada repertório.

Quadro 1. Repertórios Mediáticos

	<b>Top-5 <i>Media</i> Noticiosos</b>	<b>Perfil demográfico</b>
<b>Adeptos de <i>Media</i> de Qualidade (R1)</b> (10 participantes)	Jornais nacionais de qualidade online; notícias de jornais/rádios/televisões internacionais/estrangeiras online; jornais nacionais diários e de qualidade (em papel); blocos informativos numa rádio generalista privada; revistas informativas nacionais ou jornais semanais de qualidade (em papel).	Sexo feminino e masculino (equilíbrio), menos de 60 anos, nível educacional elevado/intermédio
<b>Consumidores de Notícias de Rádio e de Televisão (R2)</b> (6 participantes)	Temas “mais sérios” da atualidade num canal de rádio generalista e/ou canal de rádio informativo com transmissão 24 horas; notícias transmitidas pela televisão e/ou temas da atualidade em canais nacionais com 24 horas de transmissão; noticiário nacional transmitido num canal de serviço público; blocos informativos numa rádio generalista de serviço público; notícias no Facebook.	Sexo feminino e masculino (equilíbrio), menos de 60 anos, nível educacional baixo
<b>Aficionados por Notícias de Televisão, Consumidores de Imprensa e Não Utilizadores de <i>Media</i> Sociais (R3)</b> (7 participantes)	Temas “mais sérios” da atualidade (em programas de análise, debates, noticiários, etc.) transmitidos pela televisão; notícias e/ou temas da atualidade transmitidos pela televisão a partir de <i>media</i> internacionais/estrangeiro; notícias de sites exclusivamente online; noticiário nacional transmitido num canal televisivo privado; revistas informativas nacionais ou jornais semanais de qualidade.	Sexo masculino, mais de 35 anos, nível educacional baixo/intermédio
<b>Apreciadores de Atualizações e de um Consumo Rápido de Notícias (R4)</b> (3 participantes)	Notícias acedidas através de agregadores, serviços de notícias personalizados ou portais de notícias; noticiário televisivo regional/local; blocos informativos numa rádio generalista privada; temas “ligeiros” da atualidade (em programas de análise, debates, noticiários, etc.) transmitidos pela televisão; noticiário nacional transmitido num canal televisivo privado.	Sexo feminino, mais de 35 anos, nível educacional baixo/intermédio

<b>Aficionados por <i>Media Online e Media Sociais</i> (R5)</b> (3 participantes)	Notícias no Facebook; notícias de sites exclusivamente online; notícias dos <i>media</i> noticiosos partilhadas por email ou SMS (incluindo newsletters); notícias dos <i>media</i> noticiosos distribuídas por <i>media</i> sociais de partilha de vídeo; notícias acedidas através de agregadores, serviços de notícias personalizados ou portais de notícias.	Sexo feminino, mais de 35 anos, nível educacional elevado
<b>Adeptos de Jornais Online e Não Consumidores de Notícias de Rádio (R6)</b> (2 participantes)	Notícias noutros <i>media</i> sociais; jornais diários gratuitos e online; jornais nacionais (ou regionais) tablóides e online; jornais nacionais de qualidade online; temas “ligeiros” da atualidade (em programas de análise, debates, noticiários, etc.) transmitidos pela televisão.	Sexo feminino, menos de 60 anos, nível educacional elevado/intermédio
<b>Consumidores de Notícias de Televisão, Imprensa e <i>Media Sociais/Online</i> (R7)</b> (4 participantes)	Noticiário nacional transmitido num canal televisivo de serviço público; noticiário nacional transmitido num canal televisivo privado; blogs com notícias; notícias no Facebook; notícias nacionais (ou regionais/locais) de rádios e televisões privadas online.	Sexo feminino e masculino (equilíbrio), entre 18 e 34 anos, nível educacional baixo/intermédio

---

Embora as características demográficas não tenham como objetivo validar a consistência desses mesmos repertórios (Schrøder 2015a), os perfis demográficos dos participantes (em termos de sexo, idade ou nível educacional) são, de uma forma geral, plausíveis para os repertórios mediáticos correspondentes. Por exemplo, no R1 (*Adeptos de Media de Qualidade*), a maioria dos seus participantes são jovens ou de meia-idade e têm níveis educacionais elevados; já no R3 (*Aficionados por Notícias de Televisão, Consumidores de Imprensa e Não Utilizadores de Media Sociais*), a maioria dos seus participantes é do sexo masculino, tem mais de 35 anos e apresenta níveis educacionais baixos/intermédios.

Observando o *ranking* de preferências noticiosas dos sete repertórios e a sua orientação para plataformas tradicionais ou novos *media*, podemos dizer que essa orientação é mista nos repertórios 1, 4, 6 e 7, enquanto nos repertórios 2 e 3 a tendência é para o uso de plataformas convencionais; pelo contrário, os participantes do R5 mostram uma clara preferência pelos *media* online.

Apresentamos, de seguida, uma caracterização de cada um dos repertórios complementada pela análise qualitativa das entrevistas efetuadas com os 36 participantes, prestando particular atenção às dimensões de “valor percebido” dos *media* noticiosos mais salientes em cada perfil.

### **Adeptos de Media de Qualidade (R1)**

Os participantes neste repertório mostraram uma destacada preferência pelos *media* de qualidade, especialmente em plataformas online e, em particular, pela imprensa (em papel ou online,

diária ou semanal). As notícias no teletexto da televisão e as notícias regionais/locais obtiveram das pontuações mais baixas.

Através da análise das entrevistas é possível observar que os participantes deste repertório associam, de modo claro, a importância da imprensa de qualidade à dimensão de *conexão pública*, na aceção de sentimento de pertença. De acordo com Couldry et al. (2007, 2008), a conexão pública mediada pode ser definida como o conteúdo noticioso ou a prática de consumo de media que contém uma orientação para assuntos de interesse coletivo ou partilhado. Kim Schrøder (2015b, 2015c) alargou este mesmo conceito para incluir qualquer conteúdo noticioso que contribua para manter relações entre as redes interpessoais e a sociedade de uma forma geral, fazendo por isso a distinção entre “*valor democrático percebido*” (que remete para o cidadão e a sua identidade enquanto tal) e entre “*valor quotidiano percebido*” (que remete para as redes de relação interpessoais do passado e do presente).

Por um lado, a imprensa de qualidade apresenta um “*valor democrático percebido*” quando se entende que permite a construção de conhecimento e de opinião sobre temas de interesse coletivo, nomeadamente, assuntos de âmbito nacional, internacional, ou ainda acontecimentos-chave. Por outro lado, a imprensa de qualidade também tem um “*valor quotidiano percebido*”, em particular quando remete para a ideia de “comunidade”:

Os jornais que eu mais uso funcionam como a minha comunidade. Além dos amigos e das outras pessoas que eu considero que tenham uma opinião válida para mim, os jornais que eu consumo também funcionam nesta mesma atitude, entende? De modo que podemos transformar os jornais que eu leio (o desportivo e o Público), como mais duas pessoas que tenham opiniões. Não mudam (a minha opinião), mas influenciam. Contam muito para mim (Sexo masculino, entre 35 e 60 anos, nível educacional elevado).

Contudo, o *preço* elevado dos jornais de qualidade ou das revistas de informação geral (em papel) pode constituir um sério obstáculo às recompensas que poderiam ser experienciadas através da sua utilização. Com efeito, alguns dos inquiridos sublinharam o facto de terem deixado de comprar jornais de qualidade apesar de o fazerem frequentemente no passado, devido precisamente ao preço (elevado) mas também ao acesso fácil a conteúdos noticiosos de qualidade online. Outros disseram que deixariam de comprar jornais em papel a curto prazo. No entanto, um dos participantes sublinhou o *apelo tecnológico*, ligado à *quantidade de tempo disponível* (por exemplo em férias), dos jornais em papel:

Em férias, por acaso, até tenho a tendência para ler muito mais jornais ou revistas. Para a praia, não vou levar um dispositivo como o ipad, mais depressa vou comprar o jornal e, portanto, se calhar vou estar a regressar a algo que não compro regularmente, porque tenho a assinatura digital. Mas como tenho mais tempo, páro no quiosque, vou comprar uma revista que goste de ler, uma Visão ou uma Sábado, se tiver um tema que realmente me interessa. Às vezes até mais que um jornal ou revista, se for preciso (Sexo masculino, entre 18 e 34 anos, nível educacional intermédio).

## Consumidores de Notícias de Rádio e de Televisão (R2)

As notícias de rádio e televisão foram as que colheram a maior parte das preferências dos participantes deste repertório, ocupando sete das dez primeiras posições no que respeita ao *ranking* dos *media* noticiosos neste contexto. Pelo contrário, as notícias em sites exclusivamente online, no teletexto da televisão ou em sites de media estrangeiros/internacionais foram considerados como tendo pouca importância na vida quotidiana destes inquiridos.

A *adaptabilidade às situações* faz com que a rádio e a televisão sejam percecionados como tendo valor – são descritos como *media* adaptados ao tempo e local de utilização, o que enfatiza “a clara inter-relação que as rotinas e os hábitos diários desempenham na organização de espaços familiares e no fornecimento de uma sensação de continuidade” (Peters, 2016, p. 19). As notícias de televisão estão associadas ao espaço privado do lar, como algo que é possível partilhar com a família (Schröder, 2015b, p. 136) e consumir em particular durante as refeições (pequeno-almoço, almoço, jantar). Já as notícias de rádio podem ser escutadas em qualquer sítio, mas em especial durante as deslocações. Tanto o consumo de televisão como o consumo de rádio permitem desempenhar, em paralelo, outras tarefas da vida quotidiana:

A rádio oiço maioritariamente no carro, ao mesmo tempo que estou a fazer o caminho de casa (...). O estar a ouvir as notícias não me impede de estar a fazer o transporte para casa e a mesma coisa com o telejornal. Ao mesmo tempo que estou a ver o telejornal consigo estar ou a fazer o jantar ou estar a fazer outras coisas quaisquer na sala ou estar a trabalhar no computador, ao mesmo tempo que estou a ver as notícias sem nunca estar preso somente a uma coisa. E isso permite outra gestão do tempo (Sexo masculino, idade entre 18 e 34 anos, nível educacional intermédio).

## Aficionados por Notícias de Televisão, Consumidores de Imprensa e Não Utilizadores de Media Sociais (R3)

Os participantes deste repertório mostraram preferência por notícias de televisão e/ou temas “mais sérios” da atualidade<sup>13</sup> bem como notícias de imprensa (em papel), nomeadamente jornais semanais de qualidade, revistas de informação geral e publicações locais/regionais. Foi atribuída pouca importância aos *media* sociais no consumo de notícias.

Os temas mais sérios da atualidade transmitidos pela televisão (bem como as notícias de publicações locais impressas) são vistos como uma forma de conhecimento sobre o mundo e sobre

---

13. A distinção entre temas mais sérios e mais ligeiros da atualidade baseia-se na distinção clássica entre *hard news* (notícias de internacional, política, economia, saúde ou educação) e *soft news* (notícias de desporto, cultura, celebridades ou *lifestyle*) (Patterson, 2003). Estas categorias analíticas refletem uma divisão convencional entre “imprensa de qualidade ou séria” e “imprensa popular” e foram utilizadas na tipologia de conteúdos noticiosos (v. apêndice “Q cards”) utilizada por todos os países participantes deste projeto de pesquisa internacional e alvo de uniformização para permitir comparações entre resultados nacionais. No entanto, atualmente, podemos afirmar que a contaminação entre as lógicas comerciais, profissionais e tecnológicas não permitem estabelecer uma distinção clara, ou imediata, entre notícias *soft* e *hard* ou entre os meios que têm um dos tipos de informação e não o outro. A crescente hibridização dos *media* no contexto digital e num mercado em que a diferenciação tende a diminuir tem aproximado os diferentes meios entre si (Figueiras, 2017b).

assuntos de interesse público, em especial quando estes evidenciam uma ligação às vidas e às redes interpessoais dos inquiridos, sendo por isso entendidos como tendo *valor quotidiano* na dimensão de *conexão pública*:

[Programas de análise, debates transmitidos pela televisão em direto] Sim, eu acho que são bem interessantes e sempre se aprende alguma coisa sobre temas específicos da atualidade. Vi um dia falarem sobre a questão das amas que maltratam as crianças. Vários programas nesse dia discutiram esse tema. E foi bem interessante e muito importante, porque dá para conhecer coisas de que não temos noção. Por acaso, nunca precisei de ama porque quando vim para cá os meus filhos já foram para a escola. Mas vejo pessoas que precisam e realmente é muito complicado ter confiança numa pessoa dessas (Sexo feminino, entre 18 e 34 anos, nível educacional intermédio).

#### **Apreciadores de Atualizações e de um Consumo Rápido de Notícias (R4)**

Os participantes deste repertório preferem atualizações frequentes de notícias através de diversos tipos de media em diferentes plataformas. Com efeito, o consumo de notícias através de agregadores, serviços de notícias personalizados ou portais de notícias ocupa a primeira posição do *ranking* de preferências e outros formatos – como os temas “ligeiros” da atualidade transmitidos pela televisão, os blocos informativos numa rádio generalista privada, os noticiários nacionais transmitidos num canal privado ou os jornais diários gratuitos em papel – também foram percebidos como tendo bastante relevância na vida quotidiana.

Os inquiridos expressaram a importância de não desperdiçar muito tempo no consumo de notícias, mas ao mesmo tempo tentam estar atualizados e informados sobre acontecimentos atuais:

Eu de qualquer forma sinto necessidade, até pelo preenchimento da vida, de *flashes* noticiosos com constantes atualizações (...). Dá perfeitamente para termos uma noção sobre aquilo que se está a passar (Sexo feminino, entre 35 e 60 anos, nível educacional baixo).

Se houver alguma coisa que me desperta o interesse, uma notícia interessante, sou capaz de ligar um canal específico de notícias para atualizar essa notícia, para ver o que é importante. E depois só volto a ver televisão novamente à hora do jantar, às oito horas. Rádio costume [ouvir] mais quando ando de carro. É aí que normalmente oiço as notícias das 9.30 [horas]. Porque não são notícias cansativas, são curtas, concisas, abrangem o essencial (Sexo feminino, mais de 61 anos, nível educacional intermédio).

#### **Aficionados por Media Online e Media Sociais (R5)**

As notícias de sites exclusivamente online e os *media* sociais ocupam o top 5 das preferências noticiosas deste repertório. As notícias de imprensa (em papel ou online) e as notícias de rádio foram percecionadas como tendo pouca importância.

Para estes participantes, consumir notícias é uma experiência social, encontrando-as no Facebook e noutros *media* sociais, ou recebendo-as por SMS ou email, quase sem ter que procurar ativamente por elas (Swart et al., 2016, p. 9).

Consulto o Facebook e através dele chego às notícias. Como tenho uma seleção no Facebook de muitos jornalistas e de pessoas ativamente empenhadas que republicam muito aquilo que veem, fazem muita partilha de informação, o que acontece é que através dessas pessoas chego às notícias e a textos sobre comentários e por aí fora. É muito raro eu ir diretamente ao site dos jornais ou das televisões, é muito raro, acontece mas é muito raro (Sexo feminino, entre 35 e 60 anos, nível educacional elevado).

A atribuição de importância a fontes noticiosas exclusivamente online, a blogues ou a notícias online que não sejam distribuídas por *media* noticiosos/profissionais (por exemplo, ONGs, Unesco, Greenpeace, etc.) pode também apontar para uma falta de ligação às marcas de *media* tradicionais (*ibidem*, p. 8).

### **Adeptos de Jornais Online e Não Consumidores de Notícias de Rádio (R6)**

Os jornais online (quer tablóides, quer de qualidade) dominam as preferências dos participantes deste repertório, bem como notícias nos *media* sociais e na televisão. As notícias de rádio obtiveram as pontuações mais baixas.

Ao contrário dos participantes no R5, os inquiridos que pertencem a este perfil tendem a consumir notícias de um modo ativo (*lean-forward mode*) em detrimento de um modo mais passivo (*laid-back mode*) (Swart et al., 2016, p. 8), visitando os sites e as aplicações dos jornais utilizando múltiplos dispositivos (computador, *tablet*, *smartphone*) para procurar mais informação sobre notícias que lhes interessem. O modo ativo de consumo noticioso relaciona-se com a dimensão de *valor quotidiano percebido* para esta participante (bióloga de profissão):

Quando é uma notícia que quero saber muito procuro em todas as vias, de todas as maneiras, todas as formas, pelo tablet, pelo telemóvel... Porque às vezes é uma notícia que em termos de noticiário é dada de uma forma mais célere, mais rápida, e eu quero saber um bocadinho mais... pronto e faço isso. Sou eu que pesquiso. Quando são coisas mais banais, não (...) Porque às vezes [as notícias] são base para fazer testes, notícias de ciência lá vou eu... Portanto, é muito importante (Sexo feminino, entre 35 e 60 anos, nível educacional elevado).

### **Consumidores de Notícias de Televisão, Imprensa e Media Sociais/Online (R7)**

Os participantes deste grupo mostram preferências semelhantes à do R3 (notícias de televisão e notícias de imprensa em papel, nomeadamente publicações locais/regionais) mas a grande diferença reside na elevada importância atribuída aos *media* sociais e aos *media* online, em particular os blogues, as notícias no Facebook ou as notícias distribuídas por *media* sociais de partilha de vídeo. As revistas profissionais e políticas (de sindicatos, de associações profissionais, etc.) não são consideradas importantes.

Ao fim de semana tenho mais disponibilidade, pego nas revistas que durante a semana só vejo online e passo mais tempo a ler as notícias... Às vezes, no café, ao pequeno-almoço, porque é o dia em que tomo o pequeno-almoço fora. Ou então, mesmo

durante o dia se estiver em casa e não tenho nada para fazer possivelmente pego num jornal ou vou ver online. (Sexo feminino, entre 18 e 34 anos, nível educacional baixo)

O mesmo participante sublinha, no entanto, que o consumo de notícias através da televisão depende da utilização feita pelos pais, resultando por isso de *pressões normativas* (a opção por práticas que estão em conformidade com normas sociais onde o indivíduo está inserido):

Vejo o noticiário porque os meus pais veem às refeições. Se calhar se vivesse sozinha não via... Toda a minha vida o meu pai comprava o jornal ao domingo e eu via o jornal porque ele comprava o jornal. Eu não compro.

### Considerações finais

O presente estudo sobre os comportamentos e as perceções pessoais acerca do lugar da informação e dos *media* no quotidiano dos indivíduos oferece uma compreensão complementar acerca dos sistemas mediáticos e suas transformações. Para isso, foram construídos sete repertórios mediáticos, de acordo com o respetivo padrão de consumo de notícias no contexto português. Os dados obtidos nesta pesquisa aprofundam, pois, o conhecimento sobre o consumo noticioso e mediático em Portugal, bem como a compreensão acerca da relação entre a sociedade e os *media*.

Os dados retratam de forma consistente um momento de mudança que resulta no surgimento de novas práticas quotidianas e espaços de consumo mediático associados à progressiva generalização das tecnologias móveis, à convergência, à personalização e à reconfiguração do papel dos utilizadores. A hibridização dos perfis de consumo mediático, nos quais a internet e as plataformas móveis estão mais presentes, tornam mais ubíquo e complexo o contacto com a informação. Não obstante, a narrativa da voragem tecnológica parece claramente desajustada de uma realidade, como a portuguesa, na qual os *media* tradicionais desempenham um papel dominante. Este estudo reforça, igualmente, a linha segundo a qual a formação dos repertórios mediáticos é um processo complexo profundamente ligado às práticas e rotinas do dia a dia e a processos de percepção de valor (Schrøder, 2012). A ênfase é colocada na relevância de uso e na consequente construção de padrões.

A análise empírica realizada permite-nos, assim, estabelecer uma relação entre o nível micro – individual – e o nível macro – sistema mediático – dos repertórios mediáticos. As preferências do consumo da informação revelam a importância dos *media* tradicionais, de onde se destaca a televisão (Martinho & Cardoso, 2017; ERC, 2015), o que ajuda a compreender porque é que a estratégia dos maiores grupos de *media* portugueses tem como eixo central o negócio da televisão e como este setor de atividade é fundamental para as empresas ganharem escala. Por outro lado, na nossa investigação verificamos que os *media* sociais estão integrados nas rotinas quotidianas dos inquiridos, o que está em linha com os trabalhos que revelam que os usos das redes incluem de modo mais residual o consumo de informação. Os nossos dados denotam ainda que os participantes privilegiam conceções normativas e institucionais de notícias produzidas pelos profissionais do jornalismo e onde a reputação do meio de comunicação social ressalta como um critério relevante na maioria dos repertórios mediáticos.

Como foi referido, este artigo resulta de uma investigação que se enquadra num projeto de pesquisa internacional cujo trabalho empírico pretende contribuir para a produção de conhecimento a, pelo menos, dois níveis: académico e científico, nomeadamente, sobre as condições atuais da paisagem mediática e democrática e, prático, ou seja, nos processos de tomada de decisão dos media noticiosos (Schrøder & Kobbernagel, 2010; Schrøder, 2015b). O uso dos media está fortemente relacionado com hábitos e práticas quotidianos que, por sua vez, moldam o “valor percebido” dos diferentes *media* noticiosos. Deste modo consideramos que a inovação, por si só, pode não ser decisiva nem determinar a utilização de determinados meios (Westlund, 2015).

Futuramente, e após a apuração de resultados por país participante, o referido projeto trará uma fundamental dimensão comparativa, quer em termos dos padrões de consumo noticioso nacionais (por repertórios ou, ainda, por tipos e categorias de *media* – por exemplo, o papel dos media de serviço público ou dos *media* sociais de acordo com diferentes sistemas mediáticos e realidades nacionais), quer em termos de uma análise transnacional dos conjuntos de dados obtidos pelas análises fatoriais em cada país.

### Referências bibliográficas

- Amado, J. & Vieira, C. C. (2014). A validação da investigação qualitativa. In J. Amado (coord.), *Manual de investigação qualitativa em educação* (pp. 357-369). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Anacom (2015). *Serviços móveis. Informação estatística. 1º trimestre de 2015*. Disponível em: [www.anacom.pt/streaming/SM\\_1T2015.pdf?contentId=1356833&field=ATTACHED\\_FILE](http://www.anacom.pt/streaming/SM_1T2015.pdf?contentId=1356833&field=ATTACHED_FILE)
- Correia, F. & Martins, C. (2017). Portugal – Media landscape. Disponível no site do *European Journalism Centre* (EJC) em: <https://medialandscapes.org/country/pdf/portugal>
- Couldry, N.; Livingstone, S. & Markham, T. (2007). *Media consumption and public engagement: beyond the presumption of attention*. London: Palgrave Macmillan.
- Couldry, N.; Livingstone, S. & Markham, T. (2008). ‘Public connection’ and the uncertain norms of media consumption. In K. Soper & F. Trentman (eds.), *Citizenship and consumption* (pp. 104-120). London: Palgrave Macmillan.
- Courtois, C.; Schrøder, K. C. & Kobbernagel, C. (2015). Exploring landscapes of news consumption cross-nationally. The use of Q methodology to fuse quantitative and qualitative approaches for increased explanatory power in comparative research. In F. Zeller, C. Ponte & B. O’Neill (eds.), *Revitalising audience research. Innovations in European audience research* (pp. 123-142). New York and London: Routledge.
- Couto, M.; Farate, C.; Ramos, S. & Fleming, M. (2011). A metodologia Q nas ciências sociais e humanas: O resgate da subjetividade na investigação empírica. *Psicologia*, 25 (2): 7-21.
- Davis, C. H. & Michelle, C. (2011). Q-methodology in audience research: bridging the qualitative/quantitative ‘divide’?. *Participations*, 8 (2): 527-561.
- Deuze, M. (2014). Media life and the mediatization of the lifeworld. In A. Hepp & F. Krotz (eds.), *Mediatized worlds: culture and society in a media age* (pp. 207-220). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- ERC (2015). *Públicos e consumos de media: O consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países*. Disponível em: [www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/consumos-de-media/estudo-publicos-e-consumos-de-media](http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/consumos-de-media/estudo-publicos-e-consumos-de-media).
- ERC (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. Disponível em: [www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/index.html](http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/index.html).
- Figueiras, R. (2017a). Primetime consociation: Portuguese punditry in-between media independence and political patronage. *European Journal of Communication*, 32 (4): 312-332. <https://doi.org/10.1177/0267323117710899>
- Figueiras, R. (2017b). *A mediatização da política na era das redes sociais*. Lisboa: Alêtheia.
- Figueiras, R. (2014). O sistema dos media em Portugal no contexto da globalização do século XXI. In I. F. Cunha & E. Serrano (eds.), *Cobertura jornalística da corrupção política: Sistemas políticos, sistemas mediáticos e enquadramentos legais* (pp. 176-195). Lisboa: Aletheia.
- Figueiras, R. & Ribeiro, N. (2013). New global flows of capital in media industries after the 2008 financial crisis: The Angola-Portugal relationship. *The International Journal of Press/Politics*, 18 (4): 508-524. <https://doi.org/10.1177/1940161213496583>
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2012). *Comparing media systems beyond the Western World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hasebrink, U. & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31: 369-387. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.023>
- Höijer, B. (2008). Ontological assumptions and generalizations in qualitative (Audience) research. *European Journal of Communication*, 23: 275-294. <https://doi.org/10.1177/0267323108092536>
- Katz, E.; Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4): 509-523.
- Kobbernagel, C. & Schröder, K. C. (2016). From everyday communicative figuration to rigorous audience news repertoires. A mixed method approach to cross-media news consumption. *MedieKultur*, 60: 6-31. <http://dx.doi.org/10.7146/mediekultur.v32i60.21302>
- Lee, H. & Yang, J. (2014). Political knowledge gaps among news consumers with different news media repertoires across multiple platforms. *International Journal of Communication*, 8: 597-617.
- Martinho, A. & Cardoso, G. (2017). Portugal. In N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos, D. A. L. Levy & R. K. Nielsen (eds.), *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, R. K. (2014). Political communication research: New media, new challenges, and new opportunities. *MedieKultur*, 56: 5-22. <http://dx.doi.org/10.7146/mediekultur.v30i56.9712>

- Nielsen, R. K. & Schrøder, K. C. (2014). The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news. An eight-country cross-media comparison. *Digital Journalism*, 2 (4): 472-489. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2013.872420>
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty and the internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- OBERCOM (2015). *Anuário da comunicação 2015*. Disponível em <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Anu%C3%A1rio-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-2014-2015.pdf>.
- Patterson, T. (2003). Tendências do jornalismo contemporâneo. Estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a democracia?. *Media & Jornalismo*, 2 (2): 19-47. Coimbra: Minerva.
- Perusko, Z.; Vozab, D. & Cuvalo, A. (2013). Audiences as a source of agency in media systems: Post-socialist Europe in comparative perspective. *Media Studies*, 11: 137-154.
- Peters, C. (2016). Spaces and places of news consumption. Authors' accepted manuscript. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo & A. Hermida (eds.), *The Sage handbook of digital journalism* (pp. 354-369). London: Sage.
- Santos, S. C. (2013). Do insucesso do DAB à expansão online: A estratégia digital da rádio pública portuguesa. *Observatório (OBS\*)*, 7 (2): 161-181.
- Schrøder, K. C. (2012). Methodological pluralism as a vehicle of qualitative generalization. *Participations*, 9 (2): 798-825.
- Schrøder, K. C. (2015a, May). *Audiences' news media repertoires as resources for public connection. Preliminary report from a cross-national comparative study*. Paper presented at the ICA Conference, San Juan, Puerto Rico.
- Schrøder, K. C. (2015b). Antigas e novas notícias: Audiências flutuantes, repertórios noticiosos e locais de consumo. *Parágrafo*, 2 (3): 125-139.
- Schrøder, K. C. (2015c). News media old and new - Fluctuating audiences, news repertoires and locations of consumption. *Journalism Studies*, 16 (1): 60-78. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.890332>
- Schrøder, K. C. (2012). Methodological pluralism as a vehicle of qualitative generalization. *Participations*, 9 (2): 798-825.
- Schrøder, K. C. & Kobbernagel, C. (2010). Towards a typology of cross-media news consumption: a qualitative-quantitative synthesis. *Northern Lights*, 8: 115-138.
- Schrøder, K. C. (1999). The best of both worlds? Media audience research between rival paradigms'. In P. Alasuutari (ed.), *Rethinking the media audience* (pp. 38-68). London: Sage.
- Swart, J.; Peters, C. & Broersma, M. (2016). Navigating cross-media news use. Media repertoires and the value of news in everyday life. *Journalism Studies* (online first): 1-20. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2015.1129285>
- Van Damme, K. (no prelo). In Flanders fields. News media repertoires in Dutch-speaking Belgium. *Participations*.

- Van Dijk, J. v. (2012). The evolution of the digital divide – the digital divide turns to inequality of skills and usage. In J. Bus, M. Crompton, M. Hildebrandt & G. Metakides (eds.), *Digital enlightenment yearbook* (pp. 57-75). Cambridge: Cambridge University Press.
- Westlund, O. (2015). News consumption in an age of mobile media: Patterns, people, place, and participation. *Mobile Media & Communication*, 3 (2): 151-159. <https://doi.org/10.1177/2050157914563369>
- Woodstock, L. (2014). The news-democracy narrative and the unexpected benefits of limited news consumption: the case of news resisters. *Journalism*, 15 (7): 834-849. <https://doi.org/10.1177/1464884913504260>



## A cobertura da morte de figuras públicas na imprensa portuguesa

Joana Martins Mota

Instituto Politécnico de Viseu

E-mail: joanalopesmartins@gmail.com

### Resumo

A morte assume relevância do ponto de vista das narrativas mediáticas e, quando conjugada com a proeminência das personalidades envolvidas no acontecimento, confere maior peso à decisão do que pode ou não ser notícia. Neste trabalho propusemo-nos analisar a cobertura da morte de 20 personalidades públicas em três jornais diários portugueses: Correio da Manhã, Diário de Notícias e Jornal de Notícias. Escrutinámos o tratamento mediático que foi feito da morte de António de Oliveira Salazar, Fernando Pascoal das Neves, Francisco Sá Carneiro, Joaquim Agostinho, António Variações, José Afonso, Carlos Paião, Miguel Torga, Beatriz Costa, António de Spínola, Vítor Baptista, Amália Rodrigues,

Sophia de Mello Breyner, Álvaro Cunhal, José Megre, Raul Solnado, José Saramago, António Feio, Angélico Vieira e Eusébio da Silva Ferreira. Encontrámos tratamentos similares em alguns casos e coberturas diferenciadas em outros. Compreendemos que a morte enquanto interrupção e alteração no curso da vida é tanto mais mediaticizada quanto maior foi o estatuto da personalidade que faleceu. Este estudo aponta não só no sentido da evolução das formas de tratamento dessa interrupção, como também invoca alguns mecanismos identificados nos jornais, concomitantes com a hiperconcorrência, a tendência para a espetacularização, a acentuação da tabloidização e com o fenómeno da pós-verdade.

Palavras-chave: morte; notoriedade; espetacularização; tabloidização; pós-verdade.

### Abstract

Death assumes great relevance from the point of view of media narratives and, when combined with the prominence of the personalities involved, gives greater weight to the decision of what may or may not be news. We propose to analyze the coverage of the death of 20 public figures in three Portuguese daily newspapers: Correio da Manhã, Diário de Notícias and Jornal de Notícias. We have scrutinized the media treatment of the death of Oliveira Salazar, Fernando Pascoal das Neves, Fran-

cisco Sá Carneiro, Joaquim Agostinho, António Variações, José Afonso, Carlos Paião, Miguel Torga, Beatriz Costa, António de Spínola, Vítor Baptista, Amália Rodrigues, Sophia de Mello Breyner, Álvaro Cunhal, José Megre, Raul Solnado, José Saramago, António Feio, Angélico Vieira and Eusébio da Silva Ferreira. We found similar treatments in some cases and different coverages in others. We understand that death as disruption and change in the course of life is all the more mediaticized the re-

Data de submissão: 2017-10-29. Data de aprovação: 2017-12-04.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



ater the status of the dead personality. This study not only points to the evolution of the ways of treating this disruption, but also invokes some mechanisms identified in the newspapers, concomitant with hyper-competition, the tendency towards spectacularization, the accentuation of tabloidization and post-truth.

### **A morte: entre o tabu e a ubiquidade nos media**

**A** morte é um acontecimento disruptivo, mesmo quando, inelutável, é já esperada. A disrupção provocada pela morte pode ser avaliada pelos comportamentos dos sobreviventes, pelos cerimoniais e, ainda, pelos ritos a ela associados. Desde as contemporâneas cerimónias fúnebres do mundo ocidental, aos rituais de separação entre o corpo e a alma das pequenas comunidades, cada povo e cada território utiliza os seus próprios meios e procedimentos, as suas próprias cerimónias e ritos, para se despedir de quem parte, para assinalar essa partida e, em alguns casos, a sua entrada em outro mundo.

Até à Idade Média a morte foi um acontecimento tratado com alguma familiaridade, sendo também romantizada e, de certo modo, admirada pela sua beleza, uma atitude distante das manifestações de choro e dor identificadas a partir da Idade Moderna (Ariès, 2010, p. 48). Hoje em dia, porém, sabemos que existe um distanciamento em relação à morte, causado, na opinião de autores como Norbert Elias (1987), pela sua perceção como um tabu, devido ao facto de, na sua essência, ser algo desconhecido. Se durante a Idade Média, tal como explica Ariès (2010), os sinais de dor eram exuberantes, nas sociedades contemporâneas a morte é menos pública do que então e as manifestações de luto têm um carácter mais discreto. Este distanciamento está patente no facto de atualmente se morrer mais nos hospitais e menos em casa, na ideia de que é preciso utilizar eufemismos quando se aborda o tema com as crianças e ainda nas próprias cerimónias fúnebres, que visam ultrapassar rapidamente o processo de dor.

Paralelamente a esta atitude de afastamento em relação à morte e ao morto, a par com o seu cariz mais privado, deparamo-nos com uma quase omnipresença do fenómeno nos meios de comunicação social. À primeira vista estes dois posicionamentos podem parecer contraditórios, uma vez que as mesmas sociedades ocidentais que encaram a morte como um tabu lhe dedicam tanta atenção nas manchetes de periódicos e aberturas de telejornal. Ultrapassada esta primeira ideia de oposição entre as duas realidades, compreendemos que quando falamos em medo da morte ou na ideia de morte como um tabu, falamos de um receio assente no medo da nossa própria finitude, que subsiste lado a lado com uma curiosidade quase mórbida pela morte dos outros.

Keith Durkin (2003) foi um dos investigadores que tentou explicar esta dualidade de posicionamentos em relação à morte e concluiu, referindo-se à realidade norte-americana, que a negação da morte é aparente, pois na verdade a população está em contacto constante com ela, pela sua presença na cultura popular, por exemplo, em séries televisivas, no cinema ou na música. Ainda assim, Durkin admite a possibilidade de uma outra explicação para esta atitude contraditória, que pode residir no facto de a negação efetiva da morte ser compaginável com uma necessidade intrínseca de saber mais sobre ela.

A dimensão negativa associada, em alguns casos, ao inesperado, dá à temática da morte nos *media* um elevado valor de noticiabilidade. No entanto, não basta que ela ocorra para que seja digna de notícia. A morte é um acontecimento comum, pelo que o efeito da sua noticiabilidade depende das condições da sua ocorrência. Em nosso entender, o carácter disruptivo da morte manifesta-se nas narrativas mediáticas, em particular, através de duas formas: do inesperado e da notoriedade. Sendo certo que o inesperado é um critério de noticiabilidade a ter em linha de conta, por vezes a morte esperada de uma personalidade de elevada notoriedade já é, por si só, garante de um tratamento mediático mais extenso. Foi a pensar nos diversos contextos de morte e dos próprio *media*, bem como nas mudanças inerentes ao sector da comunicação social, nos últimos 40 anos, que nos propusemos estudar a morte de 20 personalidades portuguesas falecidas nos últimos 47 anos. O objetivo desta análise foi o de analisar as narrativas mediáticas da morte de diferentes figuras públicas e a sua evolução ao longo do tempo. Tínhamos a certeza que a morte era um valor-notícia com bastante peso e estávamos também certos de que a notoriedade e o inesperado poderiam alavancar essa noticiabilidade. Por isso, ao analisar a presença da morte nas notícias procurámos estudar, em particular, o tratamento dos casos em que estão envolvidas figuras públicas. Combinámos, portanto, morte e notoriedade num só objeto de estudo, que nos propusemos clarificar analisando as páginas dos jornais que se seguiram à morte de 20 personalidades portuguesas.

### **O estudo: discussão dos resultados**

Foi objetivo desta investigação perceber como se trilhou o caminho nas últimas quatro décadas no jornalismo impresso português, no que diz respeito ao tratamento da morte de figuras públicas. Para isso fizemos uma análise de três jornais diários de referência: o Diário de Notícias, o Jornal de Notícias e o Correio da Manhã. Esta investigação partiu, assim, de uma pergunta: como evoluiu o tratamento mediático da morte de figuras públicas, na imprensa escrita portuguesa, nos últimos 40 anos?

O estudo integrou várias personalidades que faleceram em idades diferentes e com distintos reconhecimentos públicos (algumas já consagradas, outras com um promissor futuro por cumprir) e considerando os segmentos mais representativos da sociedade do espetáculo (política, arte e desporto).

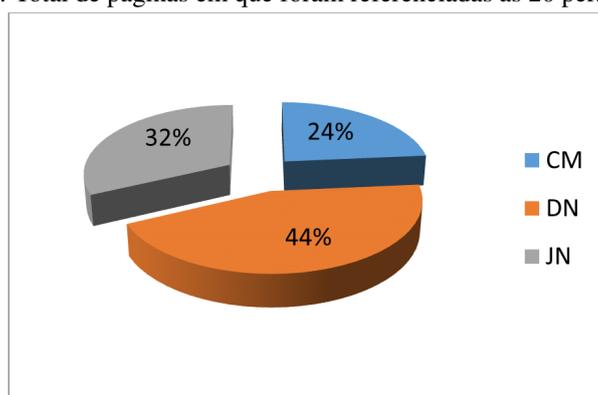
Optámos, nesta investigação, por uma análise quantitativa e por uma análise qualitativa do conteúdo das edições do Correio da Manhã, do Jornal de Notícias e do Diário de Notícias, no âmbito do tratamento noticioso que fizeram quando do falecimento de António de Oliveira Salazar, Fernando Pascoal das Neves (Pavão), Francisco Sá Carneiro, Joaquim Agostinho, António Variações, Zeca Afonso, Carlos Paião, Miguel Torga, Beatriz Costa, António de Spínola, Vítor Batista, Amália Rodrigues, Sophia de Mello Breyner, Álvaro Cunhal, José Megre, Raul Solnado, José Saramago, António Feio, Angélico Vieira e Eusébio da Silva Ferreira. O período temporal analisado foram os onze dias após a morte das figuras mencionadas e incluímos ainda na análise as edições do Correio da Manhã, do Diário de Notícias e do Jornal de Notícias das efemérides destas mortes: um mês, seis meses, um ano, dez anos e 20 anos.

Na análise quantitativa contabilizámos o número de páginas de cada edição em que a personalidade foi referenciada, o número de peças publicadas e as imagens respeitantes a essas mesmas peças. Registámos, também, os destaques nas capas dos jornais e as fotografias existentes nessas primeiras páginas. Seguidamente procedemos à distinção dos géneros jornalísticos de cada uma das peças. Já no âmbito da análise qualitativa, retirámos dos textos informativos todas as marcas de subjetividade, desde adjetivos a excertos que mostravam proximidade ou um tom de pesar.

### Páginas, peças e géneros jornalísticos

Após a análise foram encontradas 1226 páginas que referenciam a morte das 20 personalidades, nas 915 edições que integram o *corpus*. No que diz respeito às conclusões mais gerais do nosso estudo, percebemos que o Diário de Notícias foi o jornal que publicou o maior número de páginas, tendo referenciado as 20 figuras públicas em 544 das suas páginas (44%). Segue-se o Jornal de Notícias, que ocupou 393 páginas (32%) com os acontecimentos, e o Correio da Manhã, onde foram registadas 289 referências (24%) às personalidades (Gráfico 1).

Gráfico 1. Total de páginas em que foram referenciadas as 20 personalidades



Fonte: Dados recolhidos na pesquisa.

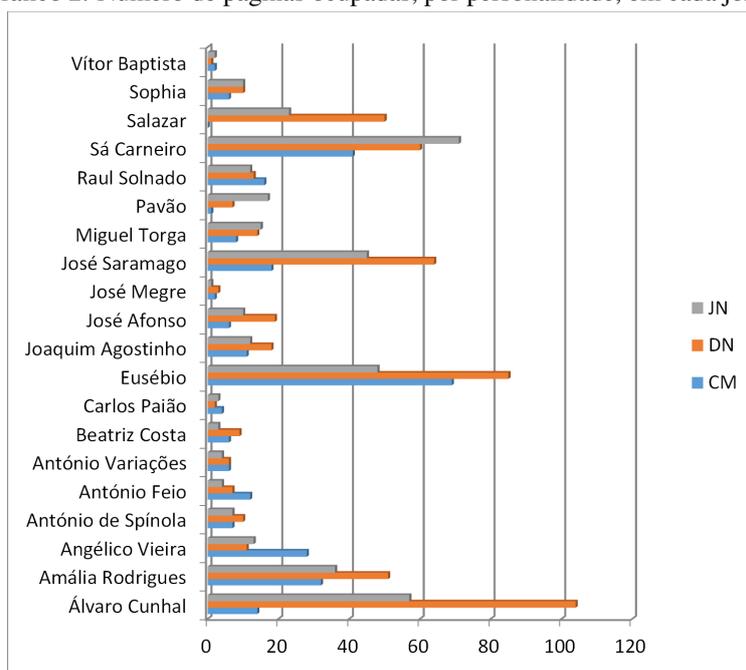
Quisemos perceber quem foram as personalidades a que cada jornal dedicou mais atenção, a fim de traçar uma tendência editorial associada a cada um dos diários. Assim, das 20 personalidades que integram o estudo, 12 foram alvo de maior cobertura por parte do Diário de Notícias: Álvaro Cunhal, Amália Rodrigues, Oliveira Salazar, António de Spínola, António Variações (*ex aequo* com o Correio da Manhã), Beatriz Costa, Eusébio, Joaquim Agostinho, José Megre, José Saramago, Sophia de Mello Breyner (*ex aequo* com o Jornal de Notícias) e José Afonso. O Correio da Manhã cobriu com maior extensão as mortes de Angélico Vieira, António Feio, António Variações, Carlos Paião, Raul Solnado e Vítor Baptista, figuras mais populares e consensuais, ainda que nos casos de António Variações e Vítor Baptista os percursos sejam um pouco mais fraturantes. O Jornal de Notícias destacou-se pela maior cobertura das mortes de Francisco Sá Carneiro, Miguel Torga, Pavão, Sophia de Mello Breyner e Vítor Baptista, a maioria dos quais com origem no Norte do país, tal como o próprio jornal.

Face aos dados expressos no Gráfico 2, a primeira conclusão a retirar é que o Diário de Notícias confere maior atenção às figuras dos setores da política, das artes e do desporto estando, entre estes, as figuras de maior relevo público deste estudo (Amália, Eusébio, José Saramago, Oliveira Salazar e Álvaro Cunhal), numa tentativa que nos pareceu de se aproximar da interpretação do impacto da vida e obra de cada uma das personalidades na vida pública nacional.

Por sua vez, a linha que podemos traçar face às personalidades que mereceram mais atenção por parte do Correio da Manhã, coloca este diário próximo da cultura do espetáculo e das celebridades (Angélico, António Feio, António Variações, Carlos Paião e Raul Solnado). Estas são também figuras que se distinguem por serem personalidades consensuais e pouco fraturantes junto do público popular do jornal.

Quanto ao Jornal de Notícias, a linha que une as cinco personalidades a que este jornal deu maior atenção parece ser a geografia. Podemos levar em conta que a sua vocação como jornal nacional sediado no Norte do país se traduziu numa maior atenção aos casos de figuras públicas oriundas da zona de influência do jornal: do Porto para cima. Assim, Vítor Baptista é a única personalidade natural do sul do país.

Gráfico 2. Número de páginas ocupadas, por personalidade, em cada jornal



Fonte: Dados recolhidos na pesquisa.

Considerando apenas as personalidades, e o destaque que a morte de cada uma delas mereceu no conjunto dos três jornais, percebemos que a personalidade cuja morte foi mais mediatizada

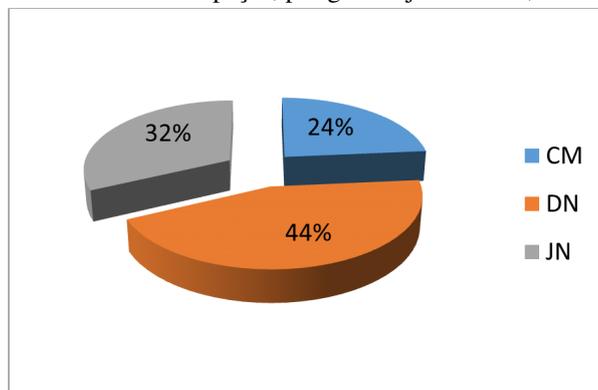
foi Eusébio, ocupando um total de 202 páginas. Segue-se Álvaro Cunhal, mencionado em 175 páginas dos periódicos e Sá Carneiro, em 172 edições.

Por outro lado, as personalidades cujas menções foram mais escassas são Vítor Baptista (cinco), José Megre (seis) e Carlos Paião (nove). No caso de José Megre, podemos compreender este menor grau de atenção pelo facto de a personalidade ser uma referência numa modalidade (automobilismo) cuja atenção mediática é menor. Quanto a Vítor Baptista, trata-se de uma figura afastada do mediatismo há cerca de 20 anos, pelo que a tendência de esquecer quem não está presente pode explicar a pouca cobertura da sua morte, ainda que durante a vida ativa o jogador tenha sido uma estrela do futebol. No entanto, poderíamos argumentar que também Eusébio esteve longe dos campos de futebol e, neste estudo, foi a personalidade cuja morte teve mais destaque. No caso de Vítor Baptista o que poderá estar em causa são as circunstâncias da sua vida, uma vez que apesar de ter sido um jogador da equipa principal do Sport Lisboa e Benfica, morreu na miséria, após um passado relacionado com drogas. Carlos Paião, por sua vez, pode ter tido uma morte menos mediatizada pelo facto de o acidente que o vitimou ter acontecido um dia após o incêndio do Chiado, em pleno mês de agosto, quando as redações se encontram mais desfalcadas em termos de recursos humanos, tendo direcionado os meios existentes para a cobertura do incêndio ocorrido no centro da cidade de Lisboa. Ainda assim, a pouca informação veiculada poderia ter sido compensada, por exemplo, com maior destaque alguns dias depois, algo que não sucedeu e que procuraremos explicar quando abordarmos o ruído em torno destes eventos.

Procurámos também aferir acerca das mortes com maior e menor taxa de cobertura no conjunto dos três jornais, no total dos onze dias após a morte e respetivas efemérides. O maior número de peças foi escrito por referência a Eusébio (420), seguindo-se Francisco Sá Carneiro (345) e Oliveira Salazar (277). Também aqui, o menor número de artigos escritos refere-se aos falecimentos de Vítor Baptista (cinco), José Megre (seis) e Carlos Paião (sete).

Os géneros jornalísticos foram um dos parâmetros incluídos neste estudo. Neste campo, a primeira conclusão a retirar (Gráfico 3) é que as breves são o género mais presente na análise e representam 29% do total de peças. As notícias foram o segundo género mais utilizado (26%) e em terceiro lugar aparecem os artigos de opinião (12%).

Gráfico 3. Número total de peças, por género jornalístico, nos três jornais



Fonte: Dados recolhidos na pesquisa.

Uma das conclusões que retirámos da análise prende-se com o facto de a biografia ser um género sempre presente quando é noticiada a morte de uma personalidade e de ela aparecer, sobretudo, no dia a seguir ao falecimento. A presença da biografia é, antes de mais, uma forma de recordar a importância que a personalidade assumiu durante a sua vida e exaltar os feitos que conquistou, os quais fazem parte da narrativa que tornou a figura pública numa celebridade. Se, como defende Gabler (2001, p. 5), a existência de uma narrativa é condição *sine qua non* para a constituição de uma celebridade, o nosso estudo revela que faz sentido que analisemos a biografia como um dos géneros onde essa narrativa mais se evidencia. Assim, a presença da biografia é um claro sinal da necessidade de fazer o balanço do que a personalidade alcançou em vida, uma espécie de juízo final que cimta a posição daquela figura e ajuda a legitimar o espaço que o jornal lhe consagra aquando da sua morte. Ariès (2010, pp. 36-38), quando fala sobre a história da morte no ocidente identifica como elemento de mudança nas atitudes perante a morte, entre a baixa e a alta Idade Média, a representação do que acontecia no quarto do moribundo. O historiador relata que muita da iconografia mostra uma espécie de balanço de vida do moribundo, como se, momentos antes da sua morte, o indivíduo se visse perante todo o seu passado, numa espécie de síntese entre o que fez de bom e o que fez de mau. A presença da biografia nos jornais relaciona-se com esta noção de juízo final, que se prende na ideia de sintetizar uma vida que chega ao seu fim físico. Ora, no caso das figuras públicas, os feitos são também públicos, pelo que cumpre ao periódico recordá-los, construindo uma narrativa, equivalente à “biografia da vida particular” que, na transição da Idade Média, Ariès (2010, p. 37) concluiu que era feita para os moribundos. No caso das figuras públicas, estamos perante uma biografia da vida pública, que se torna pertinente recordar após a sua morte, ou nos momentos de *co-memoração* desse evento.

Ainda no que diz respeito aos géneros jornalísticos, concluímos que as reportagens são o recurso para fazer a cobertura das cerimónias fúnebres e que as breves são utilizadas na descrição dessas mesmas exéquias para isolar pormenores ou eventos paralelos ao acontecimento.

Ainda a destacar a proliferação de géneros menos habituais noutras coberturas jornalísticas, como as cronologias, que complementam as biografias, constituindo-se quase como uma segunda

biografia, na tarefa de marcar os momentos mais importantes do percurso da figura pública. Por sua vez, as vozes, não sendo um género jornalístico, são representativas de 7% do total de peças. Estas servem, essencialmente, para ouvir outras personalidades sobre o desaparecimento de determinada figura pública. Para efeitos deste estudo, considerámos a existência de uma unidade de vozes sempre que as citações das personalidades ouvidas fossem contidas na mesma caixa ou coluna, encimadas pelo mesmo cabeçalho. No entanto, uma unidade de vozes contém, em todos os casos, várias personalidades que dão o seu testemunho sobre a figura pública falecida. É relevante assinalar a primazia deste género jornalístico, porque os jornais mostraram uma tendência para o utilizar, sempre que alguém morre, apesar de os restantes textos jornalísticos também integrarem reações e depoimentos de personalidades ouvidas no âmbito da morte da figura. Parece-nos, pois, que existe uma tendência para isolar num espaço próprio da página as reações e/ou depoimentos das personalidades ouvidas pelo jornal, como forma de lhes atribuir uma importância singular, algo que se assume como uma tendência a partir dos anos 90, pois nos casos analisados referentes às décadas de 70 e 80 não era comum verificar-se esta situação. Concomitantemente, o facto de estas vozes se constituírem num género próprio, tendencialmente paginadas autonomamente, ajuda a consolidar a importância da personalidade falecida: quanto mais importante for a figura pública, maior o grau de importância das vozes ouvidas e maior o número de pessoas que se manifesta nestas vozes.

No que toca às vozes, há a tendência de ouvir o Presidente da República e o primeiro-ministro ou um membro do governo. Muitas vezes notamos, ainda, que o ministro com a pasta da área de atividade em que a personalidade falecida se notabilizou faz parte da lista de pessoas a ouvir. Por outro lado, há casos, como o do cantor Angélico Vieira, em que as vozes são exclusivamente de colegas e amigos da personalidade, sendo a representatividade do Estado totalmente nula, uma vez que nenhum membro ou representante oficial do Governo ou do Estado é ouvido por nenhum dos jornais.

Optámos, pois, por discriminar os casos em que os dois mais altos representantes políticos são ouvidos pelos jornais. Os únicos casos em que todos os jornais analisados ouviram os dois principais representantes da nação foram os de Amália Rodrigues, Oliveira Salazar, António de Spínola, Eusébio ou José Saramago. De realçar que, quando da morte de Sá Carneiro, todos os jornais publicaram a reação do Presidente da República, mas aqui estávamos perante a terceira figura mais importante do Estado, que tinha acabado de falecer.

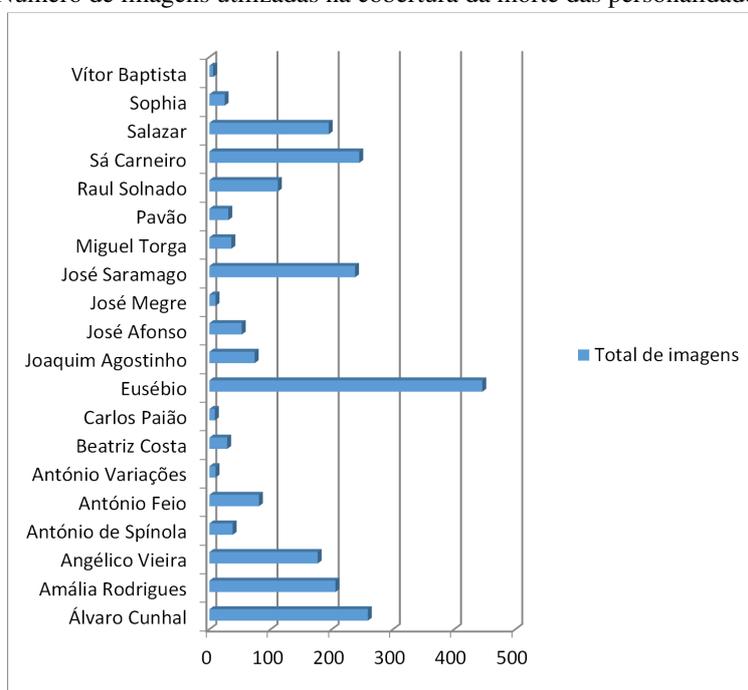
Os casos que não tiveram qualquer mensagem de condolências publicada nos jornais analisados por parte das principais figuras políticas do país dizem respeito às mortes de Angélico Vieira, António Variações, José Megre, Pavão e Vítor Baptista.

No caso de Sophia de Mello Breyner, por exemplo, o Correio da Manhã e o Diário de Notícias publicam a reação de Jorge Sampaio, mas não de António Guterres. Em vez do primeiro-ministro, é colocada a reação do ministro da Cultura, Pedro Roseta. António Guterres surge, no entanto, citado em declarações prestadas ao Jornal de Notícias.

### As imagens

Das 2280 imagens identificadas no conjunto dos 20 casos escolhidos para este estudo (Gráfico 4), Eusébio foi a personalidade cujo conteúdo representa maior número de fotografias utilizadas. Assim, 20% do total de imagens foram publicadas nos jornais referentes a Eusébio. Em segundo lugar, encontramos Álvaro Cunhal, cuja cobertura da morte originou a publicação de 259 imagens. Segue-se Sá Carneiro (245 imagens), José Saramago (238 imagens) e Amália Rodrigues (206 imagens). Em sentido contrário estão as personalidades cuja morte foi alvo de menos atenção por parte dos periódicos: Vítor Baptista, José Megre e Carlos Paião.

Gráfico 4. Número de imagens utilizadas na cobertura da morte das personalidades nos jornais



Fonte: Dados recolhidos na pesquisa.

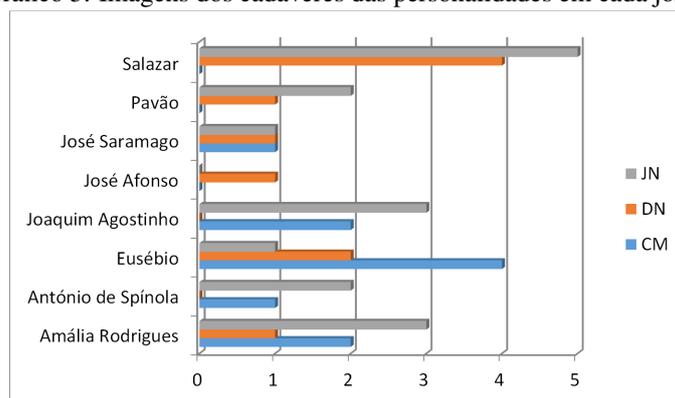
No âmbito do uso das imagens, outro aspeto que nos parece relevante prende-se com os casos em que essas mesmas imagens retratam os cadáveres das personalidades.

Autores como Folker Hanusch (2010) ou Barbie Zelizer (2010) argumentam que as imagens da morte nas notícias não são gráficas e procuram, até, esconder a morte. A realidade é que nem todas as personalidades levaram os jornais a publicar as suas imagens dentro do caixão. Em alguns casos isso deveu-se ao facto de o jornal não acompanhar o funeral da personalidade ou, até, de o funeral ter acontecido com o caixão fechado.

No total foram publicadas 37 fotografias dos corpos, sendo que destas 17 foram dadas à estampa pelo Jornal de Notícias, enquanto o Correio da Manhã e o Diário de Notícias publicaram dez imagens cada.

As 37 imagens de cadáveres em que se vê a presença do cadáver (Gráfico 5) dizem respeito a Salazar (nove), Eusébio (sete), Amália Rodrigues (seis), Joaquim Agostinho (cinco), António de Spínola (três), José Saramago (três), Pavão (três) e José Afonso (uma). Apesar de neste caso só terem sido analisados dois jornais (Diário de Notícias e Jornal de Notícias), Salazar é a personalidade mais vezes representada após a morte.

Gráfico 5. Imagens dos cadáveres das personalidades em cada jornal



Fonte: Dados recolhidos na pesquisa.

No total temos 37 imagens dos cadáveres das personalidades, o que representa 4,83% do total de fotografias publicadas junto dos artigos que fizeram referência à figura pública na sequência da sua morte. Parece-nos importante recordar aqui o estudo levado a cabo por Hanusch (2008, p. 315), que após analisar quatro jornais concluiu que das 351 imagens encontradas, só 16 eram fotografias onde era possível ver o corpo da pessoa falecida, ou seja, 4,56%.

De acordo com a perspetiva de Hanusch (2010, p. 77), hoje em dia são pouco frequentes as imagens da morte na imprensa. Indo ao encontro desta teoria, concluímos que as imagens mais antigas são mais gráficas do que as atuais, no sentido em que a maioria dos cadáveres retratados figura em jornais com, pelo menos, 20 anos: António de Spínola, José Afonso, Joaquim Agostinho, Pavão e Salazar. À medida que avançamos no tempo, os jornais parecem retrair-se e inibir-se de mostrar o corpo da personalidade, exceto em casos de personalidades que se distinguem pela sua notoriedade, como Amália, José Saramago ou Eusébio.

Aquando da morte de Joaquim Agostinho, em 1984, todos os jornais analisados mostraram, sem qualquer pudor, o corpo do ciclista exposto no caixão. Neste caso concreto, falamos de uma morte na sequência de um acidente do qual resultou uma fratura no crânio, pelo que a cabeça de Agostinho estava envolta em ligaduras, o que não inibiu os jornais de o retratarem de perto. Não podemos deixar de mencionar o ângulo mais tímido que os jornais adotaram a partir de 1999. No caso de Amália Rodrigues, por exemplo, os três jornais escolheram ângulos, ora panorâmicos, ora distanciados, de modo a não expor demasiado a imagem do cadáver ao leitor. No caso de José Saramago, o Correio da Manhã foi mais desinibido, mas o Diário de Notícias e o Jornal de Notícias optaram por uma fotografia que desfoca o rosto do morto. Já no que diz respeito a Eusébio, os

jornais não hesitaram em mostrar o cadáver de uma forma mais aberta do que nos outros casos, pondo fim ao que parecia ser um posicionamento de maior contenção.

Ainda que ao longo dos anos continuasse a ser mostrada a morte, os jornais passaram a fazê-lo, na maioria das vezes, recorrendo a uma simbologia (as flores ou o caixão fechado), de modo a esconder o corpo, possivelmente numa atitude de retração e respeito. Não queremos com isto dizer que os jornais não respeitem Amália, José Saramago ou Eusébio, nem sequer que não tenham respeitado as figuras que retrataram de caixão aberto durante os anos 80 e parte dos anos 90. Apenas salientamos a emergência de uma política da imagem, sustentada na bibliografia consultada, acerca da morte, a que, aparentemente, só as grandes figuras parecem escapar.

### **Primeiras páginas**

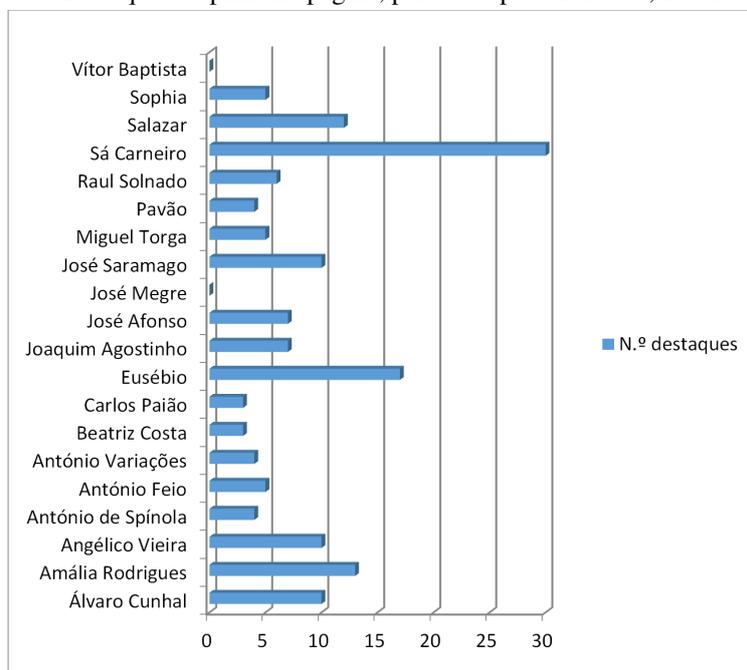
Outro dos aspetos que nos pareceu pertinente isolar e analisar é a presença das personalidades, após a sua morte, nas capas dos jornais analisados. Registámos 155 destaques de primeiras páginas, no total das 915 edições analisadas, sendo que a maioria são referentes ao Diário de Notícias (60), seguindo-se o Jornal de Notícias (55) e o Correio da Manhã (40).

Quanto ao tipo de destaques, aquele a que os jornais recorreram mais vezes foi a chamada, seguida da foto de capa, da manchete e da capa inteira. Registámos apenas dez referências nos 155 destaques identificados.

Francisco Sá Carneiro, Eusébio, Amália, Salazar e Álvaro Cunhal foram as cinco personalidades cuja morte foi mais destacada nas capas dos jornais (Gráfico 6). Em relação a Sá Carneiro é preciso recordar que o então primeiro-ministro morreu num acidente de viação em véspera de eleições presidenciais, pelo que, além da relevância da sua morte, que justificou alguns dos destaques de primeiras páginas, é preciso ter em conta que muitas vezes o seu nome surgiu também no contexto das notícias acerca da situação de incerteza política que a sua morte gerou, dada a proximidade das eleições presidenciais. Já no que toca a Salazar, o facto de o ex-Presidente do Conselho se encontrar em quarto lugar (sobretudo tendo em conta que só dois jornais foram analisados) não é imune à vigência do Estado Novo e a uma certa deferência, sobretudo por parte do Diário de Notícias, identificado como jornal oficioso do regime. A questão da censura não só cortava excertos dos textos, como também obrigava os jornais a publicar informações, pelo que a presença da morte de Salazar nas capas dos jornais não pode ser olhada de forma isolada dessa realidade.

O destaque das capas no que toca às restantes personalidades é mais ou menos equivalente. No entanto, parece-nos relevante elencar as personalidades cuja morte não fez parte das primeiras páginas dos jornais analisados. O falecimento de José Megre e Vítor Baptista não figurou em nenhuma das capas dos três diários. Ainda de referir o caso de José Afonso, que não foi referenciado em nenhuma primeira página do Correio da Manhã, sendo que motivou um total de quatro referências nas primeiras páginas do Diário de Notícias e do Jornal de Notícias.

Gráfico 6. Destaques de primeira página, para cada personalidade, nos três jornais



Fonte: Dados recolhidos na pesquisa.

As primeiras páginas comportam, muitas vezes, títulos e opções gráficas que se afiguram como sinónimo de empenho e mobilização e que, por vezes, podem ser interpretados como verdadeiros epitáfios. Ao longo do nosso estudo encontrámos alguns exemplos que mostram uma certa construção da memória coletiva, por parte do jornal, ao escolher frases que visam homenagear a personalidade falecida ou, ao contrário, optar pela economia das palavras, em jeito de recolhimento.

O primeiro exemplo foi encontrado após a morte de Amália Rodrigues. Até então os jornais, na maioria das vezes, fazem os seus títulos anunciando que morreu determinada personalidade, podendo então atribuir-lhe características, como no caso de Spínola, quando o Diário de Notícias escreve que “Morreu o símbolo da transição” (Diário de Notícias, 1996) ou de Beatriz Costa, quando se lê “Beatriz Costa - Morreu a menina de Lisboa” no Jornal de Notícias (Jornal de Notícias, 1996). No dia após o falecimento de Amália Rodrigues, o Diário de Notícias preencheu a primeira página com uma fotografia da fadista e, em baixo, uma pequena legenda, onde se dizia apenas “Amália, quis Deus que fosse o meu nome” (Diário de Notícias, 1999), deixando transparecer a intenção do jornal em deixar a imagem falar por si. O mesmo jornal foi mais longe após a morte de Álvaro Cunhal, visto que no dia seguinte publicou apenas uma imagem a preto e branco do ex-líder comunista, que ocupava a totalidade da capa, e sem qualquer título, legenda ou menção. Por baixo lê-se apenas “Reedição actualizada do especial DNA dedicado a Álvaro Cunhal” (Diário de Notícias, 2005).

Outro exemplo acontece a propósito da morte de Sophia de Mello Breyner. No dia seguinte, o Diário de Notícias escreve apenas “Sophia 1919-2004” em cima de uma imagem, a preto e branco, da poetisa (Diário de Notícias, 2004). Álvaro Cunhal é outro dos casos onde se registam estratégias semelhantes, com o Correio da Manhã a colocar também a data de nascimento e de morte junto da sua imagem (Correio da Manhã, 2005). O mesmo acontece no Diário de Notícias, após a morte de Eusébio (Diário de Notícias, 2014).

Com a morte de Álvaro Cunhal, o Jornal de Notícias opta por outra estratégia, publicando a fotografia do ex-dirigente do PCP e, ao lado, o título “tudo o que faz o verão subir a prumo chegou ao fim”, citação de Eugénio de Andrade, numa alusão à morte de ambos que aconteceu no mesmo dia (Jornal de Notícias, 2005). Raul Solnado é também exemplo destes títulos em formato de epitáfio. Podemos salientar a opção do Jornal de Notícias que, usando uma imagem do ator na sua juventude, adaptou uma conhecida frase sua e intitulou: “Faz o favor de ser feliz” (Jornal de Notícias, 2009). Exemplo semelhante, também no Jornal de Notícias, foi identificado após a morte de José Saramago, quando o periódico, em mais de meia página, por cima da imagem da personalidade, coloca entre aspas o título “A história acabou, não haverá mais nada que contar”, uma citação do livro Caim, da autoria do escritor (Jornal de Notícias, 2010).

### **O papel das efemérides e o cabide noticioso**

Com a análise das efemérides do falecimento das pessoas públicas, quisemos perceber o processo e o papel dos jornais na inscrição da memória pública, procurando assim verificar se e como eram recordadas as datas comemorativas da morte das personalidades em estudo. Por isso, incluímos a efeméride de um mês, pela proximidade à data da morte, seis meses, que se revelou inexistente, um, dez e vinte anos. A esta temporalidade esteve também subjacente a ideia de cabide noticioso, conceito assente no tempo cíclico e na memória, e um dos valores-notícia de seleção elencados por Nelson Traquina (2002). De acordo com este autor, o tempo pode ser pretexto para determinadas notícias, como é o caso dos aniversários.

A propósito das visitas periódicas aos cemitérios, Fernando Catroga (1999, p. 22) destaca a importância da recordação como forma de ressuscitar acontecimentos do passado, sobretudo quando falamos de aniversários coletivos (Dia de Todos os Santos) ou individuais. No caso das efemérides das personalidades que fizeram parte deste estudo, percebemos que, tal como diz Catroga, muitas vezes a comemoração da data, além de recordar a pessoa, visa também reintroduzir o acontecimento na vida presente e nas expectativas de futuro, em consonância também com a ideia de cabide noticioso.

Encontrámos eco desta ideia nas efemérides do primeiro ano após a morte de Francisco Sá Carneiro, em que o Diário de Notícias aproveita para recordar que a origem do acidente ainda não foi esclarecida.

Há casos em que a efeméride não existe com esse propósito e não há uma estratégia do jornal para recordar a personalidade falecida. Em alguns desses casos a personalidade e a sua morte são o cabide noticioso de outro acontecimento. Por exemplo, no dia em que se completaram dez anos da morte de Sophia de Mello Breyner Andresen os jornais publicaram uma peça sobre a trasladação do corpo da poetisa para o Panteão Nacional, que teria lugar nesse mesmo dia. O foco das notícias

foi a transferência dos restos mortais da escritora e nenhum dos jornais aproveitou a ocasião para recordar o seu trajeto. Nestes casos não é o jornal que traz à memória do público alguém que já faleceu. É a própria realidade que se impõe ao jornal, que, por sua vez, pode nem evocar a personalidade, mas sim centrar-se nos factos que ajudaram a trazê-la à lembrança. O facto de os restos mortais de Sophia serem trasladados para o Panteão Nacional marcaram a agenda noticiosa do 10.º aniversário da sua morte, pelo que a memória dos *media* é diferida por um acontecimento externo que condiciona as suas escolhas.

Exemplo disto mesmo são os seis meses após a morte de Francisco Sá Carneiro. Coincidentemente, na véspera, os filhos do primeiro-ministro falecido haviam recusado a condecoração que seria atribuída ao pai. Assim, as notícias surgem na edição daquele dia, mas nenhuma evoca os seis meses decorridos sobre a morte de Sá Carneiro.

Quando da primeira década após a morte de Francisco Sá Carneiro, havia sido inaugurada, na véspera, a nova aerogare no Porto, à qual foi dado o nome do ex-primeiro-ministro. Esta inauguração deu o mote para a efeméride. Se, por exemplo, o Correio da Manhã não aproveita o acontecimento para recordar o político, o Diário de Notícias relega a inauguração para segundo plano e foca o seu conteúdo noticioso na evocação da personalidade, enquadrando novamente a falta de conclusões em torno do acidente que vitimou Sá Carneiro. Também o programa de homenagens dedicado a Miguel Torga, e anunciado aquando dos dez anos sobre a sua morte, justificam grande parte dos conteúdos escritos pelo Diário e Notícias e Jornal de Notícias, ainda que os dois diários aproveitem para recordar o escritor. O primeiro ano após a morte de José Saramago também foi ancorado nas homenagens que visavam assinalar a data. O mesmo se verifica nos 20 anos após a morte de António Variações: a propósito da intenção da EMI-Valentim de Carvalho em lançar um álbum de homenagem ao cantor, o Correio da Manhã aproveita para fazer a sua biografia e fala na doença que o vitimou, a Sida, que, diz o jornal, à data “ainda era considerada a praga dos homossexuais” (Fidalgo, 2004).

Ainda de destacar os 20 anos após a morte de José Afonso. Apesar de estarem agendadas iniciativas para esse dia, nenhum dos jornais colocou o enfoque nessas homenagens. Curiosamente o ângulo foi o mesmo nos três diários: o olhar sobre os músicos das novas gerações e o legado que José Afonso representava para cada um deles. É um exemplo de como a efeméride pode ser explorada e amplificada, tendo por base não a memória diferida por um qualquer cabide noticioso oficial, mas pela agenda autónoma dos *media*, que julga a efeméride como um facto suficiente para se constituir como notícia. A exposição inaugurada aquando dos dez anos da morte de Amália Rodrigues também deu o mote para que os três jornais recordassem a fadista, mas todos foram mais longe e abriram a amplitude do tema, evocando a cantora e convocando articulistas para a recordarem. O facto, aliás, de o acontecimento ser foto de capa no Jornal de Notícias explica bem a relevância de Amália, mesmo dez anos após a sua morte.

As verdadeiras efemérides mediáticas serão, então, aquelas que não utilizam qualquer cabide noticioso e simplesmente evocam a personalidade, tendo por base uma opção editorial e não outros agendamentos exteriores. É o que acontece nos dez anos e nos vinte anos após o falecimento de Joaquim Agostinho, em que o Correio da Manhã, o Diário de Notícias e o Jornal de Notícias recordam o ciclista, a sua carreira e as circunstâncias da sua morte. O mesmo se verifica no primeiro aniversário da morte de Carlos Paião, por parte do Correio da Manhã, e no primeiro

ano após o falecimento de Amália Rodrigues no *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*. O mesmo se pode dizer da morte de Álvaro Cunhal, pois na passagem da primeira década sobre o acontecimento, o histórico líder comunista motivou a foto de capa do *Diário de Notícias* e uma entrevista de quatro páginas a Pacheco Pereira, seu biógrafo, sem nenhum acontecimento externo que motivasse a memória do jornal.

### A questão do ruído

Outra das conclusões que podemos retirar da análise efetuada neste estudo prende-se com o ruído que diminui o grau de atenção que algumas das mortes aqui estudadas tiveram por parte dos periódicos. Definimos ruído, porque se tratam de factos que perturbam a atenção dada ao falecimento de cada uma das personalidades. Mas podemos chamar-lhes também acontecimentos concorrentes, que disputam a atualidade em cada uma das edições. Com efeito, muitas vezes este ruído está diretamente ligado com os valores-notícia que assumem maior primazia em relação a outros de menor importância. Além disso, a questão do ruído determina o poder e a autonomia das personalidades de se imporem aos *media* e aos acontecimentos.

O incêndio no Chiado, um dia antes da morte de Carlos Paião, é um exemplo concreto de como a morte do cantor, sobretudo dadas as suas circunstâncias trágicas<sup>1</sup>, foi menos desenvolvida do que, presumivelmente, teria sido se o incêndio não tivesse ocorrido no dia anterior. Sobressai a ideia que os periódicos estavam demasiado centrados no incêndio e nas suas consequências, para poderem prestar a devida atenção à morte prematura de Paião. Soma-se a isto o facto de Paião ter falecido a 26 de agosto, que coincide com um período em que habitualmente as redações têm menos jornalistas. A cobertura da morte de Angélico Vieira, cujo falecimento se deu mais ou menos nas mesmas condições, poderia levar-nos a projetar uma cobertura similar em relação à morte de Carlos Paião, algo que não se verificou. Não desvalorizando a temporalidade de cada um dos acontecimentos e as mutações verificadas na noticiabilidade dos *media*, a explicação mais imediata para este tipo de disparidade prende-se com o impacte noticioso de um acontecimento como o incêndio do Chiado. Segundo Traquina (2002, p. 197), o dia noticioso significa que os acontecimentos do dia estão em concorrência uns com os outros, pelo que um acontecimento como o incêndio no Chiado, tendencialmente, impor-se-á a todos os restantes.

No entanto, e visto que incluímos onze edições pós-morte de cada personalidade, alguns dias depois, feito o rescaldo noticioso do incêndio, os periódicos poderiam ter recuperado a notícia da morte de Paião, algo que não aconteceu. Com isto fica provado que, por razões de coerência editorial, quando um acontecimento perde a sua oportunidade de ser noticiado, pode nunca mais recuperar dessa situação. No caso da morte de Paião, a sua secundarização prende-se, diretamente, com a particularidade do dia noticioso, mas, também, com a autonomia da personalidade. Se, em vez de Carlos Paião, o trágico acidente tivesse ocorrido com Amália, os jornais não deixariam de fazer uma cobertura massiva do acontecimento, não obstante o incêndio do Chiado. Com efeito, não são apenas os *media* que atribuem mais ou menos relevância às personalidades

---

1. Carlos Paião morreu no dia 26 de Agosto de 1988, com apenas 30 anos, a caminho de um espetáculo em Penalva do Castelo. O carro onde seguia embateu num camião que seguia em sentido contrário, causando a morte de mais um ocupante da viatura.

públicas. Quanto menos o reconhecimento público de uma personalidade estiver dependente dos *media*, maior a sua capacidade de ela se impor às contingências noticiosas do dia. Deste modo, não será possível pensar os acontecimentos mediáticos como uma pura produção dos meios de comunicação social: por vezes, o tratamento mediático está para além dos *media* e é-lhes socialmente imposto.

Também a final do Campeonato da Europa de Futebol, na qual Portugal defrontou a Grécia, no dia do funeral de Sophia de Mello Breyner, pode ter alterado o destaque dado à cobertura noticiosa do falecimento da poetisa. A sua morte foi noticiada e teve algum destaque nas primeiras páginas dos três jornais analisados. No entanto, o seu funeral acabou por não merecer qualquer destaque de primeira página, nem pelo Correio da Manhã, nem pelo Jornal de Notícias, tendo o destaque ido para a Seleção Nacional, que, na véspera, havia perdido, frente à Grécia, a final do Campeonato Europeu de futebol, tema que ocupou em exclusivo as primeiras páginas destes jornais. Neste âmbito, o Diário de Notícias foi o único a dar algum espaço ao funeral de Sophia, com uma chamada de primeira página sobre o acontecimento.

O ruído que afeta a noticiabilidade revela-se também no carácter excêntrico de António Variações e, na altura, da doença que o matou. De facto, a morte de António Variações foi um dos acontecimentos analisados com menos destaque nos jornais, apesar de gozar já de algum reconhecimento na sua vida pública e artística. Neste caso, seria de esperar que a morte de um jovem cantor desse que falar, sobretudo por ter falecido de uma doença ainda desconhecida. Paradoxalmente, parece-nos que talvez seja essa uma das justificações para o menor grau de atenção mediática que António Variações obteve. O músico foi uma das primeiras vítimas conhecidas de Sida, em Portugal e, face à estranheza e à complexidade que a doença ainda causava na altura, em alguns casos estigmatizada socialmente, talvez os jornais tivessem optado por secundarizar o falecimento de António Variações. A acrescentar a este facto, também a irreverência de António Variações e a estranheza que a sua imagem causava poderão também justificar o afastamento que os jornais assumiram aquando da sua morte.

No caso de António Variações, o Correio da Manhã foi o único jornal que usou a palavra Sida, mas em forma de interrogação: “a pneumonia surge como a hipótese mais consistente para justificar a morte de Variações, embora se avenge também a probabilidade de o cantor minhoto ter sido vítima de um invulgar síndrome pulmonar. A SIDA?” [sic] (Correio da Manhã, 1984).

Não sendo possível confirmar cabalmente esta hipótese, a sua pertinência decorre do conceito de clareza, um dos valores-notícias elencados por Galtung e Ruge (Galtung & Ruge, 1965), para quem um acontecimento que suscite muitas dúvidas dificilmente chegará a ser notícia. O mesmo diz Nelson Traquina (2002, p. 198) quando fala em simplificação, lembra que “quanto mais o acontecimento é desprovido de ambiguidade e de complexidade, mais possibilidades tem a notícia de ser notada e compreendida”.

Ainda que divulgar as causas da morte de alguém possa interferir com o seu direito de personalidade, não nos parece que o recato ético possa justificar a escassa cobertura da morte de António Variações. Ainda que estejamos perante uma doença diferente e socialmente não estigmatizada, os *media* não se recataram perante a enfermidade de José Afonso, que sofria de esclerose lateral amiotrófica, tendo sido a sua morte noticiada em todos os jornais.

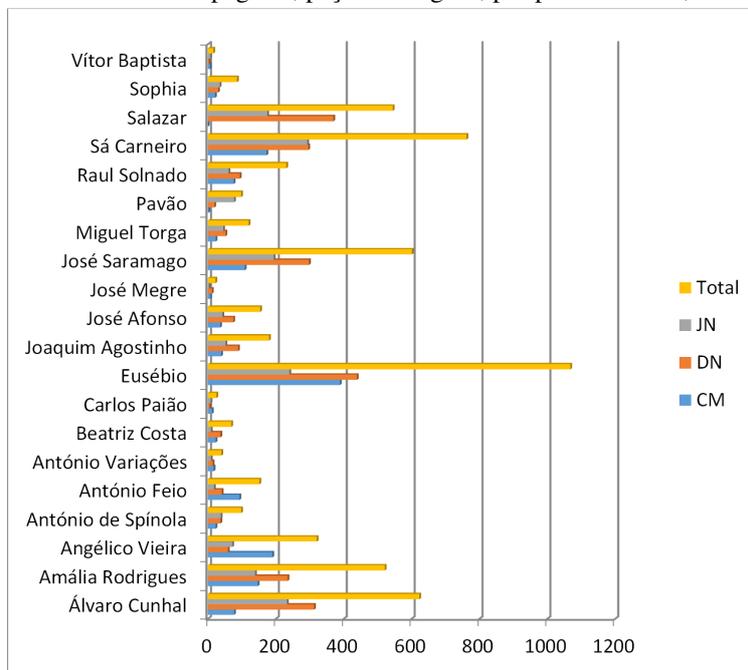
Nesta linha de pensamento, outro caso de ruído é o de Vítor Baptista, jogador do Benfica de grande êxito, mas que as circunstâncias da sua vida pessoal votaram ao esquecimento, após ter terminado a sua carreira. A vida do ex-jogador de futebol enquadra-se na tipologia de Chris Rojek (2001, p. 80), para quem o percurso de vida de uma figura pública pode resultar, tanto num processo de flagelação, como na desintegração do seu reconhecimento público (desintegração), como, ainda, na sua recuperação (redenção). No caso de Vítor Baptista, estaríamos perante um caso de flagelação, ou seja, degradação sistemática do seu *status* de celebridade, quer por motivos internos (auto-degradação), quer por motivos externos à personalidade (exo-degradação) (Rojek, 2001, p. 81). Os casos extremos de flagelação levam à desintegração, o que nos parece ser o caso de Vítor Baptista que se retirou do futebol aos 37 anos, por alegados problemas com drogas, e acabou a exercer a profissão de coveiro, em Setúbal, na miséria. Nestes casos, segundo Chris Rojek, os traços que caracterizavam a celebridade desaparecem por completo e já não podem ser recuperados, pelo que, aquando da sua morte dificilmente esta terá o impacto que teria se ele tivesse falecido antes do processo social e mediático de flagelação. O exemplo de Vítor Baptista espelha bem como uma personalidade pode atingir o seu auge e, face a circunstâncias pessoais, ir decrescendo em relevância até quase cair no esquecimento. Assim, o seu percurso de vida e o afastamento da vida pública representam o ruído que impediu os meios de comunicação social de atribuir à morte de Vítor Baptista o tratamento de uma figura proeminente do mundo do futebol.

### **Divergências e amplitudes**

Ao longo da nossa análise percebemos que a amplitude da cobertura da morte de cada uma das personalidades não é igual em todos os jornais e que estas divergências, muitas vezes, acontecem com base em critérios pouco claros.

Somando o número de páginas, número de peças e número de imagens publicados a propósito da morte de cada uma das personalidades (Gráfico 7), percebemos quem teve mais e menos destaque, bem como as possíveis divergências no tratamento. Eusébio foi a figura com mais presença mediática no conjunto dos três jornais, seguindo-se Sá Carneiro, Álvaro Cunhal, José Saramago, Salazar e Amália Rodrigues. Os nomes mais consensuais, ou seja, em que a cobertura foi mais equilibrada por parte dos três jornais, são os de Amália Rodrigues, António de Spínola, António Variações, Beatriz Costa, Carlos Paião, Eusébio, Joaquim Agostinho, José Megre, Miguel Torga, Raul Solnado, Sá Carneiro, Sophia de Mello Breyner e Vítor Baptista.

Gráfico 7. Número total de páginas, peças e imagens, por personalidade, em cada jornal



Fonte: Dados recolhidos na pesquisa.

Quanto às discrepâncias encontradas, elas são mais notórias no caso de Álvaro Cunhal, José Saramago, Pavão e Salazar. No caso de José Afonso, esta discrepância verifica-se na cobertura dos onze dias após a sua morte, mas desaparece quando analisamos o total de edições (incluindo as efemérides).

Assim, entre as conclusões a retirar desta análise, está o facto de a amplitude do tratamento noticioso da morte das personalidades poder estar condicionado, no caso das figuras políticas, pela orientação editorial do jornal em causa. No caso de António de Oliveira Salazar<sup>2</sup> é óbvio que o nível de tratamento foi ditado pelo facto de se tratar da morte do Presidente do Conselho em plena época de vigência do Estado Novo e da censura sobre a imprensa. Assim, a maior amplitude que a morte de Salazar teve no Diário de Notícias explica-se com base na orientação ideológica do título, assim como na menor relevância encontrada no Jornal de Notícias pode ser justificada pelo facto de este periódico ser, desde início dos anos 50 do século XX, um órgão de oposição velada ao regime.

No entanto, há outros casos mais recentes que levantam dúvidas. A morte de Álvaro Cunhal, José Afonso e de José Saramago são disso um exemplo.

2. Nos onze dias após a sua morte, o Diário de Notícias mencionou António de Oliveira Salazar em 16,9% do total das páginas das suas edições. Esta percentagem foi de 7,8% no Jornal de Notícias.

A morte de Álvaro Cunhal, líder histórico do Partido Comunista Português, foi amplamente difundida pelo Diário de Notícias e pelo Jornal de Notícias<sup>3</sup>. Estes dois periódicos também deram muita atenção ao falecimento de José Saramago<sup>4</sup>. Ambos realçaram o facto de ter sido o único Prémio Nobel da Literatura português, bem como referenciaram a sua ação política ligada ao PCP e o seu ateísmo, origem das polémicas públicas em que se viu envolvido. O Diário de Notícias foi o periódico que deu mais atenção a ambos os casos, sendo que, no que toca a José Saramago, não terá sido alheio também o facto de o escritor ter chegado a ser diretor-adjunto daquele periódico. O mesmo aconteceu no caso de José Afonso, cantautor com música de intervenção e uma conotação política de esquerda, cuja morte mereceu bastante destaque no Diário de Notícias e no Jornal de Notícias, nos onze dias após o seu falecimento<sup>5</sup>.

Ao invés, o Correio da Manhã, na análise dos onze dias que decorreram após a morte, dedicou quase um décimo do espaço ocupado pelo Diário de Notícias à morte de Cunhal, um terço do número de páginas no que concerne ao falecimento de Saramago e um sétimo das páginas ocupadas pelo Diário de Notícias no caso de José Afonso. Apesar de não termos dados objetivos que nos permitam retirar inferências inequívocas, à primeira vista parece-nos que existe algum afastamento em relação a estas três figuras, que têm em comum o seu posicionamento ideológico.

Esse posicionamento está patente na atitude crítica que o Correio da Manhã manteve após o falecimento de José Saramago. No dia após o seu falecimento, o título da pequena chamada na capa do Correio da Manhã diz “Estado paga avião no funeral do escritor” e apenas no seu pós-título explica que: “Nobel faleceu na sua casa nas Canárias, Espanha” (Correio da Manhã, 2010). No interior do jornal, esta visão é acentuada com a divulgação de um inquérito sobre o tema, em que 70% dos leitores consideram que o Estado não deveria pagar a transladação do corpo de Saramago. Esta opinião parece legitimar o distanciamento crítico do jornal face a este acontecimento. Esta hipótese não é, porém, inteiramente corroborada pelo editorial do Correio da Manhã, cujo tom elogioso não deixa antever qualquer visão negativa acerca do Nobel da Literatura.

O outro exemplo que contribui para a nossa leitura de que o Correio da Manhã negligencia as figuras associadas à esquerda encontra-se na cobertura da morte de José Afonso. Não só o acontecimento não teve qualquer presença na primeira página do diário no dia seguinte ao cantor morrer, como o Correio da Manhã apenas referenciou José Afonso em duas páginas no total de edições analisadas. Além disso, o conteúdo editorial dá algum relevo à biografia do cantor, mas é caracterizado pela pouca diversidade de vozes (apenas duas personalidades ouvidas). O jornal fez a cobertura do funeral, mas, nos dias que se seguiram, foram anunciadas e tiveram lugar várias homenagens ao cantautor, nenhuma das quais foi noticiada pelo Correio da Manhã. De realçar, no entanto, que este jornal recordou José Afonso aquando dos dez e dos 20 anos após a sua morte, apesar de não o ter feito nas efemérides anteriores, pelo que os dados totais não mostram uma discrepância tão grande de critérios como nos outros casos. No caso da efeméride dos 20 anos, o

---

3. Nos onze dias após a sua morte, o Diário de Notícias mencionou Álvaro Cunhal em 16,1% do total das páginas das suas edições. Esta percentagem foi de 7,7% no Jornal de Notícias e de apenas 2,18% no Correio da Manhã.

4. Nos onze dias após a sua morte, o Diário de Notícias referenciou José Saramago em 7,82% do total das páginas das suas edições. Esta percentagem foi de 5,24% no Jornal de Notícias e de apenas 2,75% no Correio da Manhã.

5. Nos onze dias após a sua morte, o Diário de Notícias mencionou José Afonso em 2,75% do total das páginas das suas edições. Esta percentagem foi de 1,32% no Jornal de Notícias e de apenas 0,29% no Correio da Manhã.

jornal chega mesmo a fazer uma chamada na primeira página e aborda o legado musical do artista na voz de alguns músicos e bandas da atualidade. O que nos parece seguro concluir é que José Afonso ganhou autonomia como personalidade nas décadas que se seguiram à sua morte e é hoje aceite como símbolo da cultura portuguesa, pelo que a figura acabou por se impor em relação a qualquer orientação ideológica ou editorial do *Correio da Manhã*, mais viva na memória pública aquando do seu falecimento. De realçar, aliás, que as duas efemérides são assinaladas no *Correio da Manhã*, com peças sempre focadas na música e nunca na ideologia nem na participação política de José Afonso.

Quanto a Álvaro Cunhal, além do menor espaço que a sua morte ocupou, face aos outros dois diários, nas edições do *Correio da Manhã* analisadas, há ainda a destacar questões de foro editorial. À semelhança do que aconteceu no caso de José Saramago, também aqui foi dado destaque a acontecimentos paralelos à própria morte. No dia após o funeral, o *Correio da Manhã* faz foto de capa com o acontecimento, mas destaca a presença da viúva, da filha e da irmã de Cunhal nas exéquias, enquanto os outros dois periódicos destacam a massa humana de milhares de pessoas que ladearam o caixão no cortejo fúnebre.

Além disso, o *Correio da Manhã* publica uma entrevista de três perguntas ao historiador António Costa Pinto, cujo título, “Vão ligá-lo ao comunismo e aos seus malefícios” (Pacheco, 2005), nos faz acreditar que há uma opinião latente por parte do jornal em relação a Cunhal. A inserção daquela pequena entrevista parece estar um pouco deslocada do âmbito geral da abordagem jornalística mas, quando colocada lado a lado com o editorial do dia, pode fazer algum sentido. Na sua coluna de opinião, o diretor do jornal, João Marcelino, fala também da morte de Vasco Gonçalves, falecido dois dias antes, e considera que tanto Gonçalves como Cunhal, no rescaldo do 25 de Abril de 1974, “estiveram prestes a lançar Portugal numa guerra civil” (Marcelino, 2005), apresentando o PS e o PSD como verdadeiros partidos democratas. A dada altura o diretor do jornal pergunta: “Álvaro Cunhal morreu sem desfazer o mistério: percebeu, ou não, que devotou a sua vida a uma causa perdida e sem sentido, que se sacrificou por um sistema condenado pela própria natureza humana?” (*idem*). Analisar esta citação no contexto das três perguntas da entrevista pode fazer algum sentido, uma vez que, na entrevista, o historiador é questionado sobre motivo de a sociedade portuguesa não dar maior expressão política ao PCP. António Costa Pinto responde que, após o 25 de Abril, “os partidos comunistas estavam em queda em termos de estratégia de tomada do poder” e o jornalista questiona se Cunhal teria consciência dessa realidade. O âmbito desta pequena entrevista é, pois, similar ao posicionamento do dirigente do jornal. João Marcelino, no mesmo editorial, refere ainda ser excessiva a atribuição pelo Estado de um dia de luto nacional e acrescenta, em nota de rodapé, que “no campo da cultura, aí sim. Portugal está de luto. Por Manuel Tiago, pseudónimo de Cunhal, é claro que também, mas sobretudo por Eugénio de Andrade, um grande poeta da literatura portuguesa” (Marcelino, 2005). Ora, se o editorial é um texto que denota opinião e que expressa o ponto de vista do meio de comunicação social a respeito das notícias que publica (Albertos, 1974, p. 143), não subsistirão dúvidas de que a posição ideológica do jornal diminuiu a importância pública e política de Álvaro Cunhal.

Ainda de realçar a questão geográfica como determinante da cobertura noticiosa dada a alguns acontecimentos. O *Correio da Manhã* e o *Diário de Notícias* têm sede em Lisboa, enquanto o *Jornal de Notícias* está sediado no Porto. Independentemente disso, os três jornais assumem-se

como jornais de âmbito nacional, no que toca à cobertura de acontecimentos, apesar de o Jornal de Notícias se assumir como um periódico da região Norte do país. Após a análise dos resultados, ficou claro que essa implantação tem influência no grau de atenção que cada jornal dá ao mesmo acontecimento. A morte súbita de Pavão, jogador do Futebol Clube do Porto, em pleno relvado, durante um jogo de futebol, constitui um acontecimento digno de relato e que, à partida, reuniria todas as condições para que a sua noticiabilidade fosse elevada: inesperado, notoriedade, morte, atualidade, drama, disponibilidade e amplificação. Acontece que o Jornal de Notícias deu bastante mais espaço ao acontecimento do que o Diário de Notícias, dando prioridade ao critério de proximidade, que o ligava ao clube e ao jogador da cidade nortenha. No dia após Pavão ter falecido, o Diário de Notícias faz referência à sua morte no meio do texto da crónica do jogo em questão, apesar de dedicar uma notícia exclusivamente ao acontecimento naquela mesma edição. O maior grau de atenção verificado no Jornal de Notícias não será, portanto, alheio ao facto de Pavão ser jogador do Futebol Clube de Porto, algo patente na extensão da cobertura realizada pelo periódico nortenho, bem como no facto de aquele ter sido o único diário a recordar o jogador aquando dos 20 anos após a sua morte.

### **Tabloidização**

A morte de cada uma das personalidades analisadas neste estudo assume características singulares, ainda que possamos traçar linhas paralelas em algumas delas. A publicação de factos paralelos ou espoletados pela morte da celebridade é uma tendência assumida, sobretudo, pelo Correio da Manhã e pelo Jornal de Notícias. Aquando da morte de Francisco Sá Carneiro, por exemplo, o Correio da Manhã publicou uma breve, falando sobre o facto de um futurólogo ter previsto o assassinato de uma figura política e deixando assim implícita a tese de atentado, logo no dia após a morte do então primeiro-ministro.

A abordagem, por vezes, não se foca na morte em si, mas sim em eventos e acontecimentos paralelos, tal como já aqui referimos a propósito das razões que definem a amplitude da cobertura do tema. Exemplo disto é a notícia da morte de Saramago, dada pelo Correio da Manhã. Na sua capa, o periódico não realça o facto de o escritor ter morrido, mas sim o avião que o Estado fretou para trazer o corpo até Portugal, sendo que no interior do jornal o conteúdo também está bastante ancorado neste facto.

Outro exemplo foi registado após a morte de Angélico Vieira. No dia do seu funeral, o Jornal de Notícias escreveu na primeira página o título “Angélico de branco em urna aberta”, destacando que o cantor iria a enterrar com um chapéu, vestido de branco, e sem os seus órgãos, uma vez que estes haviam sido retirados para doação (Jornal de Notícias, 2011). Já no âmbito da morte de António Feio, o Correio da Manhã destaca na sua capa que o ator morreu no dia de anos da filha e que havia perdido 15 quilos com os últimos tratamentos de quimioterapia (Correio da Manhã, 2010). Destaquemos um último exemplo relativo ao Correio da Manhã: quatro dias após a morte de Eusébio, o jornal coloca em manchete o título “Benfica paga 15 000€/mês à viúva de Eusébio”, juntamente com uma pequena imagem de Eusébio deitado no caixão e velado pela mulher (Correio da Manhã, 2014). Segue-se, em pós-título, a informação de que o presidente do Benfica havia garantido as regalias à viúva de Eusébio, que ficaria com o seu salário e com

uma percentagem das vendas de *merchandising*. Por sua vez, o Jornal de Notícias fez notícia com o almoço da véspera da morte de Eusébio, um robalo que o antigo jogador de futebol pediu no restaurante Adega da Tia Matilde e não comeu (Farinha, 2014).

Estes casos exemplificam posicionamentos editoriais que colocam os periódicos mais próximos da tabloidização, no sentido da valorização do trivial face a um evento de relevo como é a morte de cada uma destas personalidades, bem como da espetacularização, caracterizada pela diluição da fronteira entre jornalismo e espetáculo, e o domínio de notícias leves. Aliás, uma das características dos jornais populares é a abordagem das questões públicas, a partir de uma perspetiva privada. É por isso que uma das conclusões da nossa análise mostra que existe uma tabloidização, no caso dos Correio da Manhã e do Jornal de Notícias, possivelmente resultado da questão das pressões publicitárias. Os casos de José Saramago, António Feio, Angélico Vieira e Eusébio, falecidos entre 2010 e 2014, ajudam a ilustrar a maior pressão em relação às vendas dos jornais, a crise financeira que assolou os meios de comunicação social nos últimos anos, a tendência para o sensacionalismo que se tornou uma marca da imprensa popular e o processo de acentuação da tabloidização e da espetacularização.

Partindo do conceito da tabloidização como uma estratégia que implica o sacrifício da informação face ao entretenimento e assenta na trivialização, dizer que António Feio morreu no dia de anos da filha e estava 13 quilos mais magro aquando do seu falecimento é uma exploração do *voyeurismo*, que tem por consequência a trivialização da morte. Esta ideia de trivialização, que põe em causa a seriedade, como lembrava Rowe (2010), e a solenidade da morte, está relacionada com as estratégias comerciais, ajustando os seus conteúdos aos interesses do público. Recordamos que, nos casos acima descritos, falamos de conteúdos que mereceram o destaque das primeiras páginas dos diários.

Por outro lado, os conteúdos que encontramos nos jornais, e que têm também expressão no interior das edições, confirmam a tese defendida por Patterson (2003) de que hoje predomina uma informação mais leve e menos séria. Recordemos que aquando da morte de António Feio, a cobertura do seu funeral pelo Correio da Manhã incluiu o destaque de temas como as mensagens deixadas no facebook pelos seus entes queridos ou o facto de a sua filha ter conduzido um Porsche para o funeral, devido à paixão que o ator tinha por carros. Aquele diário destacou ainda o número exato de coroas de flores que foram depositadas, a ausência da ex-namorada de António Feio e o facto de a família se ter recusado a prestar declarações à comunicação social.

Tal como dizia Patterson (2003, p. 22), as “notícias que salientam incidentes e assuntos que têm pouco a ver com questões públicas e que são selecionadas pela sua capacidade de chocar, ou de entreter, podem distorcer a percepção que as pessoas têm da realidade”. Esse enviesamento do olhar e enfoque em questões que, numa primeira análise, poderiam parecer irrelevantes acontece também, por exemplo, quando o Correio da Manhã noticia o desmaio da namorada de Angélico Vieira, quando soube da sua morte ou quando o mesmo jornal publica uma página inteira sobre a doação dos órgãos do cantor, que inclui uma entrevista ao diretor da unidade de transplantação do Hospital Curry Cabral. Quando morreu Eusébio, o Correio da Manhã manteve esta estratégia de trivialização e realce de notícias leves, por exemplo, dando conta que o Benfica pagou a conta do funeral do jogador ou fazendo notícia do facto de o atleta benfiquista Cardozo ter mantido sempre uma mão em cima do carro fúnebre onde seguiu Eusébio.

Lembre-mo-nos, como confirmam alguns autores, entre os quais Mário Mesquita (2002), Ramonet (1999) e Debord (2002), que os *media* têm de ser rentáveis e, para isso, precisam de ser lidos, vistos e ouvidos. Uma forma recorrente de chamar a atenção das audiências é, pois, a espetacularização, quer ao nível do predomínio do entretenimento, quer no que toca à atribuição de características do espetáculo à informação. Concomitantemente, autores como Ramonet defendem que as imagens televisivas da dor, de sofrimento e de morte causam um impacto nas pessoas que os jornais têm dificuldade em atingir, pelo que a estratégia da imprensa para responder a isto assenta no apelo às emoções do leitor, na inflação dos acontecimentos e na valorização do dramatismo. Tal como confirmámos durante a nossa análise, por exemplo aquando da morte de Angélico Vieira, o Correio da Manhã diferenciou-se no conteúdo, em relação aos outros dois jornais, focando temas emotivos, apelando à sensibilização com textos e imagens sobre o sofrimento dos pais e amigos de Angélico Vieira e destacando pormenores de menor importância, como o facto de, na véspera do acidente, o cantor ter salvado um gato de ser atropelado.

O caso da morte de Angélico Vieira é, aliás, paradigmático no que toca à espetacularização, visto que a grande atenção dada ao acidente que vitimou o cantor denota um olhar mais direcionado para as causas e consequências dramáticas da morte, do que para a personalidade em si.

### **Discurso de emoção**

Um dos fatores em análise neste estudo foram as marcas de subjetividade do discurso jornalístico, no que toca à cobertura da morte das celebridades. À partida, pensaríamos que o caso de Salazar seria um contraponto do que encontraríamos no pós-25 de Abril. Já esperávamos que a morte do ex-Presidente do Conselho, em pleno Estado Novo, fosse noticiada recorrendo a um texto marcadamente elogioso, quer pela sua importância, quer pelo facto de se viver numa ditadura, quer ainda pelo próprio estilo dos periódicos da época.

Acontece que, mesmo depois da Revolução dos Cravos, que devolveu a liberdade de imprensa aos jornais portugueses, continuámos a registar marcas de subjetividade, nomeadamente a voz do jornalista na notícia e a utilização dos pronomes coletivos, elementos que comunitarizam a dor e o pesar de que o autor da notícia e o próprio jornal dão expressão pública. Também a adjetivação, no sentido do juízo de valor, foi encontrada em elevado grau nas notícias sobre a morte de cada uma das figuras públicas. Parece-nos seguro inferir daqui que o acontecimento morte de uma personalidade pública, pode constituir em si um espaço de exceções às regras da objetividade. Gaye Tuchman (1993) defendia que os jornalistas utilizavam determinadas estratégias, como por exemplo as citações ou a audição dos dois lados do conflito, para mostrar ao mundo que eram objetivos. No caso deste estudo, concluímos que a morte de alguém, enquanto ritual de separação da personalidade do mundo físico, justifica o uso de alguma subjetividade e o jornalista não se coíbe de o mostrar, julgando-se, possivelmente, a coberto de uma exceção presumida ou tolerada. A subjetividade pode ser a expressão da força da figura sobre o discurso mediático, na medida em que é capaz de impor a suspensão crítica do jornal e tolerar o discurso respeitoso e mesmo elogioso, desafiando, assim, as práticas comuns da objetividade e do distanciamento jornalístico exigido noutras circunstâncias.

Dayan e Katz (2005, p. 22) já haviam identificado esta situação quando se referiram ao tom utilizado pelos jornalistas na descrição e acompanhamento dos acontecimentos cerimoniais. Esta situação pode ser considerada tanto mais estranha quanto os jornalistas são chamados a apresentar os acontecimentos mediáticos com respeito e até com veneração, suspendendo, em nome da criação de consensos, todas as perspetivas críticas, e contrariando o pressuposto da informação jornalística, baseada na ideia do conflito e da crítica (Mesquita, 2003, p. 332). Segundo Dayan e Katz (2005, p. 185), “os jornalistas e as organizações transmissoras tendem a ficar neutralizadas pelo seu papel cerimonial, presos na retórica da lubrificação reverencial”, conceito que também encontramos na descrição de Marc Lits (1993) a propósito do funeral do Rei Balduino. No âmbito das críticas feitas então aos jornalistas por terem participado no luto, Lits questiona-se se é possível mostrar a emoção sem nos deixarmos contagiar por ela e se é possível mostrar os sentimentos do público sem recorrer a linguagem emocional.

Nós argumentamos que esse poderá ser, precisamente, o caso do discurso jornalístico em torno da morte de uma figura pública. Em alguns dos casos aqui analisados percebemos que o jornalista utiliza algumas expressões mais subjetivas e recorre à utilização de pronomes pessoais, como se ele próprio estivesse inserido no sentimento de pesar e participando no espírito de luto coletivo que rodeia as exéquias da personalidade que acabou de morrer. Segundo Mesquita (2003, p. 332), “o ritual convoca a unanimidade” e na narrativa cerimonial não há lugar para a neutralidade do jornalista.

Entre os exemplos de subjetividade detetados na nossa análise está o tom de uma notícia do Correio da Manhã a propósito da morte de Beatriz Costa: “morreu ontem de manhã (...) e custou a acreditar. Porque Beatriz era daquelas pessoas que fazem de tal forma parte da nossa vida, da nossa memória cultural, que nos convencemos que ao ficar sempre connosco” (Correio da Manhã, 1995). Neste exemplo a subjetividade pode ser identificada, quer pela utilização do pronome pessoal coletivo “nossa”, que inclui o jornalista no grupo de pessoas de cujas vidas Beatriz Costa fazia parte, quer pelo facto de o jornal se referir a ela apenas como Beatriz, primeiro nome, sinal de proximidade e intimidade.

Ainda de realçar o caso de Amália Rodrigues, onde se encontram vários exemplos de um tom de pesar partilhado pelo jornalista. Num texto do Correio da Manhã podemos encontrar o uso do pronome pessoal “nós”: “apesar de, fisicamente, já não estar entre nós, Amália nunca morrerá. Os seus fados continuarão na voz do povo que ela sempre cantou. Até à eternidade!” (Pereira, 1999). A subjetividade, que se aproxima das crónicas e críticas do jornalismo cultural, está ainda presente em textos onde se leem excertos como “Amália, onde quer que esteja, escute. Está a ouvir? Palmas. Palmas para si. Lágrimas por si. Portugal chorou-a. Portugal cantou-a” (Silva, 1999).

Na análise da morte de Eusébio também detetámos marcas de subjetividade, algumas denotadoras de proximidade, como o facto de o Correio da Manhã ter lançado uma campanha de angariação de fundos para fazer face às despesas da possível transladação do atleta para o Panteão Nacional. Já no caso do Jornal de Notícias registámos novamente marcas de subjetividade marcadas por uma voz latente de pesar e admiração, em excertos como: “Eusébio não morreu ontem. Passou-se o homem de 71 anos, fica a obra do futebolista, património do Benfica e do futebol, símbolo de uma certa portugalidade ultramarina” (Ferreira, 2014).

A presença das marcas de subjetividade não pode ser dissociada do discurso da emoção que caracteriza as narrativas mediáticas sobre a morte. Segundo Martins (2011, p. 107), trata-se do discurso sensível, comovido e efervescente, um discurso exacerbado emocionalmente, que hoje em dia se opõe ao discurso distante, racional, objetivo e referencial que caracterizava o jornalismo. Marc Lits (2001, p. 8) refere-se à info-emoção como sinónimo de uma estratégia que visa conquistar leitores e/ou espetadores, assente numa lógica de mercado. No entanto, para o autor, a emoção no discurso dos *media* surge num momento em que a construção da opinião parece ser cada vez menos assumida pelo sistema mediático. Lits (2001, p. 9) exemplifica dizendo que a cobertura mediática da ajuda humanitária em situações de catástrofe extrema substituiu a análise dos problemas de fundo no que toca aos diferentes ritmos de desenvolvimento decorrentes da globalização. O autor sublinha o aumento da emoção nos *media*, a par de um aumento equivalente no discurso social, uma situação que surge ainda suportada no reconhecimento de que não se trata de um valor negativo do ponto de vista da informação (*idem*).

Myra MacDonald chama a atenção para o aumento da subjetividade na forma de relatar o acontecimento, uma tendência que tem aumentado as críticas da tabloidização dos *media* informativos. A autora (MacDonald, 2003, p. 74) centra-se na televisão e considera que os repórteres humanizam a sua posição e sublinham a magnitude dos acontecimentos que estão a cobrir ao demonstrarem que se importam com a ocorrência. O mesmo nos parece acontecer em relação às subjetividades encontradas na cobertura da morte das personalidades. Os exemplos em que é audível um certo tom de pesar atribuído ao jornalista e não às fontes pode ser interpretado como um reforço da negatividade do acontecimento, no sentido em que a morte da personalidade representa uma perda tão grande e inquestionável que até o próprio jornalista tem necessidade de o demonstrar, fazendo da sua subjetividade jornalística a expressão da gravidade do momento vivido.

Ainda assim, o aumento do grau de emoção no discurso dos *media* não pode ser inferido das conclusões da nossa análise, na medida em que o discurso dominado pela emoção tem os seus exemplos mais claros e mais numerosos na cobertura da morte das personalidades falecidas na primeira metade da nossa linha temporal (entre 1970 e 1996).

Com efeito, as marcas de subjetividade e exemplos de adjetivação diminuíram à medida que os anos foram avançando e eram, nas personalidades que morreram depois de 2000, em muito menor escala. No entanto, voltámos a sentir um recuo no tempo no caso de Eusébio, o que poderíamos atribuir à própria subjetividade admissível, em certas circunstâncias, no jornalismo desportivo, sobretudo no que ao futebol diz respeito, mas que também não podemos desligar da proeminência social da personalidade. De facto, também no caso de Amália Rodrigues, não podemos deixar de notar um registo idêntico, presente na adjetivação utilizada para marcar o carácter ímpar da personalidade.

A reforçar esta ideia, destaque-se o facto de as reportagens e as biografias serem géneros jornalísticos que admitem algum grau de subjetividade. De facto, as marcas de subjetividade aparecem, quase exclusivamente, no decurso das cerimónias fúnebres. As notícias dos dias seguintes são quase sempre marcadas pelo retomar de uma linguagem mais neutra, expressão do distanciamento jornalístico.

### Modificações no jornalismo e opções na cobertura das mortes

No âmbito deste estudo, pusemos à partida a hipótese de as mudanças na cobertura jornalística da morte da celebridade refletirem as alterações do jornalismo nos últimos 47 anos, algo que confirmámos e podemos inter-relacionar com a prevalência de certos valores-notícia na atualidade e com as mudanças do jornalismo rumo à espetacularização.

No que diz respeito aos valores-notícia, parece-nos claro que a morte, a notoriedade e a novidade são critérios de noticiabilidade transversais a todos os casos aqui analisados. Dependendo da personalidade de que estamos a falar, podemos acrescentar o inesperado (Pavão, Sá Carneiro, Joaquim Agostinho, Carlos Paião, Amália e Angélico Vieira), o potencial de dramatização (Pavão, Sá Carneiro, Joaquim Agostinho, António Variações, Carlos Paião, Vítor Baptista, António Feio, Angélico Vieira e Eusébio), a notabilidade (Sá Carneiro, Carlos Paião, Angélico Vieira), a infração (Angélico Vieira) e a relevância (Salazar, Sá Carneiro, Amália, Álvaro Cunhal, José Saramago e Eusébio). Assim, e face aos valores-notícia elencados por Nelson Traquina (2002), parece-nos que há alguns casos que têm potencialmente associado outros valores-notícia. Porém, a exploração que é feita nem sempre vai ao encontro dessa possibilidade. É o caso da morte de António Variações, cujo potencial de dramatização em torno de uma morte possivelmente causada por uma nova e mortífera doença poderia ter sido aproveitado pelos jornais da época, algo que não aconteceu, como já vimos, devido à ausência de clareza e existência de alguma complexidade com que então se revestia a Sida. O mesmo podemos dizer da morte de Carlos Paião, na sequência de um acidente de viação onde morreu outra pessoa, caso semelhante com o que sucedeu com Angélico Vieira. Este último, foi tratado com acento tónico na dramatização e no sensacionalismo por parte do Correio da Manhã e do Jornal de Notícias, algo que não verificámos no caso de Carlos Paião.

Assim, confirma-se a hipótese que levantámos, acerca da espetacularização da informação, que passa, por exemplo, por um predomínio de notícias mais leves e que correspondem mais facilmente ao interesse do público, opção normalmente atribuída à luta pelas audiências. A chamada de primeira página que o Correio da Manhã faz em torno do avião fretado pelo Estado português para trazer o corpo de José Saramago para Portugal é um exemplo de uma notícia leve, que explora a eventualidade de um caso e que predomina sobre uma abordagem centrada no acontecimento principal: a morte do Prémio Nobel da literatura. A foto de capa em que o Jornal de Notícias refere que Angélico Vieira vai a enterrar de chapéu e sem órgãos corresponde à ideia dos óculos utilizados pelos jornalistas que lhes permitem selecionar, entre todos os factos de um determinado acontecimento, aqueles que são mais sensacionais ou espetaculares, tal como criticava Pierre Bourdieu (1997, p. 25).

A ideia de que os *media* são, hoje, um campo de espetáculo foi referida por vários autores (Ramonet, 1999) (Mesquita, 2002) (Debord, 2002) (Wolton, 1999) e, tal como defende Vargas Llosa (2013, p. 50), a fronteira entre o jornalismo sério e sensacionalista foi alvo de uma erosão, na medida em que o entretenimento assume, também, um peso cada vez maior na sociedade. Os meios de comunicação social, e neste caso os jornais, foram-se vendo perante a iminência da opção pela informação como instrumento de diversão, realidade que não é imune ao aparecimento da televisão, numa primeira fase, e dos novos *media*, posteriormente. É por isso que a espetacularização é

também entendida como uma hipérbole, no sentido do realce exagerado de determinados “casos”, em prol do acontecimento central. Esta crítica foi feita por Mário Mesquita (2003), para quem o jornalismo tem optado por inflacionar os acontecimentos e valorizar os temas mais passíveis de gerar dramatismo. Aliás, a ideia de notícia-espetáculo tem eco em alguns dos conteúdos que encontramos nos jornais que analisamos. São disto exemplo a manchete sobre o dinheiro que a viúva de Eusébio iria receber por parte do Benfica, as notícias em torno da rivalidade entre a namorada e ex-namorada de Angélico Vieira aquando da sua morte, os detalhes sobre o cancro que vitimou António Feio ou a notícia de que Angélico tinha salvado um gato de ser atropelado na véspera de morrer. Esta tendência foi algo que identificámos de forma inequívoca no segundo período temporal analisado, com especial enfoque nos casos das mortes ocorridas a partir de 2009. Podemos concluir que se trata de uma mudança efetiva no tratamento noticioso da morte das celebridades, uma vez que esta espetacularização poderia ter sido explorada nos casos de Pavão, Sá Carneiro, Joaquim Agostinho, António Variações e Carlos Paião, mas tal não se verificou.

### Conclusão

O carácter disruptivo da morte manifesta-se nas narrativas mediáticas, em particular, através de duas formas: do inesperado e da notoriedade. Sendo certo que o inesperado é um critério de noticiabilidade a ter em linha de conta, por vezes a morte esperada de uma personalidade de elevada notoriedade já é, por si só, garante de um tratamento mediático mais extenso. Foi a pensar nos diversos contextos de morte e dos próprio *media*, bem como nas mudanças inerentes ao sector da comunicação social, nos últimos 47 anos, que partimos para este estudo. Quando nos propusemos estudar a morte destas 20 personalidades portuguesas, tínhamos como objetivo analisar as narrativas mediáticas da morte de diferentes figuras públicas e a sua evolução ao longo do tempo. Tínhamos a certeza que a morte era um valor-notícia com bastante peso e estávamos também certos de que a notoriedade poderia alavancar essa noticiabilidade.

Partindo da ideia de que o jornalismo se faz com base no distanciamento e neutralidade, concluímos que no “jornalismo de luto” a morte de uma personalidade de relevância pública é um momento de exceção, um pouco no seguimento da ideia de suspensão crítica referida por Dayan e Katz e já aqui invocada.

A partir desta ideia de luto ritual nos *media*, não podemos esquecer o que nos dizem autores como Walter (2008, p. 324), para quem os *media* substituíram as formas religiosas na tentativa de conferir sentido à morte. A construção do luto público acontece a partir dos meios de comunicação social, o que entronca com a noção de comunicação como ritual defendida por James Carey (2009, p. 7), para quem a comunicação, além de uma mera transmissora de informação, é também edificadora de um enquadramento que visa a manutenção da sociedade no tempo. Assim, percebendo os *media* como produtores de significado, compreendemos que o jornalista desempenha o seu papel de porta-voz da realidade e assume um lugar de destaque na construção da memória coletiva, ainda que a sua motivação não seja a construção histórica, mas sim a atualidade e o imediatismo. Apesar da vocação de atualidade patente na atividade jornalística, o relato dos acontecimentos é muitas vezes balizado pela ideia de passado, no sentido da contextualização, e de futuro, no sentido das possíveis consequências dos acontecimentos. No caso da cobertura das

mortes das figuras públicas aqui analisada, o ritual de construção do luto público está claramente relacionado com a construção da memória coletiva e, em alguns casos em que se deteta a voz do jornalista, ele próprio se assume como parte integrante desse pesar.

Em termos gerais, dir-se-ia que as mudanças na cobertura jornalística do falecimento morte de personalidades refletem as alterações do jornalismo nos últimos 47 anos. Estas mudanças na cobertura do falecimento de figuras públicas estão diretamente relacionadas com a espetacularização da informação, com o predomínio da chamada informação leve e com a utilização de estratégias de dramatização, que apelam à emotividade e relegam para segundo plano a informação mais distanciada. A pressão das audiências sentida atualmente não será indiferente a esta erosão da fronteira entre jornalismo e entretenimento, com identificação de estratégias do segundo no campo do primeiro. O que o nosso estudo demonstra é que nem sempre a exploração das narrativas se prende com a vertente informativa, tendo ficado demonstrado que alguns factos paralelos e até de foro privado são alvo de exploração mediática. Aliás, uma das tendências que identificámos prende-se com a espetacularização da morte, um caminho que os jornais inauguraram nos últimos anos e que se traduz num tratamento sensacionalista, hiperbólico e dramático, não só da morte, mas também de alguns acontecimentos paralelos a ela associados. As estratégias de espetacularização, apelo à emoção e dramatização são uma tendência que se acentua e é historicamente concomitante com a crise dos *media* e, em particular, dos jornais.

Esta conclusão vai ao encontro da tipificação de Brin, Charron e Bonville (2004, pp. 3-4), que consideram jornalismo da comunicação como o paradigma vigente, defendendo que face à hiperconcorrência, jornais e jornalistas fazem uso de diferentes estratégias para se manter no mercado. Entre essas estratégias está a subjetividade jornalística, a proliferação dos géneros de crítica e opinião e a integração de comentários e juízos de valor na notícia. Neste jornalismo de comunicação, estamos perante uma mobilização de recursos, por parte dos *media*, visando criar uma ilusão de comunicação interpessoal com o público (Brin, Charron, & Bonville, 2004, p. 9). Segundo Charron e Bonville (2004, p. 154), o jornalismo de comunicação tem uma relação diferente com o real, que muitas vezes é relativizado pelos *media*. Tendo em conta que se trata de um contexto caracterizado pela interatividade da oferta e da procura, o autor considera que os jornalistas podem, por exemplo, escolher o ângulo a partir do qual abordam as ocorrências, colocando o enfoque em questões menos evidentes da realidade, tal como ela é vista pelas pessoas comuns.

Se a presença de elementos tanatológicos na cultura popular de que nos fala Keith Durkin (2003) contribui para neutralizar a morte, na medida em que a torna omnipresente e simultaneamente efémera, não é menos verdade que ela continua a ser um tabu, quer porque a tememos, quer porque ela nos atrai ao mesmo tempo. E essa atração é tanto maior, quanto maior for o grau de notoriedade da personalidade que faleceu. Os jornais procuram responder a esse grau de atenção que as figuras públicas podem suscitar no leitor, o que nos leva a concluir que a tendência nos últimos anos evoluiu de uma morte mais gráfica, em que não há reservas em mostrar o cadáver, para uma morte mais espetacularizada, ainda que o grau de dramatismo e sensacionalismo possa não ser conferido à morte em si, mas sim à exploração mediática de factos secundários. Certo é que os jornais orientaram o seu caminho, nos últimos 47 anos, pela pressão das notícias leves e pela tabloidização e essa tendência também pode ser identificada quando falamos da morte das figuras públicas.

Tal como considera Madalena Oliveira (2005, p. 1953), os *media* têm hoje a particularidade de nos fazer olhar a morte dos outros, tornando-nos parte da dor alheia e fazendo-nos mais conscientes da nossa própria morte. A narrativa mediática da morte das figuras públicas encerra em si mesma o próprio rito de passagem de que o homem comum necessita para se consciencializar da morte do outro, num misto de voyeurismo e tabu, equação que conta com o fator do receio da sua própria finitude. Tal como defende esta autora, podemos falar de um “jornalismo de luto” sempre que os meios de comunicação social assumem o papel de construtores do luto e veiculadores de emoções que o público experiencia de forma ficcional. É o caso da cobertura da tragédia da Ponte de Entre-os-Rios, em que os jornalistas da estação televisiva SIC usaram roupas de cor preta, tal como já haviam feito no funeral na Princesa Diana (Santos, 2010, p. 96). O mesmo aconteceu em janeiro de 2017 aquando da morte de Mário Soares: alguns jornalistas e comentadores da RTP, da SIC e da TVI envergaram roupa escura para dar a notícia da morte do ex-Presidente da República e para dissertar, em estúdio e em direto, sobre a sua vida e sobre a sua obra. Mas “jornalismo de luto” é também o caso da suspensão crítica em período de luto. As marcas de subjetividade que detetámos nos jornais, utilizadas sobretudo nas biografias e nas reportagens das exéquias, denotam esse tom de pesar, parte da construção do luto e integrante da veiculação de emoções mediadas. Tal como defende Madalena Oliveira (2005, p. 1961), é o prolongamento do sofrimento através dos *media* de massa, numa aceção próxima à teorização da extensão dos sentidos de Marshall McLuhan.

Madalena Oliveira (2008, pp. 215-216) fala em três níveis de emoção, o primeiro dos quais patente na exploração que os *media* fazem dos sentimentos dos intervenientes do acontecimento. Segue-se a emoção do próprio jornalista, sempre que abdica da sua objetividade para assumir uma atitude de comprometimento e, o terceiro nível, prende-se com a emoção do público, a partir do momento em que os *media* suscitam nele um “conjunto de sentimentos gerados pela realidade em si, mas igualmente pelo tipo de relato empreendido pelos jornalistas”. Marc Lits (1993, p. 22) diz mesmo que não existe resposta à questão sobre se o jornalista deve participar na emoção que sente, se a deve transmitir ou se se deve manter neutro. Para o autor, naquele momento, a emoção é a informação e ela faz parte do acontecimento a reportar, na medida em que emerge no espaço público, no âmbito de um acontecimento de grande amplitude, como são as exéquias dos chefes de estado. Para o autor o que pode gerar um debate de âmbito deontológico é o grau de participação e de proximidade com essa emoção, por parte do jornalista. De acordo com Madalena Oliveira (2008, p. 222), entre os principais problemas que decorrem do recurso à emoção por parte dos jornalistas está a questão da falta de distância, que aqui identificámos elencando exemplos de marcas de subjetividade, “a confusão entre o que é informação essencial e o que é informação acessória”, patente na exploração de factos paralelos também aqui apontados, e a “predisposição para espectacularizar”, marca também realçada no tratamento que os jornais fizeram da morte de algumas das figuras públicas deste estudo.

Morte é disrupção e essa disrupção, como qualquer alteração no curso da vida, traz agregados sentimentos, predisposições e distintos discernimentos. Lidamos com cada mudança que atravessa o nosso caminho, ancorados em comportamentos e rituais. Os meios de comunicação social, enquanto parte integrante da sociedade, desempenham um papel de mediação entre cada um de nós e a realidade que nos circunda e assumem, eles próprios, um papel importante de chefe de orquestra no seio desses rituais. Nesse sentido, e encarando a nossa própria morte como um tabu, mas

encarando a morte dos outros como um misto de negação e fascínio, podemos considerar que a mediatização do desaparecimento de uma personalidade detentora de relevo público contribui para acicatar a nossa curiosidade em torno deste fenómeno, simultaneamente tão distante e omnipresente. A cobertura que os meios de comunicação social fazem da morte das figuras públicas não deixa de ser uma forma ritual de lidar com o acontecimento. Desde logo porque os *media* aplicam os seus próprios ritos enquanto extensão das emoções do público, e a transição inerente à morte da personalidade é feita por via desses meios de comunicação social. A notícia da morte, a par com o relato biográfico dos feitos daquela personalidade, constitui o primeiro rito de transição, ao qual se segue a cobertura das exéquias, colocando o público no lugar de observador à distância e para quem são selecionados os elementos mais emotivos associados ao acontecimento. Quer as imagens do caixão aberto no primeiro período temporal estudado, quer as estratégias de dramatização patentes no segundo período temporal são exemplos claros de estratégias de aproximação do leitor ao falecido, por via da emoção, tendo o meio de comunicação social como intermediário e observador privilegiado. A questão aqui prende-se com as escolhas editoriais, que podem ir no sentido de dramatizar mais ainda o acontecimento, ou podem ser mais fiéis ao distanciamento crítico que é exigível na cobertura jornalística. A postura de apelo às emoções é condizente com as conclusões retiradas, que apontam para a suspensão crítica e para uma postura subjetiva do jornalista perante a personalidade falecida, sobretudo durante o primeiro período temporal analisado, assumindo-se que a força do momento justifica a utilização da linguagem emotiva. O potencial de dramatização é consonante com a primazia de imagens de dor captadas durante as exéquias e com o olhar intromissivo do jornal perante o caixão aberto. Já a questão da espetacularização é confirmada pela importância dada a questões paralelas à própria morte, como a cremação de um músico sem órgãos, mas com o seu chapéu, ou a quantificação do valor que um clube pagará à viúva de um ex-jogador falecido. Distanciamento, dramatização, emoção ou espetacularização são partes integrantes de um esforço de reconstituição das cerimónias fúnebres, que será tão mais detalhado, quanto maior for o grau de notoriedade da personalidade falecida. É por isso que a transição se fará de forma mais rápida ou mais demorada, com mais ou menos estratégias de captação de atenção do leitor, com ritos mais diferenciados como são também diferenciados os estatutos das personalidades, as suas narrativas de vida e os contextos da sua morte. Ultrapassados os ritos de transição, é tempo de regressar à normalidade, encerrar o período de luto e abrir o espaço de memória, que pode ser reiterado no imediato através da publicação de artigos de opinião recordando o falecido, ou pode surgir apenas aquando das efemérides, estratégia temporal para ancorar a memória da personalidade ou para inserir novos desenvolvimentos e/ou acontecimentos com ela relacionados.

A morte é disruptiva e os meios de comunicação social aproveitam esse momento de interregno para potenciar narrativas biográficas e de dramatização e para se colocarem no papel de mediadores de um certo luto coletivo que acomete ao público. A cobertura da morte das figuras públicas tem sofrido um acréscimo no volume de material informativo produzido, que é tanto maior quanto mais elevado é o grau de notoriedade da personalidade. É o jornalismo da era da hiperconcorrência, o paradigma do jornalismo da comunicação, que está em constante diálogo com o público, que não pode falhar o acontecimento e que se pode permitir certas subjetividades, ao mesmo tempo que se distancia do facto objetivo para se centrar em questões paralelas daquela realidade. Oliveira

(2008, p. 220) diz mesmo que nos primeiros cinco anos do século XXI os jornalistas se especializaram em explorar momentos da vida privada, no âmbito da morte de figuras públicas, tornando as exéquias e os momentos de pesar, por natureza privados, em “acontecimentos mediáticos de interesse generalizado”.

Concomitantemente com a conclusão que aponta no sentido da espetacularização da informação vem o neologismo da pós-verdade, eleita palavra do ano pelos dicionários britânicos Oxford. A ideia subjacente à pós-verdade assenta na primazia da emoção e das opiniões pessoais sobre os factos verificáveis, na formação da opinião pública. No tratamento da morte de algumas figuras públicas, os jornais *Correio da Manhã* e *Jornal de Notícias* relegaram, por vezes, para segundo plano os factos em torno da morte das personalidades públicas, dando primazia à emoção e aos factos alternativos passíveis de suscitar polémica. Se a ideia de pós-verdade surgiu por referência aos acontecimentos da dimensão política, parece-nos que o conceito também se pode aplicar ao tratamento que resulta em espetacularização ou info-entretenimento, na medida em que, também nestes casos, a desfocalização do essencial dos acontecimentos a relatar não deixa de ser uma forma de desvalorização dos factos principais face à alternativa dos factos secundários.

### **Bibliografia**

- Albertos, J. L. (1974). *Redaccion periodistica: los estilos y los generos en la prensa escrita*. Barcelona: A.T.E.
- Ariès, P. (2010). *Sobre a história da morte no ocidente desde a Idade Média*. Lisboa: Editorial Teorema.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, Lda.
- Brin, C.; Charron, J. & Bonville, J. (2004). Introduction. In B. Collete, J. Charron & J. Bonville, *Nature et transformation du journalisme: théorie et researchs empiriques* (pp. 1-33). Laval: Les Presses Universitaires de Laval.
- Carey, J. (2009). A cultural approach to communication. *Communication & media studies collection revised edition*, 2: 11-28.
- Catroga, F. (1999). *O céu da memória: cemitério romântico e o culto cívico dos mortos*. Coimbra: Minerva.
- Charron, J. & Bonville, J. (2004). Typologie historique des pratiques journalistiques. In B. Collete, J. Charron & J. Bonville, *Nature et transformation du journalisme: théorie et researchs empiriques* (pp. 141-217). Laval: Les Presses Universitaires de Laval.
- Correio da Manhã*. (14 de junho de 1984). António Variações é autopsiado hoje. *Correio da Manhã*, p. 12.
- Correio da Manhã*. (16 de abril de 1995). Adeus, meus meninos. *Correio da Manhã*, p. 34.
- Correio da Manhã*. (14 de junho de 2005). Álvaro Cunhal 1913-2005. *Correio da Manhã*, p. 1.
- Correio da Manhã*. (19 de junho de 2010). Estado paga avião no funeral do escritor. *Correio da Manhã*, p. 1.

- Correio da Manhã. (31 de julho de 2010). Morte no dia de anos da filha. *Correio da Manhã*, p. 1.
- Correio da Manhã. (10 de janeiro de 2014). Benfica paga 15 000€/mês à viúva de Eusébio. *Correio da Manhã*, p. 1.
- Dayan, D. & Katz, E. (2005). As construções do luto após a morte de Diana. *Caleidoscópio*: 65-68.
- Debord, G. (2002). *The society of the spectacle*. Canberra: Treason Press.
- Diário de Notícias. (14 de agosto de 1996). Morreu o símbolo da transição. *Diário de Notícias*, p. 1.
- Diário de Notícias. (7 de outubro de 1999). *Diário de Notícias*, p. 1.
- Diário de Notícias. (3 de julho de 2004). Sophia 1919-2004. *Diário de Notícias*, p. 1.
- Diário de Notícias. (14 de junho de 2005). *Diário de Notícias*, p. 1.
- Diário de Notícias. (6 de janeiro de 2014). Eusébio 1942-2014. *Diário de Notícias*, p. 1.
- Durkin, K. (2003). Death, dying and the dead in popular culture. In C. Bryant, *Handbook of death and dying* (pp. 43-49). Londres: Sage Publications.
- Elias, N. (1987). *La soledad de los moribundos*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- Farinha, R. (6 de janeiro de 2014). Eusébio pediu robalo ao almoço mas já não comeu. *Jornal de Notícias*, p. 7.
- Ferreira, A. (6 de janeiro de 2014). Eusébio património do mundo. *Jornal de Notícias*, p. 2.
- Fidalgo, V. (13 de junho de 2004). Variações partiu há 20 anos. *Correio da Manhã*, p. 69.
- Gabler, N. (2001). *Toward a new definition of celebrity*. Obtido em 26 de Agosto de 2016, de The Norman Lear Center: [www.learcenter.org/pdf/Gabler.pdf](http://www.learcenter.org/pdf/Gabler.pdf)
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of peace research*, 2: 64-91.
- Hanusch, F. (2008). Graphic death in the news media: present or absent?. *Mortality*, 13: 301-317.
- Hanusch, F. (2010). *Representing death in the news: journalism, media and mortality*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Jornal de Notícias. (16 de abril de 1996). Beatriz Costa - Morreu a menina de Lisboa. *Jornal de Notícias*, p. 1.
- Jornal de Notícias. (14 de junho de 2005). Tudo o que faz o Verão subir a prumo chegou ao fim. *Jornal de Notícias*, p. 1.
- Jornal de Notícias. (9 de agosto de 2009). Faz o favor de ser feliz. *Jornal de Notícias*, p. 1.
- Jornal de Notícias. (19 de junho de 2010). A história acabou, não haverá mais nada que contar. *Jornal de Notícias*, p. 1.
- Jornal de Notícias. (30 de junho de 2011). Angélico de branco em urna aberta. *Jornal de Notícias*, p. 1.

- Lits, M. (1993). Édition spéciale: le roi est mort. In M. Lits, *Le roi est mort... émotion et médias* (pp. 13-24). Bruxelas: Éditions Vie Ouvrière.
- Lits, M. (2001). Information, médias et récit médiatique . *Belphégor, Littérature Populaire et Culture Médiatique*, 1.1.
- MacDonald, M. (2003). *Exploring media discourse*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Marcelino, J. (14 de junho de 2005). As mortes de Cunhal e do "companheiro" Vasco. *Correio da Manhã*, p. 27.
- Martins, M. L. (2011). *Crise no castelo da cultura: das estrelas para os ecrãs*. Coimbra: Grácio Editor.
- Mesquita, M. (2002). Informação e espectáculo na luta entre a água e o fogo. *Media & Jornalismo*, 1: 113-139.
- Mesquita, M. (2003). *O quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva.
- Oliveira, M. (2005). Olhando a morte dos outros. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Obtido em 27 de outubro de 2016 de: [www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-madalena-olhando-morte-outros.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-madalena-olhando-morte-outros.pdf)
- Oliveira, M. (2008). Sensibilidade, mas com bom senso. Tratamento informativo da Dor. In M. Pinto & S. Marinho, *Os media em Portugal nos primeiros cinco anos do século XXI* (pp. 213-225). Porto: Campo de Letras.
- Pacheco, E. (14 de junho de 2005). Vão ligá-lo ao comunismo e aos seus malefícios. *Correio da Manhã*, p. 27.
- Patterson, T. E. (2003). Tendências do jornalismo contemporâneo: estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a democracia?. *Media & Jornalismo*, 2: 19-47.
- Pereira, M. (9 de outubro de 1999). Até à eternidade. *Correio da Manhã*, p. 26.
- Ramonet, I. (1999). *A tirania da comunicação*. Porto: Campo de Letras.
- Raposo, L. (25 de agosto de 2014). Como viveu Portugal a morte de Salazar. *Diário de Notícias*.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Londres: Reaktion Books Ltd.
- Rowe, D. (2010). Tabloidization of news. In S. Allan, *The routledge companion to news and journalism* (pp. 350-361). Oxon: Routledge.
- Santos, R. (2010). *Do jornalismo aos media*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Santos, R. (2011). Fãs e celebridades. *Comunicação & cultura*, 12: 11-20.
- Schlesinger, P. (1977). Os jornalistas e a sua máquina do tempo. In N. Traquina, *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"* (pp. 177-190). Lisboa: Vega.
- Silva, M. A. (9 de outubro de 1999). Muitas vozes e palmas para uma voz insuperável. *Diário de Notícias*, p. 36.

- Sparks, C. (2000). Introduction: the panic over tabloid news. In C. Sparks & J. Tulloch, *Tabloid tales: global debates over media standards* (pp. 1-40). Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Traquina, N. (1993). *Jornalismo: questões teóricas e histórias*. Lisboa: Vega.
- Traquina, N. (2002). *O que é jornalismo*. Lisboa: Quimera Editores.
- Tuchman, G. (1993). A objectividade como ritual estratégico. In N. Traquina, *Jornalismo: questões teóricas e histórias* (pp. 167-176). Lisboa: Vega.
- Vargas Llosa, M. (2013). *A civilização do espetáculo*. Lisboa: Quetzal.
- Walter, T. (2008). The sociology of death. *Sociology compass*, 2/1: 317-336.
- Walter, T. (2015). Communication media and the dead: from the stone age to Facebook. *Mortality: promoting the interdisciplinary study of death and dying*, 20: 215-232.
- Wolton, D. (1999). *Pensar a comunicação*. Algés: Difel.
- Zelizer, B. (2010). *About to die – how news images move the public*. Nova Iorque: Oxford University Press.

## As relações entre Portugal e Brasil durante a invasão aos enclaves de Dadrá e Nagar-Aveli nas páginas do Diário da Manhã, Diário de Lisboa e Novidades

Ester Amaral de Paula Minga

Universidade Nova de Lisboa

E-mail: ester.minga@gmail.com

### Resumo

O artigo analisa a cobertura dos jornais *Novidades* (católico) e *Diário da Manhã*, apoiadores do Estado Novo, e *Diário de Lisboa*, de cariz oposicionista, sobre a repercussão no Brasil da invasão aos enclaves indianos de Dadrá e Nagar-Aveli em 22 de julho de 1954. Ou seja, se debruça sobre os textos que expõem a posição de apoio das autoridades brasileiras, as manifestações da comunidade portuguesa no Brasil, a opinião da intelectualidade relativamente ao

caso, entre outros. Demonstramos como, entre o final de julho e o início de agosto desse ano, tais notícias foram frequentes nos três periódicos, com sutis diferenças de abordagem entre eles. Esta presença expressiva do Brasil nos jornais é compreendida no contexto da adoção pelo Estado Novo, em meados da década de 40 do séc. XX, do luso-tropicalismo como ideologia colonial, e é analisada a partir do conceito de imaginário social de Bronislaw Baczko (1991).

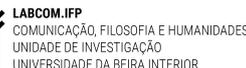
### Abstract

The article analyzes the coverage of newspapers *Diário da Manhã* and the catholic *Novidades*, New State supporters, and *Diário de Lisboa*, in the oppositional spectrum, on the repercussion in Brazil about the invasion of the indian enclaves of Dadrá and Nagar-Aveli on July 22, 1954. That is, focuses on the texts that expose the position of support of the brazilian authorities, the demonstrations of solidarity of the portuguese community in Brazil, the opinion of intellectuals about the case, among others.

We demonstrate how, between late July and early August of this year, such reports were frequent in the three journals, with subtle differences in approach between them. This significant presence of Brazil in the newspapers is understood in the context of the adoption by the New State, in the mid-40's decade of the XX century, of the luso-tropicalism as colonial ideology, and is analyzed from the perspective of social imaginary of Bronislaw Baczko (1991).

Data de submissão: 2017-11-02. Data de aprovação: 2017-12-04.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



## O Estado Novo e sua(s) ideologia(s) colonial(is)

O Estado Novo se estabeleceu no período entreguerras, em 1932, quando o declínio do liberalismo no mundo, causado, entre outros, pela derrocada econômica em 1929, impulsionou os entusiastas de um Estado forte e regulador, e que, em sua maioria, desprezavam a democracia representativa. Portugal não fugiu a este contexto internacional, todavia, havia peculiaridades no regime que iam além do perfil autoritário corporativo.

Segundo Fernando Rosas<sup>1</sup>, o regime português, diferentemente dos totalitarismos da época, originou-se de um golpe militar e não de um assalto ao poder por parte de um partido mais ou menos milicianizado. Apesar de incorporar aspetos do discurso e da iconografia fascista, o forte peso conservador das classes dominantes portuguesas<sup>2</sup> e a sua relação com o Estado no contexto de sucessivas crises, conduziram a uma desconfiança em relação a tudo que representasse desordem e instabilidade.

*O Exército, a Igreja e o Governo forte serão, em 1926 e, depois, nos anos trinta, os veículos e os garantes dessa transição segura e “ordeira”, sempre em claro desfavor de qualquer radicalismo miliciano, vanguardista, “revolucionário” e plebeu deixado à solta. (ROSAS, 1992, p. 16)*

Ocorrido em 28 de maio de 1926, o golpe assinalou o fim do período liberal e da I República em Portugal e proporcionou a ascensão e posterior liderança de António de Oliveira Salazar, fundador do regime. Primeiramente atuando como Ministro das Finanças, cargo assumido em 1928, logo Salazar adquiriu posição proeminente no governo da Ditadura Militar, ascendendo à Presidência do Conselho de Ministros em julho de 1932.

No campo da política colonial, segundo J. M. Brandão de Brito e Rosas<sup>3</sup>, este governo surgiu precisamente como resposta às incertezas que pairavam sobre os territórios portugueses no ultramar. Tal temor, existente desde a partilha da África, foi reforçado um pouco antes do golpe militar pelas ambições de países como a Alemanha e a União Sul-Africana, e a tendência à internacionalização da questão colonial no âmbito da Sociedade das Nações.

Ao reconstituir as origens da insegurança portuguesa em relação às suas possessões no ultramar, Igor Machado<sup>4</sup> explica como após a abolição do tráfico negreiro em 1850, Portugal teve que formular um plano de reintegração da África à metrópole, em que estimulou a economia de *plantation* e utilizou a mão-de-obra que não mais embarcava para o Brasil, o que acelerou a ocupação de Angola e Moçambique e deu grandes frutos até a década de 1880. No entanto, o próprio progresso técnico propiciou o aumento de fluxos comerciais externos, o que desequilibrou os sistemas políticos tradicionais e facilitou o avanço europeu; tal situação, somada à partilha do continente pelos

1. Rosas, F. O Estado Novo (1926-1974). Vol. VII. *História de Portugal*. Dir. Mattoso, José. Lisboa: Editorial Estampa, 1998.

2. Nessa época, formadas sobretudo, por setores rurais e do comércio internacional/colonial, pois a burguesia industrial ainda era incipiente.

3. Brito, B. M. J.; Rosas, F. *Dicionário de História do Estado Novo*. Vol. I. Lisboa: Bertrand Editora, 1996.

4. Machado, R. J. I. *Cárcere público: processos de exotização entre imigrantes brasileiros no Porto, Portugal*. Tese, Universidade Estadual de Campinas, 2003. In: [www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000300843](http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000300843). Acedido em: 15 Jan. 2016.

impérios europeus, transformou a questão colonial no centro das preocupações da elite política de Portugal a partir de então.

Rosas<sup>5</sup> lembra como, após o fim da Primeira Guerra Mundial, durante a Conferência de Paz de 1919, vingou a teoria dos mandatos internacionais que buscava transferir a soberania dos territórios coloniais à Sociedade das Nações, assim como a ideia de que só poderia possuí-los as potências que tivessem dinheiro e técnica, algo que se opunha a um país pobre e atrasado como Portugal. Segundo o autor, tais posicionamentos alarmaram os homens públicos portugueses, o que também explica o exacerbado nacionalismo colonialista do Estado Novo, mesmo em comparação a outros regimes totalitários do período.

Em relação à organização do sistema colonial, o Estado Novo se diferenciou da I República ao promover uma forte centralização de sua política, em contraposição à desconcentração de poderes existente na parte final desta. De acordo com Machado<sup>6</sup>, esta forma de organização da I República tem sua origem no final do séc. XIX quando, com o fim das “campanhas de pacificação” e a expansão do território em continente africano, foi preciso reconstruir o sistema de administração colonial, em que se privilegiou a sua descentralização.

Este processo teve como consequência uma crise econômica nas colônias, por conta dos altos empréstimos pagos em moeda impressa sem lastro, o que gerou inflação e desvalorização da moeda local e impediu a transferência de divisas à metrópole. A crise foi simultânea a um crescimento econômico incipiente, relacionado à desorganização na produção de bens tropicais – café e borracha – e a influência da União Sul-Africana na economia de Moçambique; tal conjunção de fatores, segundo Machado<sup>7</sup>, pesou na queda da I República.

A forma como o Estado Novo respondeu às incertezas, para além do sistema centralizador adotado na administração colonial, corresponde a sua ideologia imperial, que se já encontrava expressa no artigo 2º do *Acto Colonial*, outorgado em 1930 (depois também inserido na Constituição de 1933):

*É de essência orgânica da Nação Portuguesa desempenhar a função histórica de possuir e colonizar domínios ultramarinos e de civilizar as populações indígenas que neles se compreendam [...] (Apud Brito; Rosas, 1996, p. 432)*

O objetivo da ideologia, assim expressa, era afirmar o tema do império como projeto nacional por meio da ideia de missão, cuja necessidade estaria assente na essência portuguesa em “colonizar domínios”. Também se reforçava a subalternidade das populações indígenas, que Portugal deveria tutelar de acordo com essa mesma missão.

Para além da função de aplacar o sentimento de ameaça externa, segundo Brito e Rosas<sup>8</sup>, o projeto colonial e a ideologia ligada a este também desempenharam um papel no âmbito da política interna, que foi a de servir de mito coletivo, congregador de vontades e energias nacionais. Um dos ideólogos do Estado Novo, Armindo Monteiro, Ministro das Colônias de 1931 a 1935, escrevia

---

5. Rosas, F. Portugal e o Estado Novo (1930-1960). Vol. XII. *Nova História de Portugal*. Dir.: Serrão, J.; Marques, O. H. A. Lisboa: Editorial Presença, 1992.

6. Machado, R. J. I. Op. Cit.

7. *Ibidem*.

8. Brito, B. M. J.; Rosas, F. Op. Cit.

em seus textos sobre o “ideal coletivo” radicado pelos “séculos na alma da nação”, indicando, dessa forma, que a missão colonial correspondia a um imperativo histórico, cuja negação poria em causa a própria independência do país.

No entanto, esse esforço ideológico do Estado Novo não correspondeu a algo totalmente novo, pois, conforme já pontuado, as ideias por ele mobilizadas já eram correntes na elite política portuguesa desde o séc. XIX, com a diferença em relação a I República mais assente nos diferentes caminhos escolhidos para a administração interna das colónias. Da mesma forma, a justificativa para subjugação das populações indígenas – a sua propalada inferioridade – também já era consenso entre as elites portuguesas desde o final do séc. XIX, algo, por sua vez, apoiado na ideia de superioridade da civilização ocidental, o que também serviu de base para teorias como a do darwinismo social.

Machado<sup>9</sup>, por seu turno, vê no mito da ação colonial como missão histórica de Portugal raízes mais antigas, especificamente no período que se seguiu à perda do Brasil em 1822. Nesse momento, era opinião corrente que o país não conseguiria sobreviver sem um império, pois seria absorvido pela Espanha, portanto, era imprescindível construir novos Brasis na África.

Para o autor, essa ideia marcou profundamente o pensamento nacionalista português dos séculos XIX e XX, relacionando a necessidade de um novo império com a própria existência da nação. E, concluímos, já indica também o lugar proeminente que o Brasil iria adquirir na ideologia colonial portuguesa, ainda que subalterno à antiga metrópole, a partir da década de 1940 com a adoção do luso-tropicalismo.

Na mesma linha de pensamento, Eduardo Lourenço<sup>10</sup> enxerga a perda do Brasil no contexto do mito português anterior à independência, pois, para o autor, perder o Brasil significou para Portugal a perda do direito de se definir pelo caráter de alma sem fronteiras que esta posse concedia.

*É nesse sentido, enquanto o Brasil servia não à nossa definição, mas à nossa indefinição que não conhece limites senão os da mesma humanidade, que é sublime haver ainda alguém em nós que chora esse Brasil* (Lourenço, 2015, p. 91)

## O luso-tropicalismo

A adoção do luso-tropicalismo como uma nova ideologia colonial correspondeu ao fim da Segunda Guerra Mundial, quando os sistemas coloniais no mundo todo entraram em crise, movimentos nacionalistas na Ásia e na África emergiram e se fortaleceram e os paradigmas ideológicos que sustentavam as colónias, como a crença na superioridade da civilização ocidental, perderam legitimidade. Tal situação, em poucos anos proporcionou a descolonização quase total da Ásia e da África, no entanto, em Portugal este era um caminho difícil de seguir, dada a importância da ideologia colonial no nacionalismo português e, como pontua Brito e Rosas<sup>11</sup>, pelo facto do Estado Novo, desde as suas origens, ter ligado sua existência a essa.

Portanto, a forma de contornar este contexto internacional desfavorável foi negar a existência de qualquer situação colonial, integrando, na revisão constitucional de 1951, os territórios ultra-

9. Machado, R. J. I. Op. Cit.

10. Lourenço, E. *Do Brasil. Fascínio e Miragem*. Lisboa: Gradiva Publicações, 2015.

11. Brito, B. M. J.; Rosas, F. Op. Cit.

marinos ao corpo da nação, a título de “províncias”. Ao mesmo tempo, a concepção imperial consagrada no *Acto Colonial*, revogado nessa época, foi abandonada e em seu lugar foi adotada como doutrina oficial do Estado Novo o luso-tropicalismo, teoria formulada pelo sociólogo brasileiro Gilberto Freyre.

Caracterizado como um complexo social, ecológico e de cultura, o luso-tropicalismo põe em relevo a especificidade da colonização portuguesa devida à predisposição dos portugueses para a “aventura ultramarina”, a miscigenação e a interpenetração de valores e costumes. Características cujas raízes remontam, segundo o autor, ao contacto com mouros e judeus.

*Freyre defende que o método mouro de “conquista pacífica” de povos, de raças e de culturas foi assimilado pelo homem luso e posto ao serviço da expansão cristã nos trópicos. [...] O português, à semelhança do maometano, primou não só pela mistura racial, mas também pela adaptabilidade ecológica (ao clima e ao meio físico) e sócio-cultural (ao meio social e aos usos e culturas).* (Castelo, 1996, P. 42)

O que indicaria, dessa forma, a diferença fundamental entre o colonialismo português e o dos países do Norte da Europa, por exemplo, pois não haveria a imposição do etnocentrismo, mas, o interesse somente de transmitir valores universais – o cristianismo –, simultaneamente à integração também de valores indígenas.

*Numa fase em que o salazarismo procurava dissociar o sistema colonial português do destino que já se previa para os outros impérios europeus – a descolonização –, o luso-tropicalismo não poderia vir mais a propósito.* (Brito; Rosas, 1996, p. 434)

No entanto, conforme Brito, Rosas<sup>12</sup> e Machado<sup>13</sup> pontuam, a incorporação do luso-tropicalismo foi superficial, pois, a título de exemplo, o Estatuto do indígena, que restringia enormemente a assimilação das populações nas colónias, se manteve o mesmo após a revisão constitucional de 1951. Para adquirir o título de cidadão o indígena deveria, entre outros: ter mais de 18 anos, falar corretamente o português, exercer uma profissão, ter bom comportamento e ilustração. Essas imposições explicam como na Guiné, por exemplo, apenas 0,3% da população tinha o estatuto de cidadão em 1961.

Apesar de o luso-tropicalismo ter sido de forma calculista utilizado pelo Estado Novo, inclusive com a conivência de Freyre, paradoxalmente, no plano teórico não há o rechaço quanto à ideia de independência dos povos das colónias. Cláudia Orvalho Castelo<sup>14</sup> cita um livro do sociólogo de 1963 – *O Brasil em face das Áfricas negras e mestiças* – justamente para demonstrar como o luso-tropicalismo, visto como comunidade em construção (“unidade de sentimento e cultura”), há espaço para diversas realidades nacionais.

Segundo Machado<sup>15</sup>, é possível identificar duas formas de ver os nativos das colónias durante o salazarismo, e ambas possuem raízes no século XIX. Uma, calcada no darwinismo social, en-

---

12. Brito, B. M. J.; Rosas, F. Op. Cit.

13. Machado, R. J. I. Op. Cit.

14. Castelo, O. C. (1998). “*O modo português de estar no mundo*” O luso-tropicalismo e a ideologia colonial portuguesa (1933-1961). Porto: Edições Afrontamento.

15. Machado, R. J. I. Op. Cit.

xergava os indígenas como inferiores que, portanto, deveriam viver sob a tutela dos brancos. Tal leitura, como é claro, tinha horror à miscigenação.

Outra, prevalecente a partir de meados da década de 1940, abraçou o luso-tropicalismo como justificativa e enxergava na missão portuguesa uma missão civilizacional e, acima de tudo, cristã. Ambas as visões restringiam a concessão de cidadania aos indígenas e, ao contrário do que supõe as teses do luso-tropicalismo, não havia uma união dos povos e nem uma vontade de miscigenação, que continuava a ser bastante repudiada.

Apesar de só ter tomado forma como teoria na obra *O luso e o trópico*, de 1961, desde *Casa Grande e Senzala*, de 1933, já eram identificáveis os elementos fundamentais do luso-tropicalismo e tanto o primeiro, quanto o livro *Integração portuguesa nos trópicos*, de 1958, ambos encomendados a Freyre pelo governo português, foram utilizados como propaganda para legitimação da política colonial de Portugal.

No entanto, conforme explica Machado<sup>16</sup>, até o fim da Segunda Guerra Mundial, enquanto ainda prevaleciam as leituras notoriamente racistas do projeto colonial, a aceitação da obra de Freyre se deu, sobretudo no âmbito da cultura.

*O lusotropicalismo foi um verdadeiro oásis intelectual-ideológico para os intelectuais portugueses, pois a um mesmo tempo justificou a presença colonial na África e subordinou simbolicamente o Brasil.* (Machado, 2003, p. 242)

Até esse período, todavia, o governo português não abraçava as teses freyrianas, pois rechaçava a ideia de miscigenação, apresentando um posicionamento mais próximo ao darwinismo social. No entanto, com a *Declaração sobre os Territórios Autônomos*, presente na Constituição da ONU, de 1945, a tônica do discurso colonial teve que abranger a assimilação e as teorias de Freyre caíram como uma luva, com Portugal passando a defender a ideia de que compunha uma comunidade multirracial, composta de diversos territórios, mas unidos por uma mesma cultura.

### **O Estado Português da Índia e a invasão aos enclaves de Dadrá e Nagar-Aveli**

No contexto de descolonização que tomou conta do mundo após a Segunda Guerra Mundial, em Agosto de 1947 o Reino Unido se retirou da Índia e assim nasceu a União Indiana. No entanto, essa retirada, como era de se supor, nada dizia respeito aos territórios de Goa, Damão e Diu, pois estes pertenciam ao Estado Português da Índia.

Tal evidência, segundo Brito e Rosas<sup>17</sup>, foi encampada como um facto inquestionável pelas autoridades portuguesas da época, numa visão formalista e historicista que, de acordo com os autores, não levava devidamente em conta as enormes consequências internacionais do fim do império britânico na Índia.

Pois, independentemente do posicionamento das autoridades, em janeiro 1953 o governo da União Indiana, presidido por Nehru, enviou nota ao governo português expondo seu desejo em anexar Goa, Damão e Diu ao território da “Mãe Índia”, ao que foi ignorado por Salazar, que apenas pretendia adiar o problema.

16. Machado, R. J. I. Op. Cit.

17. Brito, B. M. J.; Rosas, F. Op. Cit.

Diante da falta de retorno, em maio desse ano, o ministro indiano em Lisboa informou que a Legação da Índia em Portugal fora criada para discutir o modo de transferência da soberania dos territórios indianos sob administração portuguesa. Após ser ignorado pela segunda vez, o governo encerrou a missão de Nova Deli em Lisboa em junho, o que determinou o fim das relações diplomáticas entre os dois Estados e deu início à crise que culminaria com a invasão aos enclaves de Dadrá e Nagar-Aveli.

Primeiramente, o governo indiano proibiu o trânsito do governador de Damão para os enclaves, situados em seu litoral, a não ser que estivesse munido de passaporte do país. Em janeiro de 1954 impôs o fim de todas as exportações para Goa, Damão e Diu.

Como resposta, e condizente a sua visão formalista e historicista da questão, num discurso em abril desse ano, Salazar tentou internacionalizar a crise invocando a Declaração Luso-Britânica de 1899. No entanto, Londres se considerou desobrigada na matéria, principalmente após ter concedido a independência à União Indiana e esta fazer parte da Commonwealth<sup>18</sup>.

Por fim, em 22 de Julho de 1954, forças pró-indianas ocuparam os enclaves de Dadrá e Nagar-Aveli.

Segundo Lourenço<sup>19</sup>, o Estado Novo não foi o único governo a explorar a mitologia histórico-sentimental dos portugueses, relativa à vocação do país para descobrir e dominar territórios, no entanto, nenhum o fez de forma tão consciente e com cínica precisão. E um exemplo supremo desta atuação, foi justamente o caso de Goa<sup>20</sup>, segundo o autor, artificiosa e maquiavelicamente exagerado.

Com uma observação similar a de Brito e Rosas<sup>21</sup>, Lourenço<sup>22</sup> afirma que os acontecimentos de Goa forneceram aos legalistas do regime pretexto para habilidades formais, no sentido de transformar um assunto do âmbito das relações entre dois países em uma questão internacional, conforme a invocação da Declaração Luso-Britânica denota. Habilidades coroadas, por sua vez, por um resultado real e juridicamente nulo, obtido após Portugal recorrer ao Tribunal Internacional de Justiça em dezembro de 1955.

No entanto, tal resultado foi apresentado como uma vitória à opinião pública portuguesa, pois, no início das alegações, os advogados portugueses apenas indicaram que pretendiam que a soberania da União Indiana não se exercesse a ponto de impedir o trajeto entre Damão e os enclaves. O Tribunal proferiu sentença em abril de 1960 reconhecendo o direito de passagem, todavia, como explicam Brito e Rosas<sup>23</sup>, nenhum exercício efetivo de soberania foi contemplado em seu texto, o que explica afinal, seu caráter juridicamente nulo.

Essas habilidades formais em alçar a questão de Goa ao âmbito internacional não se limitaram ao campo jurídico, com a diplomacia portuguesa buscando explorar ao máximo também, o crédito histórico e sentimental do país junto das nações amigas, mais especificamente do Brasil.

---

18. Brito, B. M. J.; Rosas, F. Op. Cit., p. 458.

19. Lourenço, E. Op. Cit.

20. Todos os desdobramentos relacionados à integração do Estado Português da Índia à União Indiana, no qual se incluem a ocupação dos enclaves, ficaram conhecidos como a “questão de Goa”.

21. Brito, B. M. J.; Rosas, F. Op. Cit.

22. Lourenço, E. Op. Cit.

23. Brito, B. M. J.; Rosas, F. Op. Cit.

*Não é aqui o momento de julgar, nem da natureza dos colossais esforços empregados pela chamada representação diplomática portuguesa para despertar “as afinidades” pouco espontâneas, de causa comum, nem das causas materiais que provocam em certos representantes do Itamarati tão oportunos acessos de solidariedade. [...] Através de uns e outros o Brasil tomou posição no caso de Goa. (Lourenço, 2015, p. 116)<sup>24</sup>*

### O perfil dos jornais analisados e o regime de censura do Estado Novo

Para a análise da cobertura sobre a repercussão no Brasil da invasão aos enclaves, o artigo debruça-se sobre as edições diárias, no período entre 25 de julho a 31 de agosto de 1954, dos periódicos *Diário da Manhã*, veículo oficioso do regime, *Novidades*, publicação do episcopado português, e *Diário de Lisboa*, de perfil oposicionista. A escolha por esses três jornais explica-se pelo nosso interesse em mapear a cobertura sob diferentes matizes, apesar de, naquele período, o país viver sob um regime de censura.

Portanto, as diferenças de abordagem entre eles, conforme notamos durante a análise, estão mais assente no caráter ufanista presente nas notícias sobre Portugal e a política do regime. O *Diário da Manhã*, por exemplo, assumiu esse perfil de veículo oficioso do regime progressivamente, no entanto, desde a sua fundação por Domingos Graça Pulido, íntimo de Salazar, em abril de 1931, o jornal já se apresentava como o órgão de doutrinação da União Nacional que acabara de ser criada<sup>25</sup>.

No entanto, em razão da confusão política própria do início do Estado Novo, o *Diário da Manhã* se autoclassifica, em seu primeiro editorial, como um “jornal republicano”. Com a consolidação do regime, todavia, o periódico assumiu uma posição progressivamente mais sectária e de culto à figura de Salazar, o que “(...) certamente terá contribuído para que a sua expansão se deva quase exclusivamente à distribuição gratuita ou por assinatura dos diferentes serviços do Estado.” (In: arquivos da Casa Comum).

Já o aparecimento do *Novidades*, conforme explica Maria José Remédios<sup>26</sup>, condiz com a necessidade do episcopado português em combater as ideologias difusoras de processos de secularização social, concomitantemente a um intenso movimento periodista existente no país entre o final do século XIX e início do século XX. Surgido em 1885, o jornal enfrentou muitas dificuldades e esteve prestes a fechar, abdicando de sua periodicidade diária em 1913.

24. De facto, como indica Maria Manuela Suassuna Quintas Lopes em sua dissertação de mestrado *O lusotropismo nas relações diplomáticas Brasil x Portugal* (2003), as relações luso-brasileiras só foram bem sucedidas, com o Brasil, por exemplo, apoiando a posição portuguesa na ONU de que o país não tinha colónias e sim províncias, enquanto foram vantajosas economicamente para ambos. Quando, a partir de 1958, o café brasileiro começa a enfrentar a concorrência do café angolano, o apoio brasileiro passa a ser posto em xeque internamente e, a partir de 1961, o país declara apoio à emancipação de territórios não autônomos.

25. Informação disponível em: [http://casacomum.org/cc/arquivos?set=e\\_8765](http://casacomum.org/cc/arquivos?set=e_8765). Acedido em: 24 Fev. 2016.

26. Remédios, J. M. O jornal católico *Novidades* – sentido(s) do educar. *Revista Brasileira de História da Educação*. (Jul./Dez, 2003). pp. 9-28.

No entanto, renasceu com força, e de volta à circulação diária, em 1923, ao se tornar o órgão oficioso do Episcopado Português. Seu ressurgimento insere-se num conjunto de iniciativas de católicos conservadores influentes, cujo objetivo era aniquilar o pensamento demo-liberal.

Segundo Remédios<sup>27</sup>, esses conservadores, ao se posicionarem como antiliberais, antidemocráticos e antimarxistas, entre outros, constituirão o polígono de forças que derrubará o regime republicano e construirá a sua alternativa política, o Estado Novo. Por esta explicação, portanto, fica claro como o *Novidades* posicionava-se como apoiador do regime.

O *Diário de Lisboa*, por seu turno, diferentemente dos outros dois, desde a sua fundação em abril de 1921, distinguiu-se pela independência de suas opiniões – relativa enquanto o regime de censura esteve em vigor – e pela defesa de uma certa modernidade, atuando como um divulgador dos novos da arte e das suas polémicas<sup>28</sup>. Portanto, oposto ao regime de imobilismo, de cariz cristão e renitente a tudo que representasse a modernidade novocentista, criado por Salazar a partir da Constituição de 1933<sup>29</sup>.

Fundado pelo banqueiro António Vieira Pinto, que decidira iniciar um jornal republicano independente, no artigo de fundo de seu primeiro número este afirma, segundo Mário Matos e Lemos<sup>30</sup>, que “seria um jornal moderado”, mas que a alguns pareceria por vezes revolucionário, pela necessidade de se expor de forma dura. Suspenso por alguns dias já em 1925, durante o Estado Novo sua ampla abordagem da arte moderna nacional pode ser analisada num contexto em que, dada a impossibilidade de expor argumentos exclusivamente políticos, a área da cultura foi a que a resistência ao regime mais investiu seus esforços.

Segundo Brito e Rosas<sup>31</sup>, a censura prévia à imprensa representou o instrumento de controle governamental à circulação do discurso político e foi imposta logo após o golpe de 1926, perdurando até o final do Estado Novo, o que a torna a instituição mais duradoura da II República. A princípio dependia do Ministério do Interior, passando, a partir de 1944, para a responsabilidade do Secretariado de Propaganda Nacional.

Resultado direto da remodelação estabelecida no regime de censura em razão das circunstâncias impostas pela Segunda Guerra, o que fez com que o próprio Salazar passasse a despachar diretamente com os seus diretores, o Secretariado foi renomeado, no mesmo ano de 1944, para Secretariado Nacional da Informação e Cultura Popular. A partir de então, ser-lhe-ia delegado a tarefa de coordenar e fiscalizar todas as “atividades referentes à informação”.

Nesse contexto, o termo “propaganda” iria adquirir o sinônimo de “política de informação”, com o Estado estruturando em torno de si uma rede abrangente de intermediação às fontes e a própria elaboração da notícia escrita e falada. Segundo Rosas<sup>32</sup>, a substituição de *propaganda* no léxico institucional para *informação* teve por objetivo aperfeiçoar o aparelho de repressão, com os instrumentos de proibir e dissimular, separar e unir, organizando o que se designa por cultura

---

27. *Ibidem*.

28. Informação disponível em: [www.modernismo.pt/index.php/diario-de-lisboa#](http://www.modernismo.pt/index.php/diario-de-lisboa#). Acedido em: 24 Fev. 2016.

29. Remédios, J. M. Op. Cit., p. 14.

30. Lemos, M. M. *Jornais Diários Portugueses do Século XX. Um dicionário*. Coimbra: Ariadne Editora e CEIS20, 2006.

31. Brito, B. M. J.; Rosas, F. Op. Cit.

32. Rosas, F. Op. Cit.

dominante. Com o passar do tempo, o Secretariado também passou a gerir todos os meios de comunicação de massa.

Podemos identificar exemplos dessa atuação direta sobre a notícia escrita e falada, no desenvolvimento das agências de notícias portuguesas. Surgidas na mesma época em que o Secretariado foi remodelado – a Lusitânia apareceu em 1944 e a Agência de Notícias e Informação (ANI) em 1947 –, apesar de serem de iniciativa privada, as duas contaram com o essencial apoio do governo, na figura de Marcello Caetano.

Especificamente no caso da Lusitânia, conforme explica Sónia Silva<sup>33</sup>, era o objetivo do seu fundador, Luís Lupi, promover a troca de informações entre Portugal e as colónias, num registo de clara exaltação ao Estado Novo. Com dificuldades em se manter por meios próprios, já em 1945 a agência assinou um contrato com o Secretariado, em que este passou a lhe transferir 390 contos mensais.

Na cobertura dos jornais às manifestações da comunidade portuguesa no Brasil, as informações eram provenientes da Lusitânia e da ANI. Apresentando um caráter ufanista acentuado, as notícias pontuam o sentimento nacionalista dos imigrantes e suas demonstrações de agradecimento pelo apoio brasileiro.

*Centenas de portugueses residentes nesta cidade, pertencentes às mais diversas classes sociais, depois de percorrerem várias ruas da cidade, empunhando faixas e entoando canções patrióticas, aglomeraram-se em frente ao Palácio do Catete, onde manifestaram ao Presidente Getúlio Vargas a sua gratidão [...] (ANI e L.)*

### A cobertura dos jornais

Durante o período de análise abrangido, tiveram destaque nos três jornais o apoio brasileiro à posição portuguesa. Também teve cobertura extensa de todos a posição da comunidade portuguesa no Brasil, como na edição de um de agosto do *Diário de Lisboa* (p.8) que, em continuação à matéria de capa intitulada “Os acontecimentos na Índia e sua repercussão internacional”, inseriu a seguinte linha fina: “Sucedem-se as manifestações da colónia portuguesa no Brasil”.

Nos dias que se seguiram, o jornal continuou a dar destaque às manifestações de apoio, a exemplo de nota publicada na edição de cinco de agosto, intitulada “Os portugueses do Rio agradecem a Getúlio Vargas a solidariedade do Brasil” (p. 8) e de outra, no mesmo dia (p. 14), com o título: “Manifestação à embaixada de Portugal no Rio de Janeiro”. Já na edição do dia seguinte, o *Diário de Lisboa* mostrou o posicionamento da imprensa brasileira, com matéria intitulada “A imprensa brasileira continua a manifestar sua solidariedade a Portugal” (p. 8).

Se é possível notar diferenças na cobertura do caso indiano pelo *Diário da Manhã* e o *Novidades* de um lado, e o *Diário de Lisboa* de outro, esta é sutil e nunca se mostra contrária à posição oficial de Portugal. A diferença está assente mais no caráter ufanista adotado pelos dois primeiros jornais, principalmente o *Diário da Manhã*, cuja menção à cultura portuguesa, fazendo referência

33. Silva, P. M. S. *Contributo para uma história das agências noticiosas portuguesas*. In: [www.bocc.ubi.pt/pag/silva-sonia-agencias-noticiosas-portugal.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-sonia-agencias-noticiosas-portugal.html). 2002. Acedido em: 24 Mar. 2016.

à língua e ao cristianismo e ao caráter civilizatório dos portugueses, está presente na cobertura da invasão aos territórios.

A título de exemplo, as notas publicadas em cinco de agosto no *Diário de Lisboa* sobre as manifestações da colônia portuguesa também foram expostas nas páginas do *Diário da Manhã*, inclusive com o mesmo texto – como já referimos, as notas foram produzidas pelas agências de notícias – porém, com o pomposo título de “Manifestações nas ruas e calorosas afirmações da Imprensa brasileira constituem um movimento expressivo de solidariedade lusíada”, em matéria de capa.

Na edição de 19 de agosto, também em matéria de capa, o respetivo periódico publicou uma reportagem escrita por um enviado especial ao Rio de Janeiro. O texto começa da seguinte maneira:

*Nunca, como hoje, foi tão real, tão profunda, tão estreita e leal a amizade luso-brasileira. É nas horas difíceis, costuma dizer-se, que se conhecem os amigos.*

Durante toda a cobertura do caso indiano, tanto o *Diário da Manhã* quanto o *Novidades* fizeram questão de acentuar os séculos de presença portuguesa na Índia e a importância da manutenção de sua cultura levada para lá. Na mesma reportagem publicada em 19 de agosto, é possível ler o seguinte trecho: “(...) Portugal, com os seus navegadores, os seus missionários, levou ao Oriente um luzeiro da Fé Cristã”.

Já o *Novidades*, em matéria de seis de agosto (p. 3), destacou a seguinte fala do Professor Hernani Cidade, em entrevista ao jornal brasileiro *O Globo*:

*A colonização portuguesa na Ásia, como na África, não tem as características imperialistas. Estamos ligados às nossas possessões não pela força bélica, mas pela força de espírito. Comungam, todos, os mesmos ideais, vivem todos sob uma mesma bandeira (p. 4)*

A partir daqui, vamos analisar detidamente a cobertura de cada um dos jornais.

#### — **Diário da Manhã**

Já na edição de 29 de julho, na página três, o jornal dá grande destaque a artigo escrito por Danton Jobim no jornal *Diário Carioca*, onde era diretor-presidente, destacando no título, a seguinte fala do jornalista: “O Itamarati pode e deve demonstrar ao Governo de Nova Delhi que Portugal não está só no seu protesto”, com os trechos “pode e deve”, “de Nova Delhi” e “no seu protesto” grifados.

Na mesma matéria é abordado, com o subtítulo “Interessante artigo do ‘Correio da Manhã’, do Rio de Janeiro”, o editorial publicado por este jornal em 25 de julho e intitulado “Lusíndia”, o qual é apresentado pelo *Diário da Manhã* da seguinte forma:

*Transcreveremos desse editorial alguns passos para conhecimento em Portugal da maneira como a Imprensa do Brasil reflecte, neste momento, indiferentemente a opiniões políticas de cada um dos jornais, a opinião do povo brasileiro que se mostra indignado com a miserável traição de pretensos libertadores [...]*

Na edição de sete de agosto, os desdobramentos da crise no Brasil já aparecem em destaque na capa do jornal, onde também é destacado o “Comovido discurso do embaixador de Portugal”, em matéria que prossegue na página três.

Nesta página, sob o chapéu “Solidariedade Brasileira”, há continuação das matérias de capa e outras notas cobrindo o amplo espectro de manifestações de solidariedade brasileira, em que é abordado desde a posição do clube de futebol Vasco da Gama até a de um cidadão comum, em carta a jornal brasileiro. Destacamos dessa página, a nota intitulada “As manifestações dos portugueses vistas pela imprensa brasileira”, em que o texto diz o seguinte:

*Este clamor público não passou despercebido – nem podia passar – à própria representação diplomática da União Indiana que já reconheceu existir entre Portugal e Brasil uma identidade de sentimentos tão especial que no Brasil falar sobre o caso de Goa, Damão e Diu é correr risco de ferir a sensibilidade dos brasileiros [...]*

Na edição de 19 de agosto, também em matéria de capa (com continuação na página 2), com o título “Repercussão no Brasil dos acontecimentos da Índia Portuguesa”, e a linha fina “Um inquérito do ‘Diário da Manhã’ pelo seu enviado especial Marques Gastão”, o jornal aborda a opinião de escritores e intelectuais brasileiros, como Álvaro Lins e Cecília Meireles, sobre o caso. O que chama a atenção, no início do texto, é o empenho do jornalista em acentuar a amizade entre Brasil e Portugal:

*[...] o jornalista sentiu, mais do que pela primeira vez em que aqui esteve, quanto este povo é nosso amigo e soube acompanhar-nos e nos acompanha na hora amarga que atravessamos em Goa, Damão e Dio.*

Na edição de 26 de agosto, assim como no dia anterior, o Brasil teve bastante destaque nas páginas do *Diário da Manhã*, porém num contexto não relacionado à questão de Goa, mas relativo ao suicídio de Getúlio Vargas, em 24 de Agosto. Nesse dia, o jornal expõe na capa, na parte superior central, a imagem de um telegrama assinado por Vargas e entregue ao jornalista Marques Gastão quando este esteve no Rio, porém, não conseguiu entrevista-lo, facto explicado em matéria intitulada: “A última mensagem a Portugal do Presidente Getúlio Vargas”.

No telegrama é possível ler o seguinte trecho:

*A velha amizade que nos liga à Mãe Pátria é uma preciosa herança que nos cabe honrar e preservar, para que se torne cada vez mais sólida, mais viva e mais inspiradora essa admirável aliança de dois povos irmãos.*

A última referência ao Brasil no *Diário da Manhã* no mês de agosto aparece na edição seguinte, na capa, porém relativa aos desdobramentos do suicídio de Vargas. Apenas na página dois aparece uma nota com alguma relação à questão de Goa, com o título “A morte de Getúlio Vargas causou consternação na Índia Portuguesa”. O enviado especial começa o texto assim:

*A morte do Presidente Getúlio Vargas causou aqui profunda consternação. Além da normal simpatia que o povo português nutre pelo Brasil, a recente e decidida atitude e apoio que a Nação irmã deu a Portugal no momento actual ainda mais fizeram vincar esse pesar.*

— **Novidades**

A primeira referência ao Brasil sobre a crise na Índia aparece em pequena nota na capa do *Novidades*, na edição de 25 de julho, e diz respeito ao artigo escrito por Danton Jobim já antes mencionado. Deste, o jornal transcreve o seguinte trecho:

*A União Indiana representa o Estado moderno. Portugal é a história dos povos, das terras, dos mares, é a cultura ocidental e latina transplantada e frutificando nas margens do Oceano Índico.*

Dois dias depois, a repercussão na imprensa brasileira já aparece com mais destaque, com a notícia “A presença de Portugal na Índia traduz a integração tranquila e fecunda das qualidades lusitanas no mundo asiático, diz um jornal brasileiro” ocupando significativo espaço na página seis. O título faz referência ao editorial do *Correio da Manhã*, mas também cita novamente, dessa vez de maneira mais estendida, o artigo de Danton Jobim.

Curiosamente, o *Novidades* também cita o posicionamento do jornal comunista *Imprensa Popular*, como o único veículo brasileiro que se manifestava “(...) contra a secular presença de Portugal na Índia”.

Na edição de seis de agosto, na página seis, o jornal, assim como o *Diário da Manhã* e o *Diário de Lisboa*, deu destaque às manifestações da comunidade portuguesa no Brasil. A matéria “Os portugueses do Brasil entregaram ao Presidente Vargas uma mensagem de agradecimento pela unanime e fraternal solidariedade do povo brasileiro”, faz eco, no título, ao próprio conteúdo da mensagem.

No entanto, o jornal nesta edição, nas páginas três e quatro, cobriu de forma mais extensa as manifestações da imprensa brasileira até aquele momento, citando reportagens dos periódicos *A Noite*, *O Globo* e *a Tribuna da Imprensa*. Do segundo, o jornal descreve reportagem sua sobre os discursos feitos no Gabinete Português de Leitura, no Rio de Janeiro, destacando, em negrito, os oradores mais prestigiosos, como Lutero Vargas, filho do então presidente, o general Lima Figueiredo e o ex-chefe Integralista Plínio Salgado.

*Muito aclamado falou o filho do Presidente da República, deputado Lutero Vargas, que declarou: “A minha presença tem o significado de aplauso e apoio de brasileiro, porque não compreendo que se possa ser brasileiro sem ser amigo de Portugal”.*

A página três da edição de 10 de agosto é toda dedicada ao caso, com a nota “O Brasil comunicou à Venezuela que está ao lado de Portugal” inserida sob o chapéu “Repercussão no estrangeiro”. O texto, de um parágrafo, contém o seguinte trecho:

*Nas suas declarações, o representante diplomático brasileiro teve palavras de grande elogio para a acção civilizadora de Portugal em todas as regiões a que levou a Fé de Cristo e a cultura ocidental, acção de que o Brasil, como país de língua portuguesa, muito se orgulhava.*

Na capa da edição de 17 de agosto, sob o chapéu “Portugal-Brasil” e em continuação na página dois, uma notícia que não tem diretamente a ver com a crise na Índia (“O ministro dos negócios estrangeiros de Portugal manifesta sua mágoa por não poder visitar agora o país irmão”), acabou

por reverberar o caso ao destacar a seguinte fala de Paulo Cunha, então Ministro dos Negócios Estrangeiros: “(...) fica-me o reconforto de sentir as manifestações de viva solidariedade para com a causa portuguesa – ou seja, afinal, a causa da comunidade luso-brasileira (...)”.

Como nota-se, para o ministro português a ocupação dos enclaves era um problema não apenas de Portugal, mas também do Brasil, pois a causa de um era a causa do outro. O que, claramente, não estava implícito na fala do ministro brasileiro, também transcrita, em que este reiterava apenas:

*[...] O Governo brasileiro fez ver ao Governo indiano e aos demais países amigos que não poderia concordar com a atitude do Governo da Índia que, em contradição aos princípios da Carta das Nações Unidas e com os tradicionais princípios pacifistas defendidos pelo Governo indiano, deixa de reprimir tentativas de anexação pela força [...]*

Durante o mês de agosto, houve outras referências ao Brasil nas páginas do *Novidades*, porém, relativas à crise do governo Vargas e o seu posterior suicídio.

— **Diário de Lisboa**

A primeira referência à invasão aos enclaves ocorreu já na edição de 26 de julho (p. 3), porém de forma indireta, em notícia relatando a visita do subsecretário de Informação português, José Manuel da Costa, à cidade de Natal, com o título: “A recepção na cidade do Natal ao subsecretário da Informação serviu para realçar a amizade luso-brasileira”.

No texto da notícia, que ocupa meia coluna da página, é possível ler o seguinte, já no primeiro parágrafo:

*[...] sr. dr. José Manuel da Costa, na sessão solene realizada em sua honra, salientou, no discurso que pronunciou, a gravidade dos acontecimentos que na Índia preocupam Portugal, manifestando a confiança sem que brasileiros e portugueses se manterão unidos em todas as contingências.*

Na edição de 28 de julho, na página seis, numa pequena nota intitulada “Um jornal do Rio manifesta a sua repulsa pelo atentado”, o *Diário de Lisboa* expõe a fala de Carlos Lacerda (importante jornalista e político brasileiro do período) à *Tribuna da Imprensa*, transcrevendo o seguinte trecho: “Chegou o momento de consolidar a amizade do Brasil com Portugal. Devemos fazer sentir a nossa surpresa e indignação à embaixada da Índia no Rio de Janeiro”.

No dia primeiro de agosto, em continuação à matéria de capa, “Os acontecimentos na Índia e a sua repercussão internacional”, na página oito, há uma pequena nota, em dois parágrafos, relatando as manifestações da colônia portuguesa no Brasil, porém, com menos ênfase que o *Diário da Manhã*. Na edição de cinco de agosto, na página oito, há uma pequena nota, “Os portugueses do Rio agradecem a Getúlio Vargas a solidariedade do Brasil”, em que aparece transcrito trecho do telegrama entregue na ocasião ao presidente brasileiro:

*Os Portugueses, que o Brasil generoso acolhe, nesta hora angustiosa que a sua Pátria de nascimento atravessa, agradecem, na pessoa de V. Ex.<sup>a</sup>, a fraternal e unanime solidariedade que espontaneamente lhe oferecem seus irmãos brasileiros [...]*

Na página 14 desta mesma edição, volta se falar do tema na nota “Manifestação à embaixada de Portugal no Rio de Janeiro” e em outras, com textos idênticos aos encontrados no *Diário da Manhã*.

Na edição de oito de agosto, toda a página quatro, com o chapéu “Ameaças à soberania portuguesa na Índia”, foi dedicada ao assunto, com uma notícia informando a entrega de uma nota do governo brasileiro a Washington, reafirmando sua posição de apoio a Portugal. Já na edição do dia 11, na página nove, uma nota destaca um comunicado da embaixada do Brasil na Alemanha Federal, se posicionando contra a invasão aos enclaves, e outra expõe a visita do embaixador de Portugal ao ministro das Relações Exteriores em agradecimento ao apoio brasileiro.

O que notamos pela cobertura do *Diário de Lisboa*, é que em vez de mostrar o apoio brasileiro em todos os âmbitos – posição do governo, de intelectuais, da imprensa, da comunidade portuguesa no país... –, o jornal se interessou mais em cobri-lo no contexto das relações internacionais, institucionais, entre o Brasil e os demais países, conforme as notas da edição do dia 11 denotam.

Novas informações sobre a posição brasileira só aparecem novamente na edição de 19 de agosto, na página três, com notícia intitulada “Solenes afirmações do embaixador do Brasil em Cuba em apoio da posição de Portugal na Índia”, em que o jornal noticia e transcreve trechos de declaração dada pelo embaixador Manuel César de Góes Monteiro, em entrevista ao jornal *Diario de la Marina*. Numas das falas selecionadas, lê-se o seguinte:

*A emancipação política do Brasil, verificada em 1822, foi o imperativo de um movimento nacional irresistível. Tal emancipação, contudo, não significou a repulsa, pelos Brasileiros, dos legados da cultura lusitana.*

A última notícia, no mês de agosto, sobre o Brasil em relação à crise na Índia, aparece, com destaque na capa, na edição do dia 22 com o título: “Os direitos de Portugal defendidos com grande elevação num jornal de São Paulo”. Nos trechos transcritos do editorial de *O Estado de S. Paulo*, verifica-se um reforço da ideia de que Portugal não possuía colónias, mas apenas extensões de seu território:

*Basta olhar para o mapa e logo compreenderemos que Goa, as três porções de Damão, Nagar-Aveli e o mais que Portugal conserva nas Índias não podem, de forma alguma, merecer o título de colónias na verdadeira acepção da palavra.*

### **Considerações finais**

Caracterizada como um ensaio de conceptualização, a obra *Los imaginarios sociales. Memorias y Esperanzas Colectivas*, de Baczko<sup>34</sup>, opta, em sua busca por uma definição do termo *imaginário social*, por primeiramente analisar as duas palavras separadamente. Nesse intento, é notória a dificuldade em razão da polissemia que uma palavra tão antiga como imaginação carrega, e cuja história identifica apenas definições descritivas e normativas sobre o que deveria designar.

O autor vê isso como um facto incontornável, afinal, a imaginação diz respeito a um elemento fundamental da consciência humana, o que, conclui, torna sua definição impossível de se obter.

---

34. Baczko, B. *Los imaginarios sociales. Memorias y Esperanzas Colectivas*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1991.

Todavia, ao agregar ao termo o adjetivo *social*, Baczko alcança uma acepção mais restrita da atividade imaginativa, o que o permite delimitar a expressão *imaginário social*.

Nesse sentido, define-se *imaginário social* como sendo a produção de representações globais sobre a sociedade e sobre todos aqueles que a esta se relaciona, a exemplo de: “ordem social”, atores sociais e suas relações recíprocas (de hierarquia, dominação, conflito...), instituições sociais e etc. Para além dessa primeira acepção, Baczko pontua que o termo também indica a inserção da atividade imaginativa individual em um fenômeno coletivo.

*Em efeito, as modalidades de imaginar, reproduzir e renovar o imaginário, como as de sentir, pensar e crer, variam de uma sociedade para outra, de uma época para outra e por conseguinte, têm uma história.* (p. 27, tradução nossa)

E voltando-se para o aparecimento dos primeiros projetos utópicos, o autor indica que ao longo da história as sociedades sempre se dedicaram à invenção permanente de suas próprias representações globais, no sentido de se darem uma identidade, perceberem suas divisões, legitimarem seu poder e elaborarem modelos fundadores para o cidadão, a exemplo do “valente guerreiro”, “o bom cidadão”, “o militante comprometido” e etc.

Se nos projetos utópicos, identificáveis pelo menos desde o livro paradigmático de Thomas More, havia um esforço em imaginar comunidades de felicidade total, o final do séc. XVIII, época de transição, marca um período de mutação em que as ideias-imagens utópicas passam cada vez menos a se caracterizarem como aspectos ficcionais e se convertem em futuro onde a esperança os projeta.

*As ideias-imagem utópicas atuam, cada vez mais, como relevo a outras formas de imaginário coletivo, a exemplo dos mitos políticos modernos, como o Estado-Nação, o Progresso, a Revolução.* (p. 7, tradução nossa)

Tanto as utopias – e, podemos dizer, as ideologias – quanto as memórias coletivas representam imaginários sociais, pois buscam organizar e dominar o tempo coletivo sobre o plano simbólico. Se no caso das primeiras isso é mais evidente, por conjurarem um futuro a se alcançar e estruturarem os sonhos e esperanças coletivas de uma sociedade distinta, não o é menos, atesta Baczko, no caso das segundas. Pois, as memórias coletivas, mais do que dizerem respeito aos acontecimentos que estas recordam, indicam sobretudo as representações desses mesmos eventos.

Portanto, tanto memória quanto esperanças coletivas se alimentam e se complementam mutuamente, formando o todo que corresponde ao imaginário ou imaginários sociais de uma sociedade. Estes buscam representá-la e são elaborados a partir de um caudal simbólico composto por símbolos, emblemas, representações e etc.

Considerando-se todas essas reflexões, julgamos identificar na ideologia colonial do Estado Novo – primeiramente caracterizada como uma ideologia de cariz imperial e calcada em ideais de darwinismo social, e posteriormente transmutada em luso-tropicalismo –, cujas raízes remontam ao mito da vocação portuguesa para descobrir e colonizar territórios, uma atividade constante de renovação do imaginário social. Sob diferentes formas, essa ideologia busca sempre reforçar a identidade do povo português como a “de alma sem fronteiras”, aqui numa alusão a uma expressão já citada de Eduardo Lourenço.

Se o Estado Novo emerge, no âmbito da política colonial portuguesa, como resposta às incertezas que pairavam no ultramar, o caminho escolhido para abatê-las envolveu tanto aspetos de política administrativa colonial e política militar, quanto estratégias de propaganda, como indicam, entre outros, a outorga do artigo 2º do *Acto Colonial* e os textos de Armindo Monteiro. Pois, como indica Baczko, a dominação do campo das representações, assim como dos conflitos cuja origem são essas, requerem a elaboração de estratégias adaptadas à sua natureza e, dentre essas, a propaganda surge como o exemplo máximo.

Na mobilização interna das energias nacionais para a manutenção das colónias, fomentada por sua vez através da propaganda, o Estado Novo nada mais fez que retomar e fortalecer um mito já antigo entre os portugueses, no entanto, por sua natureza estar tão ligada ao projeto colonial, essa mobilização disse respeito não apenas a um aspeto pragmático, mas à própria legitimidade deste governo. Pois, no núcleo duro do imaginário social também se situa a problemática do poder legítimo, algo que se tornou evidente com o advento do Estado moderno e diz respeito, especificamente, às representações fundadoras da legitimidade.

*Toda sociedade deve inventar e imaginar a legitimidade que outorga ao poder. Dito de outro modo, todo poder deve necessariamente enfrentar seu despotismo e controlá-lo reclamando uma legitimidade. Pois, nenhuma cultura, assim como nenhum poder, pode ser deduzido de um princípio universal, físico, biológico ou espiritual, sem estar unido por uma espécie de relação interna com “a natureza das coisas” ou a “natureza humana” [...] Ao contrário, todo poder deve impor-se não apenas como poderio, como também como legítimo.* (Baczko, p. 28, tradução nossa)

Da mesma forma, quando o contexto internacional mostrou-se desfavorável à manutenção de colónias, o Estado Novo teve que reinventar o imaginário social acerca de suas possessões, de forma a manter a legitimidade sobre as mesmas. Nesse sentido que o luso-tropicalismo foi alçado à ideologia oficial do Estado Novo, ao mesmo tempo mantendo e reforçando o mito da vocação de Portugal para o achamento e domínio de terras, mas também propondo um novo olhar à relação dos portugueses com os indígenas e à miscigenação.

Mesmo que esse novo olhar tenha feito mais parte dos discursos e imagens sobre a colonização, que da realidade em si, foi amplamente utilizado pela propaganda do regime para justificar a posse das colónias e, no caso específico da invasão aos enclaves, como a cobertura dos jornais demonstrou, para defender a posição do governo português.

Ainda sobre a legitimidade do poder, Baczko afirma que esta é uma mercadoria particularmente escassa e avidamente discutida, por ser objeto de conflitos e lutas, como a questão de Goa bem ilustra. Ao poder estabelecido cabe proteger sua legitimidade contra os que a atacam, elaborando estratégias adaptadas para a especificidade desse tipo de conflito, e que envolvem principalmente ações de propaganda e censura.

*Uma prova disso é que, para salvaguardar essa categoria de bens escassos, ao longo da história os poderes têm inventado dispositivos tão variados e reais de proteção e até de repressão, para conservar seu capital simbólico e assegurar um lugar privilegiado no âmbito dos imaginários sociais.* (p. 29, tradução nossa)

Voltando-se para o Estado Novo, já dissemos que a censura prévia foi a instituição mais dura do regime, no entanto, foi ao longo do tempo que este aparelho de repressão aperfeiçoou-se. Se a princípio, a censura destinava-se apenas à proibição prévia de determinados conteúdos, a partir de meados de 1940, a política de informação (que, como vimos, se torna sinónimo de “propaganda”) passa a organizar toda a cultura dominante por meio de instrumentos não só de proibição, mas também de dissimulação, união e separação.

Esta transição ocorre justamente durante a parte final da Segunda Guerra, quando, em 1944, o Secretariado Nacional de Propaganda Nacional é renomeado para Secretariado Nacional de Informação e Cultura Popular e Salazar passa a despachar com os seus diretores. Não podemos determinar ao certo, mas essa mudança condiz com o momento em que a descolonização ganha força no mundo, portanto, podemos supor se essa mudança, aliada à posterior adoção do luso-tropicalismo, não correspondeu a uma ação estratégica do Estado Novo para manter a legitimidade de seu poder.

Relativamente à invasão aos enclaves, considerando-se que o Estado, pós-1944, passa a estruturar em torno de si uma rede de intermediação às fontes e a própria elaboração da notícia, podemos relacionar a cobertura extensa dos jornais sobre o posicionamento brasileiro a uma postura estratégica da máquina de propaganda estadonovista, ainda mais se considerarmos que boa parte dos textos provinham das agências de notícias, amplamente apoiadas pelo governo.

No entanto, resta compreender a razão do interesse em se dar tamanho destaque ao posicionamento brasileiro durante a invasão aos enclaves. Sabe-se, como indica Lopes<sup>35</sup>, que no âmbito diplomático Portugal buscou e obteve apoio do Brasil na sua posição relativamente à questão de Goa, porém, como nota-se na cobertura dos jornais, o destaque não se deveu apenas a aspetos institucionais e governamentais desse posicionamento e também abrangeu a opinião de intelectuais brasileiros, da imprensa do Brasil, da comunidade de portugueses que habitavam o país e etc.

Tal questão compreende-se no âmbito do luso-tropicalismo, pois nessa teoria, o Brasil surge como o exemplo máximo da bem-sucedida capacidade dos portugueses para colonizar territórios, envolvendo-se com a população local e abrangendo seus usos e costumes. No contexto da invasão aos enclaves, em que o governo buscava solidariedade internacional em uma luta que, de antemão, já se apresentava desfavorável, o Estado Novo reforçou o imaginário de união dos trópicos e Portugal e não havia melhor forma de frisar esse imaginário, negando, simultaneamente, a ideia de colonialismo, que obter e reverberar ao máximo o apoio do Brasil, ex-colónia e jóia da expansão ultramarina portuguesa.

---

35. Lopes, Q. S. M. M. *O lusotropicalismo nas relações diplomáticas Brasil x Portugal*. Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa, 2003.

## Eleições online em tempos de ‘big data’: Métodos e questões de pesquisa a partir das eleições municipais brasileiras de 2016

Sérgio Braga, Rafael Cardoso Sampaio, Márcio Cunha Carlomagno, Fabricia Almeida Vieira, Alzira Ester Angeli & Juan Francisco Arrom Suhurt

Universidade Federal do Paraná

E-mail: sssbraga@gmail.com / cardososampaio@gmail.com / mccarlomagno@gmail.com / fa.almeida2010@gmail.com / angelialzira@gmail.com / jfsuhurt@gmail.com

### Resumo

O objetivo deste artigo é discutir os potenciais das pesquisas sobre campanhas digitais para a compreensão de determinados processos subjacentes às eleições, a partir da análise do pleito municipal brasileiro de 2016. A estratégia metodológica empregada consistiu na análise de dados quantitativos – coletados em um projeto coletivo de monitoramento eleitoral – nas seguintes frentes de pesquisa: (i) presença on-line dos candidatos em períodos eleitorais e não-eleitorais; (ii) uso de diferentes métricas de popularidade online; (iii) a sobreposição de seguidores de candidatos de diferentes municípios; (iv) a origem dos conteúdos compartilhados; (v) as reações expressas pelo eleitorado às postagens; (vi) as

menções ao partido no material de campanha. Os resultados indicam que o estudo sistemático das campanhas pode servir como meio para o conhecimento de fenômenos políticos tais como a existência de graus diferentes de *accountability* entre candidatos, uma apreensão mais adequada do impacto da presença online à luz da ação de grupos pequenos mas atuantes, a desterritorialização dos processos de formação de identidade e representação política, o papel dos diferentes atores midiáticos na circulação dos conteúdos das mensagens, a mobilização e expressão de sentimentos ao longo da campanha, e os graus de partidarização das estratégias comunicativas.<sup>1</sup>

Palavras-chave: eleições; mídias sociais; internet e política; métodos; agenda de pesquisa.

---

Data de submissão: 2017-11-03. Data de aprovação: 2017-12-04.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



1. Agradecemos à equipe editorial da Revista Estudos de Comunicação, assim como aos seus pareceristas anônimos. Este artigo é fruto do projeto MEME: E-Monitor Eleitoral, conduzido no segundo semestre de 2016. Além dos autores deste artigo, também integraram o grupo de pesquisa durante o período do projeto (em ordem de titulação e, então, alfabética): Leonardo Rocha, Rosane Santana, Felipe Herman, Antônio Marcos Gasparin, Camila Borges, João Martins, Liza Larriera, Mayara Gomes, Natália Diamante, Sérgio Tramujas e Thiago Marrano. A página do projeto pode ser acessada em: [www.facebook.com/MonitorEleitoral](http://www.facebook.com/MonitorEleitoral). A base de dados utilizada neste artigo foi disponibilizada no link: <https://dataverse.harvard.edu/dataverse/MonitorEleitoral>

### Abstract

The objective of this article is to discuss the potential of digital campaigns research to understand some processes underlying the elections, based on the analysis of Brazilian municipal elections in 2016. The methodological strategy employed consisted of the analysis of quantitative data – collected in a collective project of electoral monitoring – on the following research fronts: (i) on-line presence of candidates in electoral and non-electoral periods; (ii) the use of different online popularity metrics; (iii) the overlapping of followers of candidates from different municipalities; (iv) the origin of shared content; (v) the reactions to the posts; (vi) mentions to the party in the campaign material. The results indicate that the systematic study of e-campaigns can serve as a mean for the knowledge of political phenomena such as the existence of different degrees of accountability among candidates, a better apprehension of the impact of online presence considering the action of small but active groups, the role of the different media players in the circulation of the contents, the mobilization and expression of feelings throughout the campaign, and the degrees of partisanization of communicative strategies.

Keywords: elections; social media; internet and politics; methods; research agenda.

### Introdução: Eleições online em tempos de “big data”

**P**ESQUISAS sobre temas relacionados ao uso da internet na política tiveram uma clara ascensão, no mundo, em geral (Gomes, 2016), e, em específico, no Brasil (Sampaio, Bragatto, & Nicolás, 2016) e em Portugal (Omena & Rosa, 2015), nos últimos dez anos. Dentro deste âmbito, uma das áreas de destaque é a pesquisa relacionada ao uso das tecnologias digitais no período das eleições pelos diferentes atores políticos envolvidos (Aldé & Marques, 2015; Marques, Sampaio, & Aggio, 2013). Destacadamente, as mídias sociais digitais ganharam, nos anos recentes, centralidade nas pesquisas (sejam acadêmicas ou mercadológicas), especialmente com o surgimento de novas ferramentas de extração de dados, que passaram a possibilitar uma grande variedade de abordagens automatizadas e com uso da *big data* (T. Silva & Stabile, 2016).

Pesquisar eleições utilizando mídias sociais pode fornecer respostas para muitas perguntas de pesquisa possíveis, de acordo com a própria natureza diversa dos estudos sobre campanhas eleitorais e a depender do interesse do investigador. Tais recortes podem cobrir questões sobre candidatos, sobre eleitores, ou, ainda, sobre a relação entre candidatos e eleitores ou mesmo com outros agentes, como imprensa, partidos, movimentos sociais e demais instituições e organizações.

Ainda que sob o risco da simplificação, podemos separar em três grandes conjuntos as questões que usualmente são abordadas pela literatura, nomeadamente: a) questões sobre presenças e audiências; b) questões sobre estratégias discursivas; c) questões sobre fenômenos políticos e outros aspectos sistêmicos.

Exemplos ilustrativos de cada um destes tipos podem ser ofertados. O primeiro tipo de pesquisas são aquelas sobre a presença de políticos online. Se enquadram neste exemplo pesquisas como a de Vaccari e Nielsen (2014), Rachel Gibson (2003) e os estudos de Sérgio Braga e colegas (Braga, Nicolás, & Becher, 2013; Nicolás & Braga, 2015), que buscam compreender tanto o nível da adoção de ferramentas digitais quanto a forma como tais tecnologias são de fato utilizadas no

cotidiano político. O segundo tipo destes estudos pode ser exemplificado por pesquisa na linha “estratégias argumentativas”. Estes estudos trazem para o âmbito digital questões que já eram tratadas em outros veículos midiáticos, por exemplo, na análise de programas televisivos; ou seja, fazem análise de conteúdo de mensagens emitidas por atores políticos em plataformas digitais, buscando compreender suas estratégias ou natureza das interações em plataformas tais como o Facebook e o Twitter (Aggio, 2015; Cervi, Massuchin, & Carvalho, 2016; Penteadó, Goya, & França, 2014). O terceiro tipo de pesquisas procura, alternativamente, ou responder fenômenos próprios trazidos por estas plataformas – como a dinâmica de interação dos atores e constituição de redes de apoiadores, a partir da aplicação da análise de redes (Lycarião & Santos, 2017; Santos, 2016) – ou utilizar os dados coletados online para abordar fenômenos políticos que vão além da existência da própria *web*. Isto é, nestes estudos, os dados de mídias sociais são *proxys* (indicadores indiretos) para compreender outros fenômenos ou questões teóricas.

O estudo de Sampaio e colegas (2016) evidencia que uma considerável parte das pesquisas sobre internet e política no Brasil se baseia exclusivamente em análise de conteúdo, raramente fazendo análises estatísticas mais complexas que frequência simples e/ou cruzamentos de variáveis categóricas. Isso não implica necessariamente afirmar que só há espaços para pesquisas do terceiro tipo, mas reforça a necessidade de uma complementaridade de diferentes técnicas e abordagens de estudo para que as pesquisas sobre campanhas on-line cheguem a resultados políticos substantivos, que nos permitam análises mais aprofundadas sobre fenômenos políticos que repercutem também fora do mundo digital no sentido estrito do termo.

Nesse contexto, este artigo se propõe uma discussão sobre seis questões de pesquisa potenciais, ainda não exploradas em sua totalidade, oferecendo algumas perspectivas adicionais para a análise política de fenômenos eleitorais que não se restringem puramente ao mundo online.

O objetivo deste artigo é explorar novos aspectos de questões de pesquisa possíveis nesta linha de estudos e como trabalhar, metodologicamente, com elas, para responder questões teóricas substantivas. É o debate, portanto, de uma agenda de pesquisa – e do que ela pode render nos próximos passos. Não é nosso intento, aqui, fazer uma síntese da literatura – até porque cada questão de pesquisa lida com aspectos teóricos distintos, os quais não será possível aprofundar – ou esgotar os tópicos de pesquisa possíveis. É nossa intenção, contudo, sugerir tópicos que possam render análises políticas mais substantivas, podendo o artigo funcionar como uma entrada na área para futuros pesquisadores em busca de perguntas que esperam ser respondidas. Cada uma destas perguntas de pesquisa será exemplificada com dados sobre as eleições municipais brasileiras de 2016.

É importante ressaltar que estes dados foram obtidos no projeto de extensão “MEME: E-Monitor Eleitoral”, que foi coordenado por dois professores, estudantes de mestrado e doutorado em ciência política, contando com voluntários de graduação. O projeto apresentava dois objetivos principais: 1) ofertar análise acadêmica qualificada em curtos espaços de tempo durante as eleições e 2) treinar alunos na coleta e análise em tempo real das mensagens enviadas pelas campanhas em redes sociais digitais, com destaque para o Facebook. Para tanto, o aplicativo *netvizz*, criado na Universidade de Amsterdã e disponibilizado gratuitamente a todos pesquisadores do mundo (Rieder, 2013), foi utilizado como principal ferramenta para a coleta de dados nas páginas do Facebook. Quando necessária a análise de conteúdo (Bauer, 2007) foi realizada pelos graduandos

(e verificada e revisada pelos pós-graduandos e professores) e a análise dos dados foi realizada de forma coletiva de acordo com os graduandos mais envolvidos e sempre com a ajuda e supervisão dos coordenadores da pesquisa. Durante o projeto, foram elaborados e tornados disponíveis 18 boletins com os resultados alcançados das coletas, usualmente semanais, abrangendo uma variedade de temas, que chegaram a alcançar visibilidade na mídia local<sup>2</sup>. Foi justamente a miríade de questionamentos, abordagens e dados distintos que nos levou a produzir este artigo, que trabalha com uma parcela das análises produzidas para o projeto. Portanto, para este artigo, nosso objetivo não é discutir o conteúdo específicos destes casos, mas utilizá-los como ilustração das abordagens possíveis, assim como de inferências mais abrangentes sobre o que a presença online dos candidatos pode nos informar sobre o seu comportamento político.

## **2. As eleições municipais de 2016 e algumas questões de pesquisa relevantes a partir da análise das mídias digitais**

Se há boas razões para crer na tese de que, no passado, a ciência política brasileira tenha sido marcada por um cunho excessivamente ensaístico, relegando a segundo plano o teste de hipóteses ou a apresentação sistemática de evidências empíricas (Soares, 2005), podemos notar um movimento recente em direção ao outro extremo. Isto é, pesquisas puramente empíricas, que não endereçam questões substantivas de análise política. Na (boa) ciência social, é recomendável a existência de uma inter-relação entre estes dois domínios do saber. Perguntas empíricas precisam responder questões teóricas. Perguntas teóricas, por sua vez, necessitam indicadores empíricos. Desta forma, um desenho de pesquisa mais abrangente deve, preferencialmente, conter duas dimensões: um fenômeno teórico, mais amplo, e evidências empíricas a partir das quais se possa problematizar estes fenômenos teóricos<sup>3</sup>. Nesta seção, iremos abordar seis tópicos de pesquisa. Todos eles possuem duas perguntas: uma teórica e outra empírica.

Começemos pelas questões empíricas para ilustrar em seguida a relação destas questões com problemas mais substantivos de análise política. Podemos responder seis perguntas empíricas: i) qual a diferença na presença online entre períodos eleitorais e não-eleitorais? ii) “fãs barulhentos” estão superestimando medidas de popularidade online? iii) usuários únicos seguem políticos/candidatos de diferentes municípios? iv) qual a origem dos links compartilhados pelos candidatos? v) quais reações os seguidores manifestaram nas postagens? vi) os candidatos exibem os partidos em seu material de divulgação?

Como se percebe, postas desta forma, estas perguntas são insuficientes. Em fato, elas só adquirem relevância ao responder a questões teóricas ou metodológicas mais substanciais, que expliquem a sociedade política e suas relações. Quais sejam: i) quão *accountable* são os políticos? ii) qual o papel das “minorias barulhentas” na formação da opinião pública? iii) existe uma desterritorialização da representação? iv) com que outros atores os candidatos dialogam? v)

---

2. O projeto “MEME: E-Monitor Eleitoral” recebeu cobertura midiática em jornais impressos estaduais, em rádios e emissoras de TV local. Uma relação das matérias e seus respectivos links pode ser verificada em: <https://goo.gl/1WRvXG>

3. Não é nossa intenção rejeitar a importância de ensaios e/ou articulações intelectuais, mas apenas nos centrarmos na composição da pesquisa empírica.

quais sentimentos são mobilizados no eleitorado? vi) quão partidarizadas ou personalistas são as campanhas eleitorais brasileiras?

Como veremos adiante, estes dados empíricos também podem ser utilizados para responder outras questões teóricas, além das que aqui formulamos. A seguir, iremos explorar esta agenda de pesquisa.

### **i) Quão accountable são os políticos? Qual a diferença na presença online entre períodos eleitorais e não-eleitorais?**

#### **O problema e a abordagem**

Dita o princípio democrático que políticos devem ser *accountables* perante seus eleitores. Significa que devem ser responsivos, devem prestar contas. Este “prestar contas” é não apenas em sentido financeiro, mas, principalmente, em sentido político. O que está fazendo, como votou, porquê votou desta ou daquela forma, e assim por diante (Schedler, 1999).

A pergunta de pesquisa empírica, “Qual a diferença na presença online entre períodos eleitorais e não-eleitorais?”, pode portando, servir de meio de acesso a uma questão mais geral de análise política, que é a questão da responsividade (*answerability*): como esta capacidade de resposta varia entre períodos eleitorais e não-eleitorais? Representantes são responsivos em graus distintos a depender dos incentivos eleitorais?

A presença online dos candidatos em plataformas de mídias sociais é um indicador desta responsividade – e de como ela pode variar entre períodos eleitorais e não eleitorais. Conforme suas atuações presenciais, alguns candidatos estão presentes somente durante períodos eleitorais, ao passo que outros, mais responsivos, estão presentes mesmo durante períodos não-eleitorais. Desta forma, o estudo da intensidade da presença dos atores políticos em períodos eleitorais e não-eleitorais pode servir como um indicador indireto de responsividade de tais atores ao eleitorado.

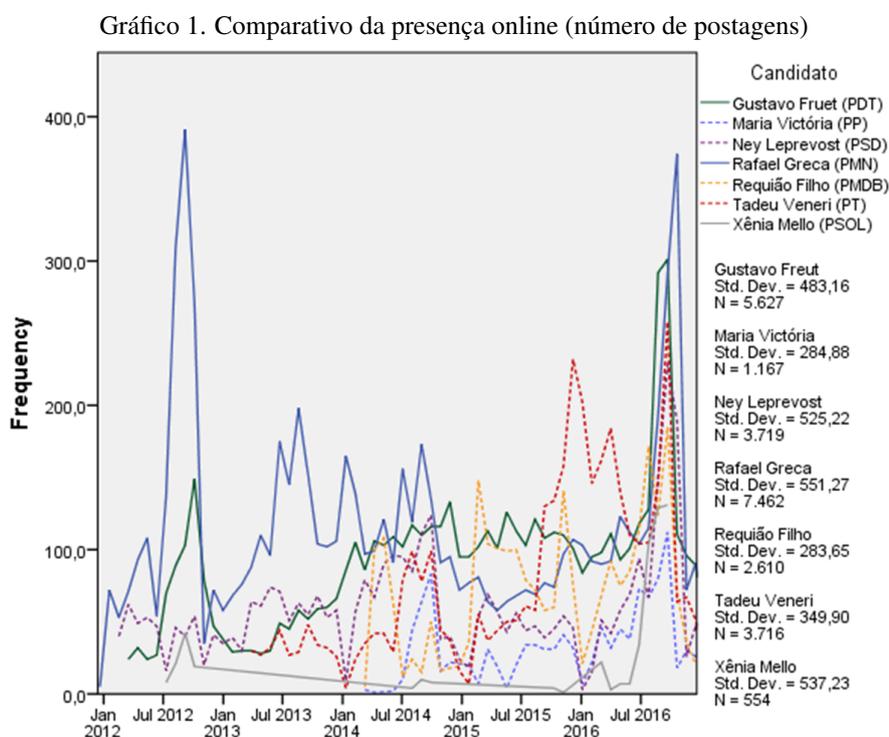
Exemplo notório da má prática de abster-se de uma presença online fora dos períodos eleitorais é a ex-presidente do Brasil Dilma Rousseff, que abandonou sua conta do Twitter em 2010, exatamente no dia de sua eleição, indo retomá-la somente em 2013, em um momento de crise, sob forte pressão da opinião pública durante os protestos de junho daquele ano. O mesmo fenômeno ocorre com muitos outros atores políticos, embora com distintos graus de intensidade.

#### **A pesquisa**

Nesta aplicação, iremos verificar as diferenças na presença online entre períodos eleitorais e não eleitorais para sete candidatos a prefeito de Curitiba em 2016. Para isso, coletamos dados sobre as postagens desses candidatos no período de 1º de janeiro de 2012 a 31 de dezembro de 2016. Nosso banco de dados inclui um total de 25.384 postagens ao longo de 60 meses (cinco anos completos). Estes dados se referem à totalidade de sua produção online – ou seja, todas as postagens foram coletadas, não se tratando de amostragem. Nesta abordagem, analisamos somente o que Vaccari e Nielsen (2014) chamaram de “lado da oferta”. Isto é, a produção de conteúdo por parte dos políticos, sem levar em conta as variações na audiência que esta produção

obteve permanecendo, portanto, na primeira linha de pesquisa sobre e-campanhas mencionada anteriormente.

O gráfico a seguir apresenta o número de postagens, agregado por mês. Para o caso dos que entraram na plataforma somente após a data inicial da coleta, os dados iniciam na data correspondente à sua entrada na plataforma. O interesse aqui, mais do que os valores totais de produção, é observar a constância no comportamento e as variações entre períodos eleitorais e não eleitorais. Com isso, podemos ter uma pista sobre aqueles que realmente estão todo o tempo disponíveis para prestar contas ao cidadão e aqueles que se concentram na busca do voto.



O gráfico acima nos permite observar que todos os candidatos apresentam uma intensificação da presença online nos períodos eleitorais (aproximadamente julho a outubro de 2012, 2014 e 2016), mas, ainda assim, apresentam padrões diferentes entre si. Os candidatos Gustavo Fruet (PDT) e Rafael Greca (PMN) em 2012, apresentaram seus picos de presença durante a campanha eleitoral à prefeitura daquele ano. Fruet, prefeito eleito naquele ano, teve um período de queda em sua presença online durante 2013, seu primeiro ano de gestão, retornando em 2014 e mantendo o padrão desde então. Ambos se mantiveram ativos durante este período, mas Fruet intensificou fortemente sua campanha digital a partir de julho de 2016. Os deputados estaduais Requião Filho (PMDB), Tadeu Veneri (PT), Maria Victória (PP) e Ney Leprevost (PP) também tiveram padrões distintos. Para os quatro, o pico da atividade ocorre no segundo semestre de 2014, na eleição para o legislativo do estado. Mas, enquanto Veneri e Leprevost mantiveram-se ativos durante todo o

período posterior, revelando maior responsividade para com o eleitorado, Requião Filho e Maria Victória foram pouco ativos durante o período não-eleitoral. Ainda vale notar que, para o caso dos quatro deputados estaduais, há queda de produção durante os meses de janeiro, período de recesso legislativo, o que indica a conexão entre sua atividade online e sua atividade parlamentar.

Embora possamos distinguir visualmente tais padrões, seria importante um índice para verificarmos estas diferenças em termos objetivos. Propomos utilizar como medida o índice que apresentamos a seguir, formulado a partir das propriedades matemáticas existentes em outros índices, como o G de Florence (Avelino, Biderman, & Silva, 2011) e de coalescência dos gabinetes presidenciais (Amorim Neto, 2000). O índice é resumido da forma seguinte.

Figura 1. Proposta de cálculo para índice

$$\frac{\sum \left( \frac{P_i - P_{ii}}{P_T} \right)^2}{2}$$

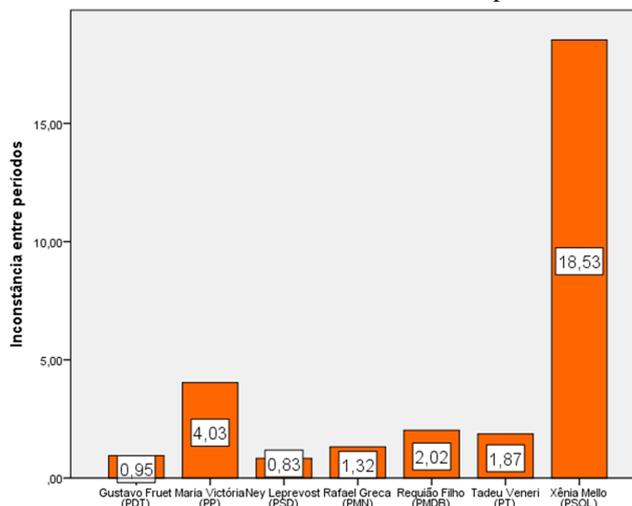
Onde  $P_i$  é a quantidade daquilo que se quer mensurar (neste caso, número de postagens) no período  $i$  e  $P_{ii}$  é a quantidade no período imediatamente subsequente. Por sua vez,  $P_T$  é o montante total da soma dos períodos. Este cálculo deve ser repetido tantas vezes quanto forem os períodos de tempo que o pesquisador queira investigar. Note que, dados os termos da equação, é preciso no mínimo três períodos de tempo para que sua aplicação tenha lógica.

A título de exemplo, digamos que um pesquisador esteja investigando um período de dois anos e acredite que o semestre é uma unidade de análise importante. Logo, serão quatro períodos de tempo. Após isso, eleva-se ao quadrado cada um destes segmentos e, então, soma-se todos eles. Por fim, divide-se o valor obtido na soma da etapa anterior por 2, para que o índice assuma o limite inferior e superior entre zero e um. Portanto, a forma final do índice irá variar entre zero e um. Ainda se pode multiplicar este índice por cem, para que assuma a forma de porcentagem.

Atente-se que o índice mede a constância entre períodos, em comparação apenas com o próprio indivíduo, não maior ou menor presença em comparação com os demais indivíduos. O gráfico a seguir resume os valores obtidos por este cálculo, para os candidatos e período já mencionados. Utilizamos como unidade de separação o semestre. Portanto, temos dez períodos.

Em termos de resultados, percebemos três blocos: em um, com baixa oscilação, estão Leprevost, Fruet e Greca. Em outro, intermediário, estão Veneri e Requião. Em outro, que podemos considerar alta oscilação, está Maria Victória e Xênia Mello. Em termos de rendimento do índice, ele apresenta suas limitações, já que parece tender a favorecer indivíduos com mais números de observações de períodos de tempo obtenham valores mais baixos. Por exemplo, ainda que Fruet tenha apresentado presença mais baixa em 2013, como nos demais anos sua presença foi constante, e o período analisado compreende cinco anos, seus resultados são normalizados. A despeito disto, um índice nesta trilha – ainda que reste adaptações e melhorias e serem feitas – é salutar para nos indicar um valor numérico para tal presença.

Gráfico 2. Índice de inconstância entre períodos



### Algumas considerações e potenciais

Em geral, podemos constatar que, de fato, é possível identificar comportamentos diferentes na relação que cada um destes políticos estabelece com seu eleitorado, o que pode indicar distintos estilos de representação e de responsividade perante os cidadãos, com políticos mais e menos preocupados em interagir com estes e prestar contas de seus atos em períodos eleitorais e não-eleitorais.

Os indicadores servem para mostrar também que uma presença regular nas mídias sociais em período não eleitoral é uma ferramenta importante no processo de construção de imagem dos candidatos, que pode inclusive vir a diminuir os “custos de entrada” na competição em eleições majoritárias, ao conectá-los com uma rede de apoiadores e torná-los mais conhecidos para uma boa parcela do eleitorado, mesmo antes do início do período de campanha nas mídias tradicionais.

Um dos potenciais analíticos desta abordagem reside na questão da comparação de períodos. Esta comparação pode nos ajudar a analisar a questão da *accountability*, bem como também ajudar a compreender distintos “estilos de representação” e interação com os cidadãos.

### ii) Qual o papel das “minorias barulhentas”? Como elas podem superestimar medidas de popularidade online?

#### O problema e a abordagem

A presença online dos candidatos – e os altos valores de interações obtidos por alguns deles – tem chamado a atenção de analistas e da imprensa. Alguns destes têm considerado isto um indicador da penetração no eleitorado e sucesso de determinadas campanhas. Contudo, esses valores, quando obtidos pela simples soma de interações, podem estar artificialmente superestimados.

A ideia de “minoría barulhenta” (*vocal minority*) tem permeado discussões sobre opinião pública, com especial ênfase recente (Gao, Greenwood, Agarwal, & McCullough, 2015). A questão se refere a como determinados grupos, embora minoritários, possam ser também mais atuantes, criando uma falsa percepção, perante a opinião pública, de suas grandezas e influência. Este comportamento tem sido considerado uma variável interveniente que pode contribuir para os erros em pesquisas preditivas de resultados eleitorais a partir de dados de comportamento online (Mustafaraj, Finn, Whitlock, & Metaxas, 2011).

Imaginemos, por exemplo, duas páginas, de dois candidatos distintos. Digamos que ambos produzam o mesmo número de postagens, 10 publicações, em um dado período, e obtenham o mesmo número de interações, 200 curtidas (uma média de 20 por publicação). Ocorre que, hipoteticamente, enquanto para o candidato A estas 200 curtidas podem ter vindo de apenas 20 seguidores curtindo todas as postagens<sup>4</sup>, para o candidato B estas reações podem ter vindo de 200 seguidores diferentes. Ou seja, enquanto o candidato A possui apenas um pequeno séquito muito fiel que inflaciona sua presença online, o candidato B atingiu uma gama muito mais ampla de eleitores.

Estes valores são extremos, apenas a título ilustrativo. Embora seja improvável que estes casos extremos ocorram no mundo real, o fenômeno de páginas inflacionadas pode, de facto, acontecer com certa regularidade. Para verificar isso, é preciso checar os usuários únicos curtindo e comentando as páginas do Facebook. Aqui, pretendemos ilustrar algumas métricas deste fenômeno. Mais do que apenas métricas de penetração online, elas são importantes pois podem influenciar os resultados das análises realizados por analistas e cientistas sociais, ao interpretar o mundo.

Os dados apresentados a seguir referem-se aos candidatos à prefeitura de São Paulo, no período entre 1º de agosto e 31 de outubro. Coletamos e processamos os dados referentes aos usuários únicos (individualizados por um identificador único) e o número de participações únicas realizadas em cada ação junto às páginas (curtidas, reações e comentários). A única métrica que não conseguimos capturar com precisão com as ferramentas atuais é a autoria dos compartilhamentos, pois estes se estendem para além da esfera egocentrada da página, a partir da qual os dados são extraídos, muitas vezes esbarrando em configurações de privacidade (posts compartilhados de modo não público) que impedem a coleta apropriada dos dados (apesar de, claro, preservarem o direito dos usuários de não terem suas postagens lidas por terceiros).

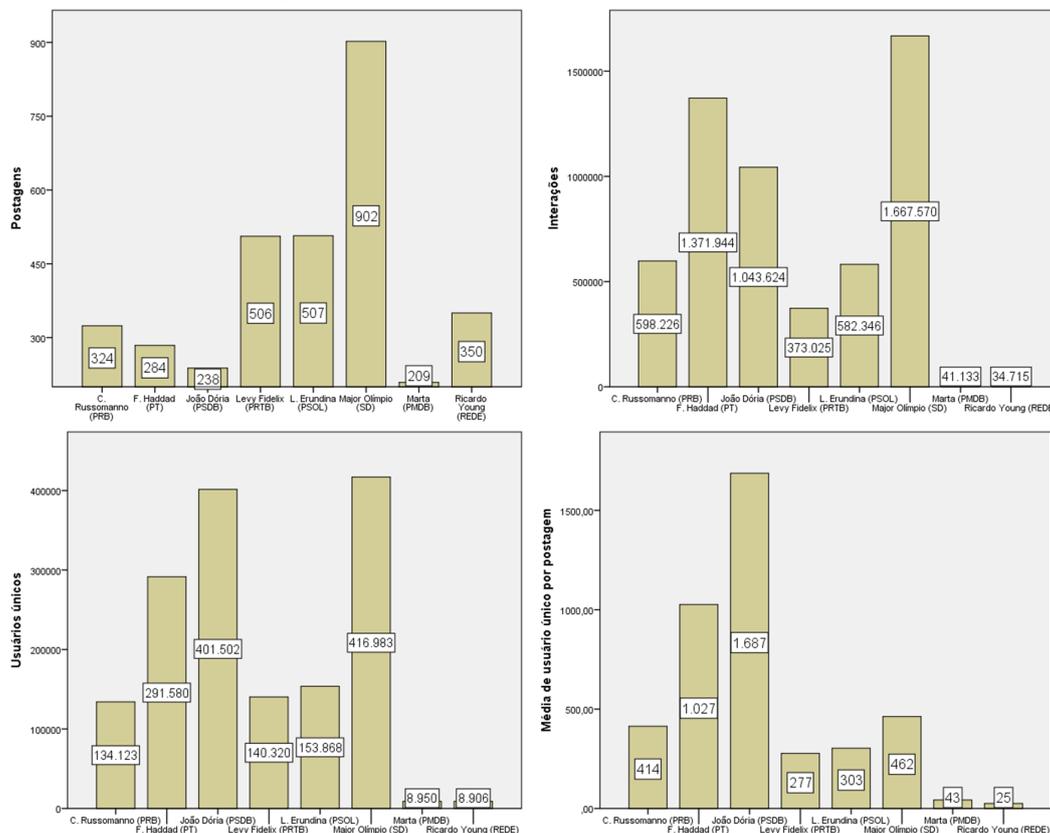
## A pesquisa

Os gráficos a seguir ilustram o fenômeno que estamos analisando e o potencial desta abordagem para descobrir páginas que possuam valores superestimados. As imagens agregadas sob o rótulo gráfico 3 exibem os valores simples, a partir dos quais já podemos perceber o fenômeno em análise. O gráfico 4 exhibe algumas métricas calculadas a partir dos valores anteriores.

---

4. Uma vez que só é possível curtir uma vez cada postagem:  $200 / 10 = 20$ .

Gráfico 3. Total de postagens, interações, usuários únicos e médias de usuário único por postagem



Aqui, podemos perceber que, embora João Dória tenha sido o penúltimo em termos de produção de publicações, foi o terceiro a mais obter interações. Quando notamos o número de usuários únicos responsáveis por estas interações, ele sobe ao segundo lugar. Este item é importante para ilustrar a comparação entre número de interações versus número de usuários únicos. Em interações, Fernando Haddad está à frente de Dória, mas quando verificamos o número de usuários únicos responsáveis por estas interações, Dória tem acima de cem mil a mais do que Haddad. Isto é, os seguidores de Haddad foram mais engajados, fizeram mais barulho, mas eram em menor número. Já a candidata Luiza Erundina, do PSOL, provavelmente seja o melhor exemplo de “minorias barulhentas” na relação custo-benefício entre falar e ser ouvida: a segunda a mais produzir postagens, mas muito atrás no número de cidadãos atingidos. Isto fica evidenciado na média entre postagens e usuários atingidos, em que Dória assume a liderança e Erundina o quinto lugar.

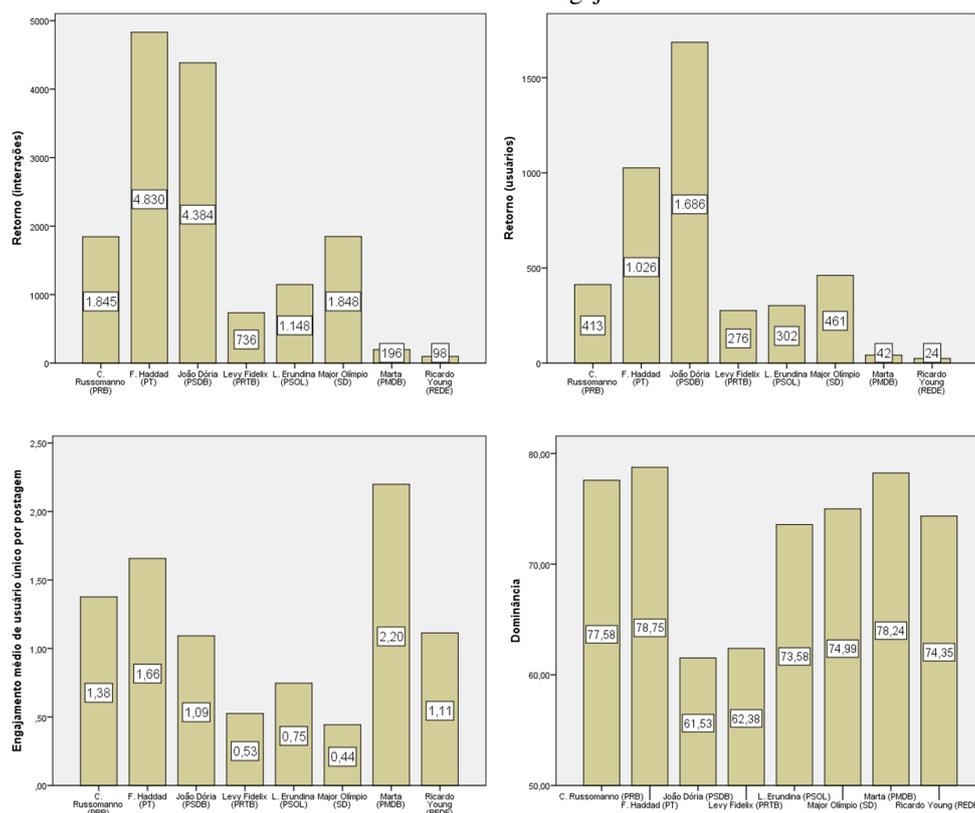
A seguir, calculamos alguns indicadores, a partir destes dados brutos. São quatro. Primeiro, a taxa de ROI (retorno sobre investimento)<sup>5</sup>. Tomamos, aqui, o número de postagens como “investimento” realizado pelo *staff* das campanhas para tentar atingir seu público e calculamos com

5. A fórmula utilizada pelo próprio Facebook para calcular o ROI é: ((retorno – investimento) / investimento).

dois retornos possíveis: número de interações obtidas e número de usuários únicos conquistados. Ambos apontam na mesma direção e mostram que falar mais não significa ser mais ouvido – e que o “ponto ótimo” está no meio termo. Isto ilustra, de outra forma, o ponto que acabamos de abordar, a partir da simples média entre postagens e usuários únicos.

Há também outros dois indicadores, na mesma linha. O “engajamento médio de usuário único por postagem”<sup>6</sup> leva em conta, ao mesmo tempo, os três fatores (interações, postagens e usuários atingidos) e indica, de certa forma, o grau de eficácia de cada campanha. Isto é, na média dos três elementos, quem conseguiu mais com menor esforço. Por fim, a “taxa de dominância”<sup>7</sup> é a razão entre o número de usuários únicos e o total de interações<sup>7</sup>. Esta taxa varia, teoricamente, de zero a cem por cento. O valor de 0% indicaria que todas as interações foram feitas por indivíduos diferentes, com nenhum indivíduo se fazendo presente mais do que uma vez, enquanto o valor de 100% indicaria que todas as interações foram feitas por um único indivíduo. Ou seja, quanto mais baixa esta taxa, maior pluralidade de seguidores, ao passo que quanto mais alto o valor, maior a dominância de alguns indivíduos, repetidos.

Gráfico 4. Índices de engajamento



6. Calculado por: (Total de interações / total de postagens / total de usuários únicos)

7. Propomos calcular a taxa de dominância da seguinte forma:  $((1 - (\text{usuários únicos} / \text{total interações})) * 100)$

Percebemos que a depender do índice que utilizamos podemos criar tendências ou vieses sobre o desempenho de um candidato ou outro. Por exemplo, no "engajamento médio por usuário", Marta Suplicy aparece com valores elevados, mas isto é facilmente creditado ao seu baixo número de postagens. Este fenômeno nos lembra que métricas devem ser analisadas dentro de um contexto e em conjunto com as demais métricas, jamais de forma isolada.

Em termos de "retorno", os candidatos que obtiveram os melhores desempenhos foram Hadad e Doria, alternando posições se consideramos número de interações ou usuários únicos. Quanto à dominância destes usuários, praticamente todos candidatos aparecem com patamares similares, com duas exceções: Levy Fidelix e João Dória, o prefeito eleito já em primeiro turno. Isto é, entre os usuários que interagiram em sua página, houve maior pluralidade, sem a dominância ou repetição dos mesmos.

### **Algumas considerações e potenciais**

Apresentamos uma abordagem que consideramos importante para medir o desempenho de candidatos online: considerar não somente o total de interações, mas os valores de usuários únicos. Isto fica evidente quando percebemos que 290 mil usuários foram responsáveis por 1 milhão e 300 mil interações obtidas por um candidato A, ao passo que o candidato B obteve 300 mil interações a menos, mas vindas de 400 mil usuários diferentes.

O potencial analítico desta abordagem reside no fato de que no dia da eleição não importa quanto barulho o eleitor faça, ele tem somente um voto. Verificar os usuários únicos responsáveis pelas interações nas páginas é uma abordagem especialmente útil para aprimorar pesquisas que busquem potenciais inferências sobre o cenário eleitoral vindouro (Braga & Becher, 2015). Esta abordagem também importa – talvez ainda mais – para análises da política em períodos não eleitorais, já que a atuação de grupos de interesse e pressão pode ocorrer durante a vida política corriqueira, em especial sindicatos e movimentos sociais, entre outros, que reivindicam determinadas bandeiras. Assim, uma lição importante da pesquisa é a de que devemos usar uma bateria de indicadores, privilegiando aquele mais que se revela mais eficiente para a análise de determinado fenômeno.

Por outro lado, estudos sobre deliberação (Capone, Ituassu, Lifschitz, & Mannheimer, 2017) também podem se valer do papel destes "superusuários", a partir de outra perspectiva. Teoricamente, os superusuários podem ter um efeito positivo em determinadas conversas. Por exemplo, pode se tratar de pessoas que ajudam a tirar dúvidas, que marcam vários colegas numa discussão, que apresentam novos e bons argumentos, que fazem a defesa do candidato contra adversários e daí em diante. Na própria lógica do algoritmo do Facebook, estes superusuários também podem contribuir para tornar uma postagem mais visível a seus amigos e pessoas em redes próximas.

Como todas as metodologias em ciências sociais, esta também tem limitações. Quando falamos sobre usuários únicos que interagiram com a página, não estamos avaliando a direção desta interação. Isto é, ela pode ter ocorrido em sentido negativo, para questionar ou criticar o candidato. Também é importante notar que, neste tópico, calcularmos apenas os usuários únicos de cada página, sem os cruzar, entre si, com os das demais páginas. Isto é, se um candidato A tem 10 seguidores e um B tem 5, não significa que, juntos, possuam 15 – esta soma estaria incorreta –

pois, hipoteticamente, os 5 de B podem estar contidos nos 10 de A. No próximo tópico, veremos como é possível cruzar as informações destes usuários e algumas potencialidades para se explorar esta intersecção.

### **iii) Existe uma desterritorialização da representação? Qual a sobreposição de usuários únicos entre candidatos de diferentes municípios?**

#### **O problema e a abordagem**

Embora a representação política ocorra em termos de uma delimitação geográfica, com a ascensão de novos meios de comunicação certas figuras expandem sua capacidade representativa para além do território que o elege, mudando a natureza e o significado da própria representação territorial clássica (Coleman, 2005). Podemos dar como exemplo deste fenômeno dois grandes antagonistas na atual composição da Câmara dos Deputados: Jean Wyllys (PSOL-RJ) e Jair Bolsonaro (PSC-RJ). Embora ambos sejam eleitos pelo estado do Rio de Janeiro (e, formalmente, só representem os eleitores deste estado), devido às bandeiras que erguem, cidadãos de muitos outros estados se sentem identificados e “representados” por estas figuras.

A título de exemplo, digamos que os candidatos A, B e C sejam do mesmo partido, concorrendo em cidades diferentes. Será que estes três candidatos possuem seguidores diferentes, como é de se esperar (cada um em sua cidade), ou será que estes três candidatos compartilham um elevado número de seguidores, indicando um trabalho de “militância virtual” dos seguidores destes partidos e a formação de redes de apoiadores para além de sua “constituency” (base eleitoral) no sentido estrito do termo?

Hipoteticamente, partidos mais bem organizados e estruturados podem mobilizar sua militância para que sigam seus candidatos por todo o país, dando apoio online. Como consequência, a presença online poderá estar inflacionada por indivíduos que, em fato, não poderão dar seu voto a estes candidatos. Ou seja, supostamente, um candidato A pode ter uma presença online muito forte, mas parte considerável dos seguidores deste candidato ser de outros territórios eleitorais (estados ou municípios) que não o do candidato. É bom para a popularidade online do candidato, mas esta não se converte em termos eleitorais objetivos (voto) ou para a formação de redes locais de apoiadores voluntários.

Não há, hoje, como identificar diretamente a origem geográfica precisa (município, estado) dos seguidores de cada página do Facebook, mas há um modo de contornar indiretamente este empecilho. Uma forma possível de identificar candidatos que estejam inflacionados por seguidores de outros estados é cruzar os dados sobre seguidores únicos. A pergunta de pesquisa empírica é: candidatos de estados diferentes possuem os mesmos seguidores?

Para responder isso, primeiramente, descobrimos o identificador único de todos os usuários que interagiram de alguma forma (curtindo, comentando ou manifestando alguma “reação”) com as páginas em análise. Em seguida, os dados relativos às páginas distintas foram cruzados e checada a sobreposição (*overlap*) destas listas de usuários únicos<sup>8</sup>.

---

8. Para este exemplo, foram utilizados dados do período entre 16 e 27 de agosto.

Nesta abordagem, partimos do pressuposto que o partido é uma esfera de representação que pode agregar seguidores. Vamos comparar, portanto, candidatos do mesmo partido, mas de cidades distintas. Estudos futuros podem propor a comparação a partir de outros critérios, como o tipo de pauta defendida por cada candidato.

Foram considerados as seguintes combinações de candidatos-partidos.

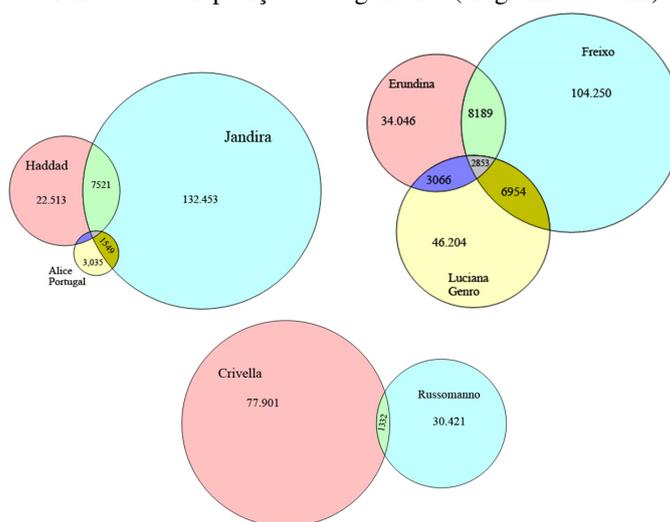
- PT/PCdoB: Raul Pont (POA), Fernando Haddad (SP), Tadeu Veneni (CWB), Jandira Feghali (RJ), Alice Portugal (Salvador).
- PSOL: Luciana Genro (POA), Marcelo Freixo (RJ), Luiza Erundina (SP), Xênia Mello (PSOL).
- PRB: Marcelo Crivella (RJ), Celso Russomanno (SP).
- PSDB/DEM: João Doria Jr. (SP), Nelson Marchezan Jr. (POA), Osório (RJ), João Leite (Belo Horizonte), ACM Neto (Salvador), Rafael Greca (CWB).
- PMDB: Marta (SP), Pedro Paulo (RJ), Sebastião Melo (POA), Requião Filho (CWB).

## A pesquisa

Apresentamos, a seguir, os cruzamentos de PT/PCdoB, PSOL e PRB. Este último, ilustra os padrões encontrados para PSDB/DEM e PMDB. Para os cruzamentos destes dois últimos pares, os resultados indicaram quase nenhuma interpolação de seguidores (próxima a zero), o que torna o gráfico pouco – ou nada – produtivo. Os valores dos resultados podem ser consultados na tabela constante nos apêndices.

Importante se atentar que os candidatos estão sendo comparados apenas com os demais de seu bloco partidário – não com todos demais, seus adversários eleitorais.

Gráfico 5. Sobreposição de seguidores (diagrama de venn)



Podemos perceber padrões bem distintos, em cada cruzamento. Em relação ao PRB, o perfil da base de eleitores mais fiéis – aquilo que Spada e Guimarães (2013) chamaram de “CORE VOTERS” – dos candidatos tanto em São Paulo (Celso Russomanno) quanto no Rio de Janeiro (Marcelo Crivella) tenderia a ser similar: eleitores de baixa renda, ligados a igrejas neopentecostais.

Contudo, observamos que não é isso que ocorre. Os dados indicam que os dois candidatos possuem seguidores online distintos, muito provavelmente cada um em sua região geográfica. Esta imagem ilustra, a rigor, os valores encontrados também para os cruzamentos de PSDB e PMDB. Embora este seria um movimento esperado para o PMDB, pois, como diz certa expressão recorrente “não há um PMDB, mas vários PMDBs”, estes resultados são uma surpresa para o PRB e o PSDB.

O PMDB, é notório, apresenta clivagens regionais muito claras, sendo marcadas por perspectivas bastante distintas. Por tais motivos, o seguidor na web do candidato do PMDB está exclusivamente relacionado à sua região. Esta “falta de unidade nacional” e de segmentação ideológica da sigla leva que não exista um “seguidor digital do PMDB”, mas sim seguidores de candidatos específicos do partido. Estes, que não expressam uma linha partidária, mas perspectivas pessoais e específicas.

Contudo, estas características não se aplicam ao PRB e PSDB. O primeiro por estar estabelecendo um discurso coeso e coerente entre seus candidatos. O segundo por ser um partido de identidade e programa muito claros, polarizando as eleições nacionais há 20 anos (Nicolau, 2017).

O fato dos candidatos destes partidos possuírem a quase totalidade de seus seguidores exclusivos, isto é, não compartilhado com demais candidatos do partido, pode indicar alguns movimentos, em termos teóricos. Isto pode significar: i) que, diferente dos dois outros blocos cruzados, estes partidos ainda não possuem um trabalho de “militância”; ii) uma evidência sobre a “personalização” da política brasileira. Mesmo cidadãos que seguem políticos no Facebook, o fazem somente nos candidatos específicos de sua região, sem se preocupar com os aliados partidários daquele candidato.

No lado oposto, o PSOL é o que apresenta maior “nacionalização de seguidores”. Provavelmente, devido ao fato de abarcar a representação de segmentos sociais, pela defesa de temas identitários específicos, conferindo ao partido uma base social nacional pautada nestes segmentos. O cruzamento do bloco PT-PCdoB apresenta um estágio intermediário entre estes dois pólos identificados indicando simultaneamente enraizamento nacional e regional das agremiações.

Embora isso possa ter impacto eleitoral em um sentido negativo, uma vez que tal representação não implica necessariamente no voto, os valores encontrados não parecem afetar substancialmente os candidatos. Pelo lado positivo, há o fator partidário como atalho cognitivo para obtenção da informação, para usar os termos de Anthony Downs (2013). Estas figuras nacionais podem levar a uma conexão dos eleitores que possuem simpatia com tais figuras aos candidatos do partido no estado.

### **Algumas considerações e potenciais**

Neste tópico, investigamos a intersecção de seguidores de páginas de candidatos de cidades e estados distintos. Isto é, candidatos de estados diferentes possuem os mesmos seguidores? Para

isso identificamos os usuários únicos responsáveis por algum tipo de interação nestas páginas. Cruzamos os dados por partido ou agrupamento partidário.

Descobrimos que, neste recorte, PMDB, PSDB, DEM e também PRB possuem níveis muito baixos desta intersecção. Ou seja, os seguidores de cada candidato destes partidos seguem apenas este candidato, não os demais candidatos do partido, em outras localidades. Por outro lado, o bloco PT-PCdoB e o PSOL, à frente, são os partidos com maior grau de intersecção de seguidores entre candidatos em estados diferentes. No entanto, o nível desta intersecção não é suficientemente alto para podermos suspeitar de que a presença online esteja comprometida. Evidentemente, figuras públicas nacionais ganham maior atenção de seguidores de outros estados, mas a porcentagem destes não chega a corresponder a parcela significativa de seus seguidores (o que poderia indicar um inflacionamento artificial de sua presença online).

Este fenômeno pode indicar também certa fragilidade dos partidos políticos ou ao menos uma certa dificuldade no enraizamento nacional de seus militantes. Tais dados indicariam a incapacidade de construir uma militância ou pelo menos grupos de simpatizantes que possuam uma ligação, de fato, com o partido, com as suas bandeiras, fato que levaria a um engajamento virtual para além das questões regionais. Os dados demonstram que, ao menos no Facebook, os indivíduos possuem tipos de engajamento estritamente relacionado às ações políticas municipais, tendendo a ser eleitores de determinados candidatos, mas não militantes dos partidos. Nesta perspectiva, os partidos do espectro à esquerda demonstram maior capacidade de promover uma mobilização virtual de sua militância, voltada especificamente ao partido.

O potencial analítico desta abordagem abrange uma vasta gama de aspectos, teóricos e empíricos, a seres explorados. Estaria a mídiatização da política levando a que políticos tenham mais fãs do que eleitores? Como este movimento afeta estudos de predição eleitoral, já mencionados? Esta abordagem pode, ainda, ter muito valor nos estudos sobre períodos não eleitorais, para detectar movimentações da organização partidária. Pode ser utilizado também para distinguir estilos de representação, entre aqueles que atraem e falam para um público mais amplo do que apenas seus eleitores e aqueles que se centram sobre aqueles que de fato representam geograficamente.

#### **iv) Com que outros atores os candidatos dialogam? Qual a origem dos links compartilhados?**

##### **O problema e a abordagem**

Com o surgimento de novas mídias – e, por consequência, novos fluxos informacionais – uma importante questão da relação entre as mídias tradicionais e novas mídias digitais é sobre o processo de “agendamento” de temas públicos; em específico, quem pauta quem no processo de difusão de mensagens na esfera pública? (Bennett & Iyengar, 2008; Sayre, Bode, Shah, Wilcox, & Shah, 2010; Strömbäck, 2008).

Em um dos pólos deste debate, estão aqueles analistas para os quais os indivíduos nas mídias digitais nada mais fazem do que replicar ou reverberar conteúdos que são produzidos pelas mídias tradicionais, especialmente as grandes empresas jornalísticas. Segundo esta vertente, somente as grandes corporações de mídias teriam os recursos materiais e humanos necessários para produzir conteúdos mais elaborados e que poderiam obter maior visibilidade e credibilidade na opinião

pública (Feres Júnior & Sassara, 2016). No outro pólo deste debate, estão aqueles para os quais as novas mídias estariam promovendo uma completa “desintermediação” dos meios de produção de notícia, dando aos produtores de conteúdo ampla autonomia em relação às mídias tradicionais, que teriam influência significativamente menor na agenda difundida na esfera pública virtual (Castells, 2009).

No caso das campanhas eleitorais, como se dá este fenômeno? Embora reconheçamos que é complexa uma resposta taxativa a esta indagação, podemos nos aproximar de uma possível abordagem a partir da pergunta: que conteúdos os candidatos estão compartilhando em suas redes? Estes estariam reproduzindo em suas campanhas os conteúdos de outras mídias (um possível indicador de que talvez estivessem sendo agendados por estas)? Ou estariam produzindo conteúdos próprios e paralelos às antigas mídias (um possível indicador de estrutura de campanha mais profissionalizada e a construção de discursos alternativos)? Esta articulação entre arenas midiáticas ocorreria de forma homogênea entre os diferentes candidatos de diferentes partidos e agrupamentos ideológicos, ou haveria uma variação entre eles?

Uma hipótese que podemos formular é a partir de Cook (1998). Para o autor, políticos “governam com as notícias”, isto é, se utilizam dos meios jornalísticos seja para ajudar a difundir sua pauta seja para procurar embasar seus posicionamentos como legítimos. Este segundo caso é uma hipótese com chances plausíveis de ocorrer. Será que candidatos divulgam material jornalístico produzido pela imprensa tradicional para tentar maior persuasão perante os eleitores? Uma das proposições de Cook, inclusive, é que atores com recursos escassos procuram se utilizar mais de mídias (imprensa) para os ajudar a atingir seus objetivos.

Para abordar este problema analisamos a origem dos conteúdos das postagens realizadas em quatro capitais brasileiras: Curitiba, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo, em todo o período da campanha (01 de agosto e 31 de outubro). Foram analisados 32 candidatos, totalizando 13857 postagens. Ao todo, foram 3652 postagens com links externos (26,4% do total).<sup>9</sup>

Subdividimos as postagens em duas categorias: (1) Quanto à origem das postagens (conteúdo interno no Facebook ou com links externos); (2) Origens dos links externos. O objetivo dessa divisão foi, em primeiro lugar, o de verificar como as *timelines* dos candidatos articulavam diferentes arenas midiáticas em suas campanhas eleitorais, ou seja, com que tipo de mídia as postagens dos candidatos se articulariam e, em segundo, as origens dos links externos entre os diferentes grupos de candidatos, especialmente partidos políticos.

Os links externos foram codificados dividindo as postagens nas seguintes categorias: i) conteúdo próprio: os websites nominais dos candidatos ou seus partidos; ii) mídia tradicional: são as grandes empresas e grupos de comunicação (às vezes donos de mais de um meio/veículo de comunicação, com licenças de TVs, rádios, revistas), já estabelecidos e bem reconhecidos pelos leitores; iii) mídia alternativa: comporta os sites de notícias com conteúdo próprio, que não pertencem a nenhum grande grupo de comunicação, e que diferem da grande mídia em termos de produção, formato e abordagem (não significa necessariamente diferença ideológica para com as mídias tradicionais); iv) outros websites: que podem englobar os sites oficiais de governos, prefeituras, etc;

---

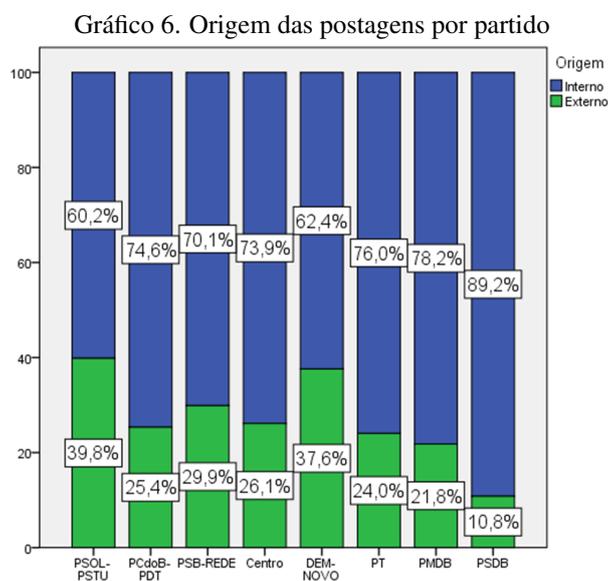
9. Foram classificados 343 domínios diferentes citados por estes candidatos. Por questão de espaço, é impossível reproduzir neste artigo a lista destes domínios, mas a tabela de classificação será tornada pública junto com o material suplementar para replicação do artigo.

v) outras mídias sociais: dizem respeito a links compartilhados de sites como YouTube, twitter, instagram; vi) fonte não identificável: links que foram compartilhados através de encurtadores, como bit.ly e goo.gl.

Sobre esta classificação, importante pontuar duas limitações. Primeiro, as classificações se baseiam nos domínios dos links compartilhados, não na análise do conteúdo objetivo existente nestes links. Por exemplo, é possível que um link para o site do candidato contenha a reprodução de uma entrevista que deu a um veículo tradicional de mídia. Segundo, a classificação não é mutuamente excludente, um dos princípios lógicos da classificação de conteúdo (Carlomagno & Rocha, 2016). Por exemplo, um link para outras mídias sociais (como youtube) pode conter conteúdo pertencente a outra categoria (como mídia tradicional ou alternativa, por exemplo). Estas são duas limitações da abordagem, que, por outro lado, possui como aspecto positivo a possibilidade de classificação de uma grande massa de conteúdo em um curto período de tempo.

## A pesquisa

Os dados coletados estão resumidos nos gráficos a seguir. Inicialmente, analisemos o tipo de publicação, se com ou sem links externos à própria plataforma. Novamente, iremos agregar os candidatos por partido.<sup>10</sup>



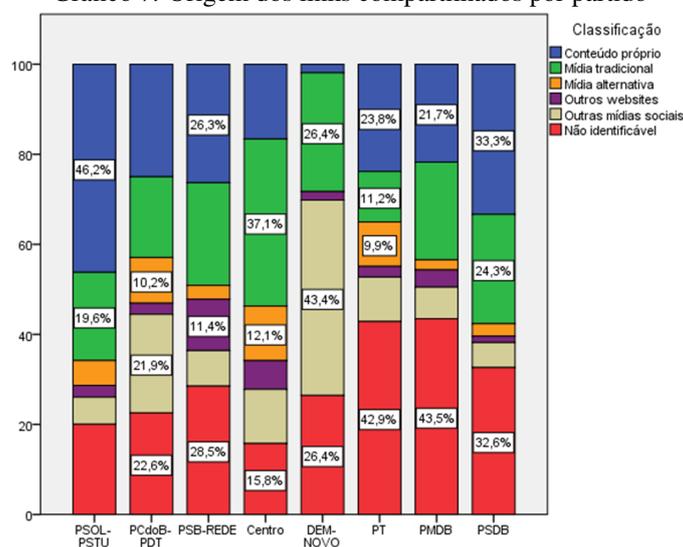
Pelo gráfico podemos observar que, para todos os casos, as postagens nas *timelines* dos candidatos, têm origem, majoritariamente, no próprio Facebook. Ou seja, são produzidos especificamente para esta mídia social, pelo próprio candidato ou por sua equipe de campanha. Observamos

10. Sob a rubrica “centro” estão agrupados PP, PR, PRB, PROS, PRTB, PSC, PSD, PSDC, PSL, SD, PHS e PMN.

que todos os partidos postaram mais conteúdo próprio nas mídias sociais, destacando-se candidatos do PSDB (89,2%), do PMDB (78,2%) e do PT (76%).

O dado de maior interesse aqui é a heterogeneidade entre os partidos. Surpreendentemente, partidos de centro-esquerda tais como o PSOL e o recém-organizado NOVO foram mais pautados externamente em suas estratégias de comunicação on-line: 39,8% de mensagens do PSOL vieram de links compartilhados produzidos por outras fontes que não o Facebook e 37,6% dos links da dupla DEM-NOVO. Esses dados nos conduzem a outra questão: qual a distribuição dos tipos de conteúdos externos entre estes partidos? Ou seja, quais partidos seriam mais pautados pelas mídias tradicionais e a que tipo de áreas midiáticas se articulariam às diferentes agremiações partidárias? Essa informação pode ser visualizada pelo gráfico a seguir.

Gráfico 7. Origem dos links compartilhados por partido



Pelos dados, verificamos que os partidos que proporcionalmente mais compartilharam links das mídias tradicionais foram os partidos agregados como “centro” (37,1%), enquanto PT apresentou comportamento simetricamente inverso (apenas 9,9% de conteúdo de grandes veículos de imprensa). DEM-NOVO, por sua vez, apresentam maior propensão a se articular a outras mídias (43,4%), enquanto PSOL-PSTU e PSDB compartilham mais mensagens de websites do próprio partido ou candidato.

Além disto, uma parcela grande – sobretudo entre PMDB, PT e PSDB – utilizou o recurso de encurtadores de links, o que pode indicar uma profissionalização de suas campanhas, já que tais ferramentas oferecem a informação do número de cliques recebidos em cada link – o que permite aos coordenadores de campanha uma avaliação sobre os resultados de suas ações de marketing digital.

### **Algumas considerações e potenciais**

O amplo predomínio de conteúdos próprios produzidos pelos candidatos indica que a linguagem das mídias, longe de ser apenas uma replicação de conteúdos produzidos em outras mídias, tem características próprias e já atingiu razoável grau de profissionalização. No exemplo analisado, em quatro capitais brasileiras, verificamos que não se sustenta completamente a visão de que as mídias tradicionais pautam a campanha dos candidatos – pelo menos nesse domínio específico da organização da esfera pública – já que, em sua imensa maioria, os candidatos postam conteúdos próprios. Isso não equivale a afirmar, naturalmente, que a mídia impressa e televisada não tenha influência em outras esferas.

Este tópico de pesquisa, como os demais aqui tratados, pode ser abordado a partir de distintas perspectivas teóricas. Analisar a origem dos links compartilhados pode nos ajudar a compreender o processo de agendamento das pautas presentes no discurso dos candidatos nas mídias sociais. Ou, de forma ainda mais específica, ajuda a compreender em que meios os candidatos se fiam quando expõem seus argumentos e com que outros atores dialogam. O potencial analítico desta abordagem reside justamente na identificação da interação com outros atores políticos e, mesmo, para a análise do conteúdo substantivo dos argumentos proferidos pelos candidatos.

Ainda há muito a ser explorado. Como vimos, um nível elevado de links não pôde ter sua origem identificada de forma automatizada, já que utiliza encurtadores de url. Desta forma, pesquisas que visem expandir esta abordagem podem realizar o esforço de identificar manualmente a origem destes links, talvez propiciando resultados mais refinados.

### **v) Quais sentimentos são mobilizados no eleitorado? Quais reações os seguidores manifestaram nas postagens?**

#### **O problema e a abordagem**

Mobilizar sentimentos no eleitorado tem sido um dos elementos fundamentais em campanhas eleitorais, já há muitas décadas utilizada por coordenações de campanhas (Lavareda, 2009), compondo parte fundamental de uma das três principais correntes explicativas do voto: a perspectiva psicológica (Figueiredo, 2008; Hennessy, Delli Carpini, Blank, Winneg, & Jamieson, 2015).

A partir de fevereiro de 2016 o Facebook incluiu a possibilidade de “reações” às postagens. Esse recurso permitiu que, além do tradicional “curtir”, o usuário escolhesse qual reação ele sentiu ao ler determinada postagem. Ao todo foram cinco reações adicionadas: “amei” , “risos” , “uau” , “tristeza”  e “raiva” .

A inclusão desses novos recursos permite uma maior sofisticação nas análises sobre o comportamento social no Facebook (Turnbull & Jenkins, 2016). Assim, se anteriormente era possível a análise apenas em termos de “engajamento” (ou seja, a soma de curtidas + comentários + compartilhamentos) efetuado pelos internautas, agora é possível atribuir significados mais matizados a cada uma das postagens, analisando-as em termos de sentimentos positivos (amei, risos, uau!) ou negativos (tristeza e raiva) (Badache & Boughanem, 2017).

Na trilha de Mancosu (2016), quais foram os principais apelos emocionais provocados pelos candidatos? Eles provocaram sentimentos positivos, negativos ou de indiferença nos cidadãos? O

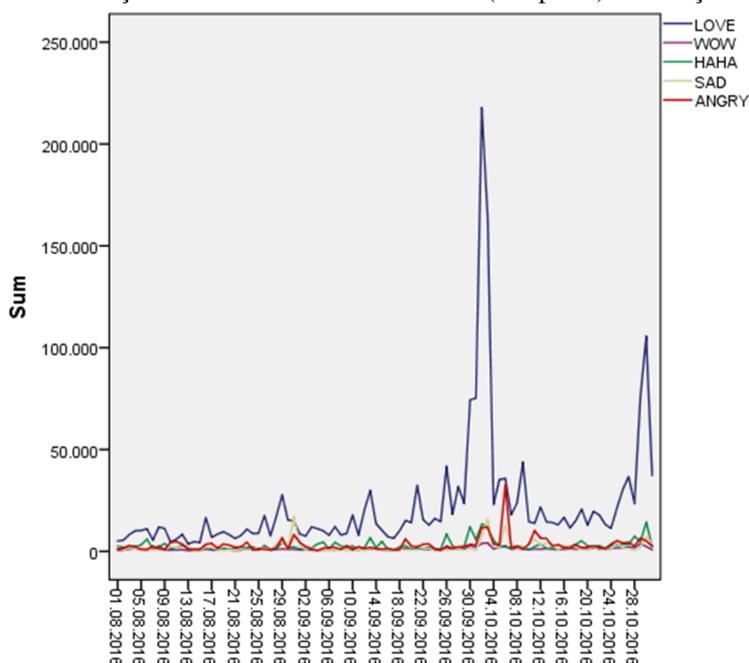
que essas reações podem agregar à nossa compreensão sobre o comportamento dos candidatos nas mídias sociais e no processo eleitoral?

Para responder a estas perguntas iremos analisar as “reações” emitidas nas postagens de 56 candidatos em oito capitais<sup>11</sup>, no período entre 01 de agosto e 31 de outubro. Este recorte apresenta 24.152 postagens, totalizando quase três milhões de “reações” (2.876.011, para ser exato), levando em conta somente as “reações” propriamente ditas (desconsiderando os “likes”).

### A pesquisa

O resultado da análise demonstrou que, ao contrário do que inicialmente esperávamos encontrar, “amor” foi o sentimento predominante, em relação ao demais. Os valores da reação “raiva” geram picos pontuais, destacadamente no final do primeiro turno. Esses movimentos gerais dos dados agregados são demonstrados no gráfico a seguir, com o qual podemos verificar a evolução de cada etapa da campanha eleitoral.

Gráfico 8. Reações na timeline de 56 candidatos (8 capitais) nas eleições 2016



Pelo gráfico podemos observar que, de fato, os dois sentimentos mais utilizados são “amor” e “raiva”. Dos resultados totais, tivemos 2.020.309 reações de “amor”, 291.776 de “raiva”, 268.611 de “risada”, 186.078 “tristeza”, e 109.237 “surpresa”. A soma destas reações (2.876.011) representa 12% do total de “curtidas” simples emitidas no período (23.343.446), o que é um valor

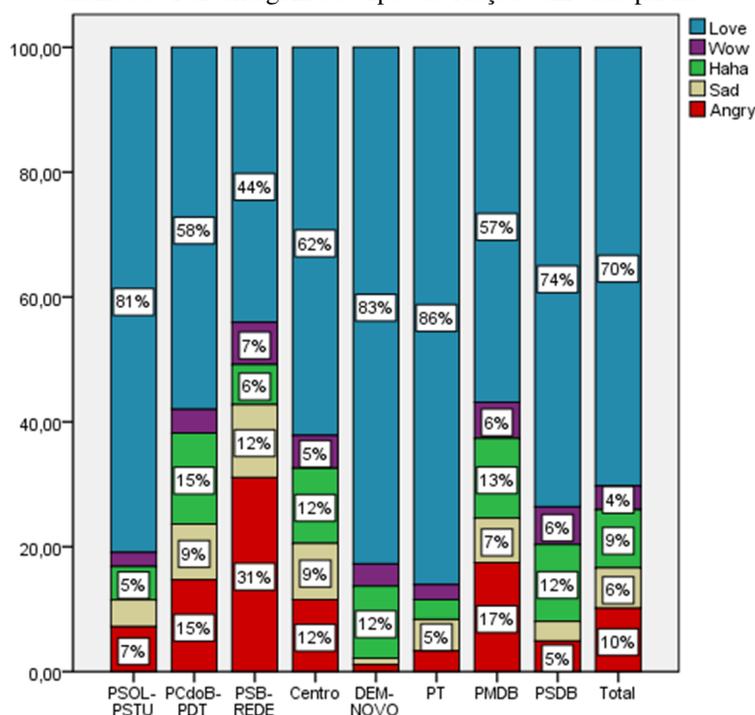
11. SP, RJ, BH, SSA, FOR, REC, CWB e POA.

significativo e sugere que, de fato, esta ferramenta pode ser utilizada para analisar o comportamento online – caso as “reações” representassem um montante pequeno do universo, seu estudo poderia ter a validade questionada, o que não é o caso.

É também importante verificarmos que o sentimento de “raiva” cresce no final do primeiro turno e no dia das eleições por dois potenciais motivos: a) a intensificação da “campanha negativa” nos últimos dias da corrida eleitoral, como a literatura já apontou fazer parte das estratégias eleitorais na campanha tradicional (Borba, 2015) e online (Aggio, 2015); b) a manifestação de insatisfação do eleitor frente aos resultados eleitorais do primeiro turno.

Mas, mais importante, é analisarmos os dados individuais dos candidatos, a fim de os distinguirmos em suas estratégias de campanha. Como a visualização de 56 candidatos individuais seria inviável, agrupamos os candidatos por partidos e proximidade ideológica dos partidos<sup>12</sup>.

Gráfico 9. Porcentagem dos tipos de reações em cada partido



Podemos verificar que a análise é profícua para distinguir estilos diferentes. Note que, a despeito das médias totais, há algumas visíveis distinções em alguns partidos. O bloco PSOL-PSTU que, por seu perfil agressivo, hipoteticamente poderia tender a gerar mais reações “negativas” do que a média, surpreendentemente apresenta valores muito próximos das médias gerais. Os parti-

12. Categorizamos “centro” da mesma forma expressa na nota de rodapé 10. Chegamos a testar o agrupamento de PHS-PMN em separado, devido a seus importantes candidatos em Belo Horizonte e Curitiba, mas os resultados não se diferenciaram substancialmente dos demais de centro, de modo que os mantivemos nesta categoria.

dos cujos candidatos mais geraram reações de “raiva” foram, respectivamente, o REDE, o PMDB e o PCdoB<sup>13</sup>.

Aqui, é importantíssimo notar que não é possível identificar, somente a partir dos dados gerais (sem a análise do conteúdo de cada postagem), a “direção” ou o significado destas reações. Isto é, enquanto, por exemplo, as reações negativas às postagens da candidata do PCdoB podem ter ocorrido em concordância com aquilo que ela postou, as reações negativas às postagens do candidato do PMDB podem ter ocorrido para demonstrar insatisfação com suas postagens. Ou vice-versa. Em fato, todas reações adquirem significado real a partir da interação entre conteúdo emitido e reação. Isto pode ocorrer não só com as reações de “raiva” (embora a dubiedade com estas seja mais evidente), mas com todas demais. Uma reação de “amor” à uma postagem indignada pode sugerir que o leitor concorda com o conteúdo que o emissor está contra; uma reação de “risada” diante de uma proposição séria demonstra incredulidade ou ironia do leitor perante aquele texto e assim em diante.

Por outro lado, o predomínio das reações positivas aos candidatos do PT, observados nos dados, também nos dá abertura para outras questões metodológicas importantes. Estes valores podem sugerir que talvez os candidatos deste partido tenham preferido se concentrar em pautas positivas em suas páginas oficiais, talvez relegando a campanha negativa para páginas não oficiais, como apontado por Santos (2016). Mas também sugerem que a “bolha” petista está mais fechada. Isto é, enquanto nas páginas dos candidatos do PMDB há opositores para manifestar sua contrariedade àquelas posições, nas páginas petistas não há opositores se manifestando.

Os níveis baixos de reações negativas em uma página não necessariamente ocorrem pela inexistência deste comportamento por parte dos cidadãos, mas pode ser creditado, hipoteticamente, ao fato que os administradores das páginas possuem a capacidade de bloquear usuários, os impedindo que tenham qualquer interação com a página. Desta forma, hipoteticamente aqueles usuários que postavam reações negativas podem ter sido bloqueados, ocasionando, por consequência, a diminuição deste tipo de reação. Não temos como saber se isso de fato ocorreu ou não em alguma página (e qual sua intensidade), mas é uma possibilidade que precisamos considerar.

Esta é uma peculiaridade do uso do Facebook em campanhas eleitorais. Enquanto uma empresa raramente irá bloquear um consumidor, ainda que insatisfeito, candidatos e partidos políticos eventualmente preferiram proteger o terreno de críticas externas, bloqueando usuários opositores. Se esta é uma estratégia inteligente ou não, é outra conversa.

### **Algumas considerações e potenciais**

Verificamos que a análise das reações manifestadas pelos usuários no Facebook pode nos trazer subsídios para uma caracterização adicional dos diferentes perfis de estratégia de campanha dos candidatos. Alguns candidatos provocaram reações equilibradas de amor e raiva, em diferentes graus de intensidade. Outros tiveram predomínio de reações positivas, o que pode indicar uma

---

13. Respectivamente, os candidatos Alessandro Molon, Pedro Paulo e Jandira Feghali (todos do RJ) foram os responsáveis quase unânimes pelos valores encontrados em cada bloco. Este fato precisaria ser considerado, metodologicamente, pela perspectiva do viés de agregação (inferência ecológica). Contudo, o objetivo deste artigo não é discussão dos resultados, em si, mas da agenda de pesquisa.

baixa rejeição por parte do eleitorado e a execução de uma estratégia que evita provocar reações exacerbadas no eleitor. Por sua vez, alguns candidatos provocaram reações negativas, o que pode indicar, alternativamente, a rejeição a aspectos de sua plataforma ou a concentração em temas mais polêmicos, que provocam reações mais intensas no eleitorado potencial.

O potencial analítico desta abordagem, a partir destes novos recursos disponibilizados, é um campo ainda a ser explorado, em tópicos vastos, como a caracterização do comportamento de candidatos e eleitores, podendo oferecer respostas a questões como psicologia do voto ou campanha negativa.

#### **vi) Quão partidarizadas ou personalizadas são as campanhas eleitorais no Brasil? Os candidatos exibem os partidos em seu material de divulgação na internet?**

##### **O problema e a abordagem**

Uma das questões que tem permeado o debate sobre o uso das mídias sociais desde o início das campanhas digitais é a questão da “personalização” das e-campanhas. Ou seja: quão personalizadas – ou “centradas nos candidatos” – elas são? Com que intensidade aparecem as legendas e os símbolos dos partidos nas plataformas e nas mensagens dos candidatos?

A este respeito, diversas posições têm surgido entre os analistas do assunto. Para uma vertente de observadores, a internet e as mídias sociais, por suas características tecnológicas, são invariavelmente personalizadas, dando origem a uma linguagem essencialmente pessoal e focada nos políticos individualmente, em detrimento dos partidos e outros atores coletivos (Cervi, 2012). Para outra vertente de pesquisadores, esta personalização da propaganda eleitoral não estaria estritamente associada ao uso da internet, mas variaria em função de vários fatores, tais como as características institucionais dos diferentes países e sistemas políticos, a filiação partidária e a cultura política de cada candidato, bem como o contexto em que se daria cada campanha eleitoral (Braga, Rocha, & Vieira, 2015; Coleman, 2005).

Assim, contextos institucionais mais centrados nos candidatos, partidos mais fisiológicos e de cultura política clientelista, e contextos eleitorais de “crise de legitimidade” das legendas partidárias, dariam lugar a um uso mais personalizado e individualizado das estratégias discursivas digitais, onde os candidatos usariam as ferramentas da internet não para alavancar a reputação do partido, mas para implementar estratégias CATCH-ALL, a fim de abocanhar o maior número possível de votos, quaisquer que sejam as motivações, o grau de politização do eleitor e a afinidade que esse possa ter com o programa de tal ou qual partido.

Em nosso caso, o sistema eleitoral brasileiro é unanimemente considerado, tanto por analistas estrangeiros (Carey & Shugart, 1995; Samuels, 2002) como por seus colegas brasileiros (Nicolau, 2017), como um dos que mais incentivos fornece para uma campanha eleitoral “personalizada”, ou seja, centrada nos atributos individuais dos candidatos em detrimento da legenda ou das propostas substantivas dos partidos. No caso das atuais campanhas online para as prefeituras das capitais brasileiras, como isso ocorre? Estarão os candidatos às eleições em 2016 ocultando os partidos em suas estratégias de campanha? Ou estarão eles propagando os símbolos dos partidos e de suas coligações, procurando dar mais consistência programática a suas plataformas políticas e,

assim, contribuir para uma maior institucionalização dos partidos aos olhos do eleitorado? Estas estratégias eleitorais são homogêneas segundo as plataformas digitais e as diferentes legendas partidárias ou variam de acordo com cada subgrupo de candidatos?

Para responder a estas indagações, analisamos plataformas de campanha virtual dos 221 candidatos às prefeituras das 26 capitais brasileiras. Foi efetuada uma análise das fotos de capa do Facebook desses candidatos aplicando a seguinte codificação, que corresponde a um gradiente entre plataformas de e-campanha menos e mais partidarizadas: (0) Candidatos sem plataforma virtual; (1) sem menção a número do candidato ou partido/coligação; (2) Menção ou destaque para número da candidatura apenas, sem alusão aos símbolos ou legendas do partido/coligação; (3) Menção ou destaque para símbolos e cores das legendas ou coligação partidária; (4) Menção ou destaque para coligação, sem destaque para partido, com visibilidade da coligação na plataforma; (5) Menção ou destaque para partido, ou seja, quando a legenda partidária do candidato aparece facilmente identificável e visível na plataforma de campanha digital.

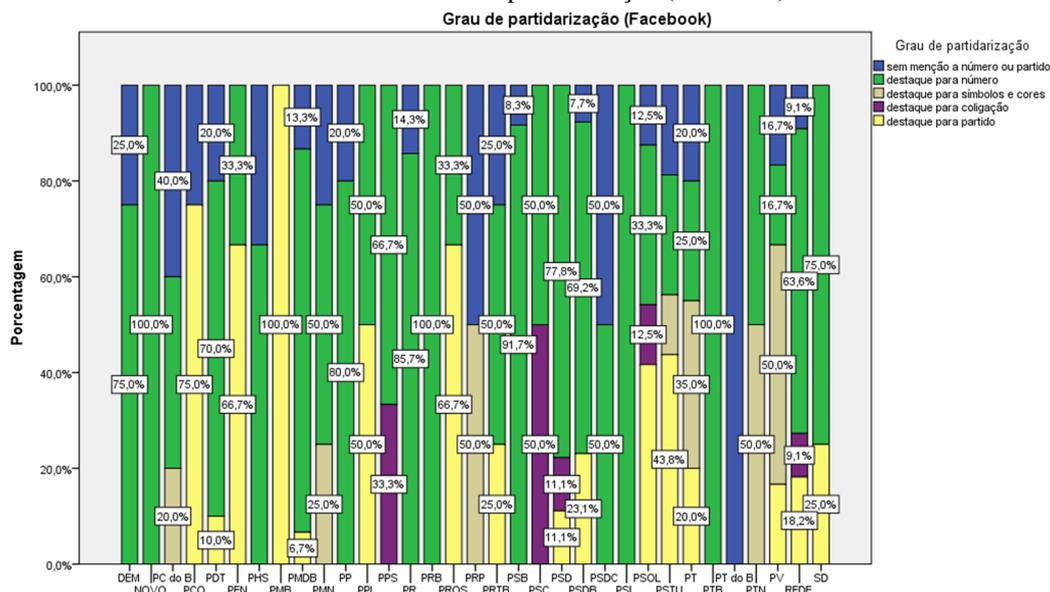
O objetivo é verificar o quão partidarizadas são as campanhas eleitorais dos candidatos de acordo com as plataformas virtuais e suas diferentes legendas partidárias.

### **A pesquisa**

Do total de 221 candidatos às eleições para prefeito das capitais brasileiras em 2016, 207 (93,7%) fizeram campanha no Facebook. Praticamente todas elas apresentaram um uso fortemente individualizado, ou seja, para fazer propaganda de si mesmos e do número de sua candidatura, em detrimento dos partidos e coligações partidárias. Destaca-se a este respeito o elevado número de candidatos que sequer divulga o número de sua candidatura nos lugares de mais visibilidade de suas plataformas virtuais.

Os dados para todos os candidatos dos 33 partidos que usaram o Facebook na campanha eleitoral estão resumidos no gráfico a seguir.

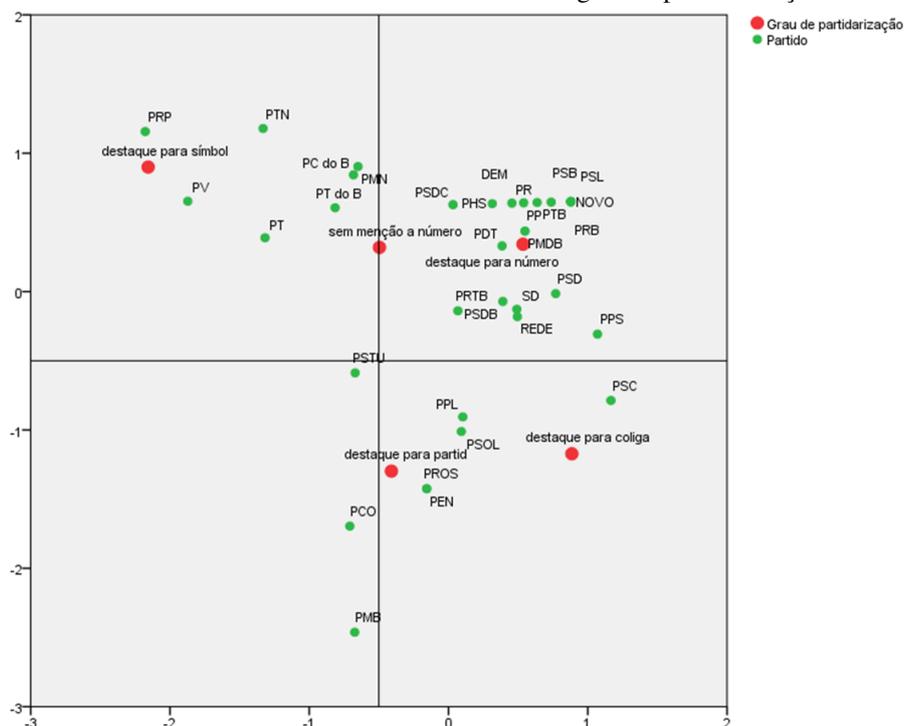
Gráfico 10. Grau de partidização (Facebook)



Podemos perceber, inicialmente, a existência de uma ampla variação entre os partidos e, em segundo lugar, que a ampla maioria dos candidatos de todos os partidos oculta a legenda partidária em suas campanhas virtuais, excetuando os candidatos de pequenos partidos de esquerda e de direita tais como o PCO, o PEN, o PMB, o PPL, o PSOL e o PSTU, que se utilizam dos processos eleitorais basicamente para buscar maior visibilidade para as respectivas legendas. interessante notar que mesmo o PSDB e o PT, agremiações mais institucionalizadas em nível nacional e que polarizam as eleições presidenciais, tende a desenvolver uma estratégia de e-campanha personalizada, embora com padrões diferentes entre si.

A análise de correspondência a seguir nos permite sistematizar melhor estas intuições, verificando o maior ou menor grau de proximidade relativa de cada partido com cada uma das estratégias de e-campanha mencionadas anteriormente.

Gráfico 11. Proximidades entre candidatos e grau de personalização



Lendo em sentido horário, temos no segundo quadrante superior os candidatos da imensa maioria dos partidos brasileiros, dando destaque somente para seu número de urna e ocultando a legenda das agremiações às quais são filiados. Em outro quadrante, temos uma pequena parte de candidatos que dão destaque às cores e à simbologia do partido, mas sem mencionar explicitamente a legenda, como por exemplo os candidatos do PRP, PV, PT e PTN. Entre estes dois pólos se encontra uma grande quantidade de candidatos, geralmente pertencentes a pequenos partidos fisiológicos de direita, de perfil amadorístico e extremamente personalizado de campanha, que sequer menciona o número da candidatura da urna em suas plataformas virtuais. Em terceiro lugar, temos um pequeno contingente de partidos mais ideológicos que estão aproveitando o pleito eleitoral para fortalecer sua legenda. Dentre estas agremiações, destacam-se o PCO, o PROS, o PEN, o PSOL e o PSTU, como já observamos. Por fim, alguns partidos buscam dar destaque às coligações e em menor grau aos partidos, tais com o PPS, a REDE e o PSC.

### Algumas considerações e potenciais

Vários fatores podem servir para explicar o padrão predominantemente personalizado da e-campanha eleitoral para as prefeituras das capitais em 2016. Fatores mais estruturais tais como as características do sistema eleitoral brasileiro, fortemente centrado no candidato, o caráter majoritário das eleições, a natureza “customizada” das próprias mídias sociais, ou mesmo fatores

conjunturais, tais como a crise de legitimidade dos partidos políticos e sua má reputação aos olhos do eleitorado e da população de uma maneira geral. Entretanto, estes fatores não explicam porque pode ocorrer ampla variação entre os diferentes partidos. Isso se deve, em nossa avaliação, às opções e escolhas estratégias dos atores políticos, dentre os quais devemos incluir as direções partidárias, os próprios candidatos e o *staff* de campanha.

Neste ano a novidade é que candidatos de partidos de esquerda anteriormente no governo federal, especialmente PT e PCdoB, também optaram por ocultar a legenda dos respectivos partidos em suas plataformas virtuais. Entretanto, verificamos pelos dados que este fenômeno não ocorre uniformemente. Para partidos de esquerda de oposição ao governo, assim como para partidos da “nova direita”, em busca de janelas de oportunidade para o fortalecimento da legenda em nível municipal e alavancagem de candidatos em eleições proporcionais, apostar numa estratégia de campanha digital “partidarizada” pode ser uma escolha racional, mesmo em um contexto sistêmico adverso à institucionalização partidária.

Devemos observar, por fim, a existência de uma espécie de “efeito perverso” operando nessa eleição: a conjuntura de crise de legitimidade dos partidos políticos aos olhos da população pode ter levado os candidatos a optarem com mais intensidade por ocultar os partidos em suas campanhas, tendencialmente gerando um contexto mais desfavorável ainda à institucionalização partidária. Se agregarmos este fenômeno à crescente fragmentação partidária e polarização ideológicas vigentes no sistema político brasileiro nos últimos anos, não é difícil antever os efeitos que isso terá para os padrões de governança e para a qualidade da democracia brasileira em nível municipal nos próximos anos.

O potencial analítico desta abordagem reside na verificação de um novo âmbito da manifestação de um fenômeno já conhecido na literatura: a (não-)presença dos partidos políticos nas campanhas eleitorais, centrada nos candidatos.

### **3. Considerações finais: potencialidades e limites das pesquisas sobre e-campanhas**

Este artigo teve como objetivo apresentar opções de pesquisas a serem consideradas em estudos sobre campanhas digitais nas mídias sociais, com destaque para o Facebook. Para tanto, foram utilizados os dados do projeto de extensão “Eleições Online” que coletou e classificou informações relacionadas a diversas eleições no Brasil, em 2016, em seis tópicos diferentes, nomeadamente: i) *accountability* dos políticos; II) o papel das “minorias barulhentas”; iii) a desterritorialização da representação e dos vínculos de identificação entre representante e sua *constituency*; iv) diálogo de candidatos com outros *players* midiáticos; v) reações manifestas dos seguidores nas postagens e vi) personalização das campanhas. Em cada tópico, foram apresentadas o problema teórico, a abordagem empírica e alguns resultados encontrados. Portanto, o objetivo deste artigo, naturalmente, não foi esgotar todas as possibilidades de análise sobre as e-campanhas brasileiras, mas apenas explorar alguns campos de investigação abertos durante o projeto de monitoramento das eleições municipais de outubro de 2016 realizados por nossa equipe de pesquisa. Além destes, uma série de outros achados podem ser efetuados por ocasião das e-campanhas, usando técnicas de análise de conteúdo, análise de redes e outros recursos metodológicos. Entretanto, como procuramos demonstrar, a análise quantitativa das interações online empreendidas pelos candidatos

em suas redes digitais nos permite chegar a algumas pertinentes conclusões sobre o seu comportamento durante as e-campanhas, de suas estratégias comunicativas e seus impactos.

Dentre estes achados, podemos mencionar o da existência de candidatos com graus diferentes de accountability em contextos eleitorais e não eleitorais, com alguns candidatos sendo bem-sucedidos em suas estratégias de criação de imagem através da presença nas mídias digitais. Além disso, verificamos a necessidade de empregar diferentes métricas para a avaliação do impacto dos candidatos nas redes digitais, a fim de evitar a ilusão de ótica presente em muitos estudos segundo a qual a mera existência de muitos “engajamentos” e interações online já é um indício do sucesso do candidato. Verificamos que tão ou mais importante do que a “quantidade” de tais interações, é a *qualidade* destas, com poucas postagens provocando reações em muitos seguidores únicos sendo indício de maior grau de competitividade de determinados candidatos.

Em seguida, verificamos a existência já postulada pela literatura no plano teórico, mas raramente observada empiricamente, de uma “desterritorialização” da representação política, com o estabelecimento de vínculos e redes de interação entre apoiadores que transcendem em muito a base eleitoral dos candidatos no sentido estrito do termo. Confirmamos também as proposições existentes na literatura acerca do caráter estritamente personalizado das campanhas eleitorais brasileiras, fortemente centradas no candidato, em detrimento das legendas às quais pertencem. Entretanto, verificamos também que essa não é uma tendência inexorável das instituições políticas brasileiras nem das mídias digitais, na medida em que ela se distribui desigualmente por diferentes atores políticos, de acordo com o contexto e com suas diferentes estratégias. Dessa forma, pode ser interessante para alguns candidatos, em determinados contextos, ostentar a legenda partidária em suas e-campanhas em vez de meramente partir para uma estratégia *catch-all*.

Por fim, vimos que diferentes tipos de sentimentos se expressam nas e-campanhas segundo diferentes subgrupos de candidatos e que, ao contrário do que se poderia imaginar, os sentimentos negativos não são os dominantes ao longo das e-campanhas que também estão abertas à expressão de sentimentos positivos de apoio e incentivo.

Estas são algumas das principais conclusões que chegamos em nossa análise das campanhas eleitorais brasileiras de outubro de 2016. Como já dito, o objetivo não era esgotar as possibilidades de análise, mas justamente ressaltar questões teóricas e analíticas ignoradas ou pouco visitadas pela literatura, assim como servir como um guia ilustrativo dos potenciais das pesquisas nas mídias sociais digitais para novos pesquisadores.

### Referências bibliográficas

- Aggio, C. (2015). Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, comunicação horizontal e eleições Brasileiras. *E-Compós*, 18 (1): 1-22.
- Aldé, A. & Marques, F. P. J. A. (eds.) (2015). *Internet e poder local*. Salvador: Edufba.
- Amorim Neto, O. (2000). Gabinetes presidenciais, ciclos eleitorais e disciplina legislativa no Brasil. *Dados*, 43 (3): 479-519.
- Avelino, G., Biderman, C. & Silva, G. P. da. (2011). A concentração eleitoral nas eleições paulistas: medidas e aplicações. *Dados - Revista de Ciências Sociais*, 54 (2): 319-347.

- Badache, I. & Boughanem, M. (2017). Emotional social signals for search ranking. *SIGIR 2017* (pp. 1-4). Tokyo, Japan: Association for Computing Machinery.
- Bauer, M. (2007). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In M. Bauer & G. Gaskell (eds.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (pp. 189-217). Petrópolis: Editora Vozes.
- Bennett, W. L. & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58 (4): 707-731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Borba, F. (2015). Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, 21 (2): 268-295.
- Braga, S. & Becher, A. R. (2015). O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. In A. Aldé & F. P. J. A. Marques (eds.), *Internet e poder local* (pp. 38-57). Salvador: UFBA.
- Braga, S.; Nicolás, M. A. & Becher, A. R. (2013). Clientelismo, internet e voto: personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil. *Opinião Pública*, 19: 168-197.
- Braga, S.; Rocha, L. & Vieira, F. (2015). “Americanização” da representação política virtual? Um estudo comparado das estratégias de comunicação digital por parlamentares de diferentes sistemas políticos. *39o Encontro Nacional da Anpocs*. Caxambu.
- Capone, L.; Ituassu, A.; Lifschitz, S. & Mannheimer, V. (2017). Superposters, especialização e serviço: a primeira consulta pública do marco civil da internet no Twitter. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 19 (2): 263-276. <https://doi.org/10.4013/fem.2017.192.11>
- Carey, J. M. & Shugart, M. S. (1995). Incentives to cultivate a personal vote: A rank ordering of electoral formulas. *Electoral Studies*, 14 (4): 417-439. [https://doi.org/10.1016/0261-3794\(94\)00035-2](https://doi.org/10.1016/0261-3794(94)00035-2)
- Carlomagno, M. C. & Rocha, L. C. da. (2016). Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, 7 (1): 173-188. <https://doi.org/10.5380/recp.v7i1.45771>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Cervi, E. U. (2012). Mundo virtual, poder real: mesmo sob novas condições a alocação de poder político não necessariamente muda. *Cadernos Adenauer*, 13 (3): 11-30.
- Cervi, E. U.; Massuchin, M. G. & Carvalho, F. C. de (eds.) (2016). *Internet e Eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública).
- Coleman, S. (2005). New mediation and direct representation: reconceptualising representation in the digital age. *New Media and Society*, 7 (2): 177-198.
- Cook, T. E. (1998). *Governing with the news: the news media as a political institution*. Chicago: University of Chicago Press.

- Downs, A. (2013). *Uma teoria econômica da democracia* (1st ed.). São Paulo: EDUSP.
- Feres Júnior, J. & Sassara, L. D. O. (2016). O cão que nem sempre late: o Grupo Globo e a cobertura das eleições presidenciais de 2014 e 1998. *Revista Compolitica*, 6 (1).
- Figueiredo, M. (2008). *A decisão do voto: democracia e racionalidade* (2nd ed.). Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Gao, G.; Greenwood, B. N.; Agarwal, R. & McCullough, J. S. (2015). Vocal minority and silent majority: how do online ratings reflect population perceptions of quality. *MIS Quarterly*, 39 (3): 565-589.
- Gibson, R. K.; Margolis, M.; Resnick, D. & Ward, S. J. (2003). Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: a comparative analysis. *Party Politics*, 9 (47).
- Gomes, W. (2016). 20 Anos de política, estado e democracia digitais: uma cartografia do campo. In S. P. Silva; R. C. Bragatto & R. C. Sampaio (eds.), *Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática* (pp. 25-45). Rio de Janeiro: Letra & Imagem.
- Hennessy, M.; Delli Carpini, M. X.; Blank, M. B.; Winneg, K. & Jamieson, K. H. (2015). Using psychological theory to predict voting intentions. *Journal of Community Psychology*, 43 (4): 466-483. <https://doi.org/10.1002/jcop.21697>
- Lavareda, A. (2009). *Emoções ocultas e estratégias eleitoras*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva.
- Lycarião, D. & Santos, M. A. dos. (2017). Bridging semantic and social network analyses: the case of the hashtag #precisamosfalarsobreaborto (we need to talk about abortion) on Twitter. *Information, Communication & Society*, 20 (3): 368-385. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1168469>
- Mancosu, M. (2016). Populism, selective exposure, and emotional appeals in social media: a comparative approach using Facebook reactions. *SISP Conference* (pp. 1-35). Milano.
- Marques, F. P. J. A.; Sampaio, R. C. & Aggio, C. (eds.) (2013). *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: Edufba.
- Mustafaraj, E.; Finn, S.; Whitlock, C. & Metaxas, P. T. (2011). Vocal minority versus silent majority: discovering the opinions of the long tail. *2011 IEEE International Conference on Social Computing* (pp. 103-110).
- Nicolás, M. A. & Braga, S. S. (2015). As elites parlamentares sul-americanas e as NTICS: perfil sociopolítico e o uso da web por deputados e senadores do Brasil, Argentina, Chile, Paraguai, Uruguai e Venezuela. *Revista NEP - Núcleo de Estudos Paranaenses Da UFPR*, 1 (1): 61-82. <https://doi.org/10.5380/nep.v1i1.43264>
- Nicolau, J. (2017). *Representantes de quem? Os (des)caminhos do seu voto da urna à Câmara dos Deputados*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Nielsen, R. K. & Vaccari, C. (2014). As pessoas curtem os políticos no facebook? Não mesmo! A comunicação direta em larga escala entre candidatos e eleitores como um fenômeno outlier. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, 5 (2): 227-256. <https://doi.org/10.5380/recp.v5i2.41061>

- Omena, J. J. C. de & Rosa, J. M. (2015). Estudos no Facebook em Portugal: revisão sistemática dos métodos de investigação. *Estudos em Comunicação*, 18: 15-33.
- Penteado, C. L. de C.; Goya, D. H. & França, F. O. de. (2014). O debate político no twitter nas eleições presidenciais de 2014 no Brasil. *Em Debate*, 6 (6): 47-54.
- Rieder, B. (2013). Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. *WebSci '13 Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference* (pp. 346-355). New York: ACM.
- Sampaio, R. C.; Bragatto, R. C. & Nicolás, M. A. (2016). A construção do campo de internet e política: análise dos artigos brasileiros apresentados entre 2000 e 2014. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 21: 287-322.
- Samuels, D. J. (2002). Pork barreling is not credit claiming or advertising: campaign finance and the sources of the personal vote in Brazil. *The Journal of Politics*, 64 (3): 845-863. <https://doi.org/10.1111/0022-3816.00149>
- Santos, M. A. dos. (2016). Campanha não oficial: a rede antipetista na eleição de 2014. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 19 (1): 102-119. <https://doi.org/10.4013/fem.2017.191.10>
- Sayre, B.; Bode, L.; Shah, D.; Wilcox, D. & Shah, C. (2010). Agenda setting in a digital age: tracking attention to California proposition 8 in social media, online news and conventional news. *Policy & Internet*, 2 (2): 7-32. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1040>
- Schedler, A. (1999). Conceptualizing accountability. In A. Schedler, L. Diamond & M. F. Plattner (eds.), *The self-restraining state: power and accountability in new democracies*. Boulder/London: Lynne Rienner Publishers.
- Silva, T. & Stabile, M. (eds.) (2016). *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações*. São Paulo: Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados.
- Soares, G. A. D. (2005). O calcanhar metodológico da ciência política no Brasil. *Sociologia, Problemas E Práticas*, 48: 27-52. Retrieved from [www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0873-65292005000200004&nrm=isso](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65292005000200004&nrm=isso)
- Spada, P. & Guimarães, F. de S. (2013). Investigating elite behavior through field answer more to core or swing voters?. *Brazilian Political Science Review*, 7 (1): 56-73.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *Press/Politics*, 13 (3): 228-246.
- Turnbull, S. & Jenkins, S. (2016). Why Facebook reactions are good news for evaluating social media campaigns. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17 (3): 156-158.

## Apêndices

Tabela 1. Sobreposição de seguidores únicos

		<b>Total seguidores</b>	<b>Seguidores exclusivos</b>	<b>% de seguidores exclusivos</b>
PT / PCdoB	Alice Portugal	5052	3013	59,64
	Jandira Feghali	141858	131494	92,69
	Fernando Haddad	30502	22398	73,43
	Reginaldo Lopes	3571	2642	73,98
	Tadeu Veneri	2403	1947	81,02
	Raul Pont	3243	2225	68,61
	<i>Total único</i>	174.353		
PSDB / DEM	João Doria Jr.	9809	9431	96,15
	João Leite	3007	2870	95,44
	Marcezan	5561	5412	97,32
	Osório	3165	3075	97,16
	ACMNeto	76106	75783	99,58
	Rafael Greca	5839	5791	99,18
	<i>Total único</i>	102.847		
PMDB	Marta	2342	2292	97,87
	Pedro Paulo	5154	5109	99,13
	Requião Filho	3113	3091	99,29
	Sebastião Mello	1782	1762	98,88
	<i>Total único</i>	12.360		
PSOL	Erundina	48154	33966	70,54
	Freixo	122246	103966	85,05
	Luciana Genro	59077	46080	78
	Xênia Mello	2104	1258	59,79
	<i>Total único</i>	206.820		
PRB	Marcelo Crivella	79233	77901	98,32
	Celso Russomanno	31753	30421	95,81
	<i>Total único</i>	109.654		



## O Estado Novo, a cunhagem da palavra ‘portugalidade’ e as tentativas da sua reabilitação na atualidade

Vitor Sousa

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

E-mail: [vitorsousa@ics.uminho.pt](mailto:vitorsousa@ics.uminho.pt)

### Resumo

A cunhagem da palavra ‘portugalidade’ ocorreu entre as décadas de 50 e 60 do século XX, sendo um produto do Estado Novo. Trata-se de um processo que foi sublinhado após a revogação, em 1951, do Ato Colonial, em que as colónias passaram a denominar-se províncias ultramarinas e em que foi disseminado o *slogan* “Portugal do Minho a Timor” destinado a combater os movimentos independentistas que lá emergiam, defendendo a pertença desses territórios a Portugal. Foi em 1947, com a publicação do opúsculo *Em Defesa da Portugalidade*,

da autoria de Alfredo Pimenta que, pela primeira vez, alguém se debruçou de forma específica sobre a ‘portugalidade’, discorrendo sobre o seu significado e tipificando o conceito. Após um hiato na sua utilização, na sequência da revolução do 25 de abril, em que se verificou um distanciamento em relação a assuntos que eram característicos do Estado Novo, o termo vai sendo reintroduzido no léxico, não fugindo no entanto ao ideário luso-tropicalista em que foi forjado (Ferronha, 1969), provocando vários equívocos.

Palavras-chave: Alfredo Pimenta; Estado Novo; ‘portugalidade’; luso-tropicalismo; identidade nacional.

### Abstract

The coining of the word ‘Portugality’ [‘portugalidade’] is identified as having taken place between the 50 and 60 decades of the twentieth century, being a ‘Estado Novo’ (dictatorship period, between 1928-1974) product. That dynamic was underlined after the repeal, in 1951, of the ‘Colonial Act’, where the colonies would be called as overseas provinces and the slogan “Portugal form Minho to Timor” was dis-

seminated, to combat the independence movements that emerged, defending that territories belonged to Portugal. It was in 1947, with the publication of the booklet *In Defense of Portugality* [Portugalidade], written by Alfredo Pimenta, that for the first time, someone studied specifically the ‘portugality’ [‘portugalidade’], discussing its meaning and typifying the concept. After a hiatus in its use, following the ‘Car-

Data de submissão: 2017-11-13. Data de aprovação: 2017-12-04.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



nation Revolution' (April, 1974), in which there was a distance from certain subjects that were characteristic of the Estado Novo, the term is being reintroduced into the lexicon, but it does not escape to the Luso-Tropicalist ideology in which it was forged (Ferreira, 1969), causing several misunderstandings.

Keywords: Alfredo Pimenta; 'Estado Novo'; 'Portugality' ['portugalidade']; Luso-Tropicalism; national identity.

### Nota Introdutória

A cunhagem da palavra 'portugalidade' é apontada pelo portal *Ciberdúvidas da Língua Portuguesa* como tendo ocorrido entre as décadas de 50 e 60 do século XX, o que faz com que seja um produto do Estado Novo. O conceito perseguia a ideia de que as ex-colónias fossem vistas pela ONU não como territórios autónomos, mas como parte integrante de Portugal. Tratou-se de um processo que avançou de forma acentuada após a revogação, em 1951, do Ato Colonial de 1930, em que as colónias passaram a denominar-se províncias ultramarinas. A nossa investigação corroborou essa perspetiva através da análise de conteúdo dos discursos dos deputados da Assembleia Nacional (AN) que, a partir dessa altura, mais exatamente desde 27 de abril de 1951, utilizam pela primeira vez a palavra 'portugalidade' nas intervenções parlamentares sublinhando, assim, no discurso político, a 'portugalidade' como sinónimo de Portugal e as suas colónias como um todo uno e indivisível, traduzido pela frase "Portugal do Minho a Timor".

Mas, um pouco antes do que preconiza o *Ciberdúvidas*, em 1947, a publicação do opúsculo *Em Defesa da Portugalidade*, da autoria de Alfredo Pimenta, já incluía a palavra. Esta foi, de resto, a primeira vez que um autor se debruçou de forma específica sobre a 'portugalidade', discorrendo sobre o seu significado e tipificando o conceito. Ideologicamente alinhado com Salazar e defensor da 'tradição', Pimenta evidencia um discurso que o próprio denomina de antiparlamentar, antipartidário e anticomunista, autointitulando-se como doutrinador de 'portugalidade'.

Na sequência da revolução do 25 de abril, em resultado do corte ideológico com o regime deposto, e após um hiato na utilização do conceito 'portugalidade' ele vai sendo reintroduzido no dia-a-dia dos portugueses, seja pela classe política (através de alguns discursos, a maioria dos quais com um recorte luso-tropicalista), dos profissionais de *marketing* ou de *branding* (que o utilizam em publicidades e estudos de mercado em que o foco assenta na ideia 'made in Portugal', ou apelando a eventuais 'particularidades' portuguesas), ou pela via de situações aleatórias, provocando vários equívocos.

### Enquadramento Metodológico

A metodologia utilizada nesta investigação assenta na hermenêutica, fundamentalmente na interpretação de textos, desconstruindo eventuais níveis de significação que se venham a encontrar (Derrida, 1982 [1971]). A tarefa de ler e interpretar textos aproxima o trabalho ao do filósofo e do crítico literário, contrariando, de certo modo, a via quase exclusiva da utilização de ferramentas-fétiche por parte da maior parte dos cientistas sociais, como assinala Moisés de Lemos Martins

(2011). Ou, como refere Paul Ricoeur (2013 [1987]), a hermenêutica constitui uma teoria da interpretação dos discursos, assumindo-se como dialética entre 'explicação' e 'compreensão'. O que significa que 'explicar' é a tentativa de descrever a referência, e em que as hipóteses, leis e teorias são submetidas à verificação prática da realidade; enquanto 'compreender' se afirma como o significado das mensagens.

O olhar metodológico não é, no entanto, estanque cruzando algumas possibilidades existentes, como no caso de Michel Foucault (2010 [1975]), para quem uma teoria só é útil se possibilitar condições para que os objetivos sejam atingidos, como acontece com uma caixa de ferramentas. Deste modo, recorreu-se à referida caixa de ferramentas, por exemplo, para proceder a alguma análise de conteúdo, nomeadamente quando se analisaram as bases de dados do parlamento português relativamente à utilização da palavra 'portugalidade': durante a Assembleia Nacional (AN), entre 12-1-1935 e 20-4-1974 (11 legislaturas) e durante 12 legislaturas da Assembleia da República (de 3-6-1976 a 14-9-2012). Achamos importante perceber a lógica dos debates parlamentares, uma vez que num sistema político representativo, como é o português, os deputados desempenham funções em nome da sociedade. Como refere Abdoolkarim Vakil, "por muito que às vezes o esqueçamos, os debates parlamentares acompanham (...) refletem e enformam os discursos académicos e os debates no espaço público" (Vakil, 2006: 85).

Para concretizar a análise relativa ao uso da palavra 'portugalidade' nos discursos dos deputados portugueses, foi utilizada a base de dados do Parlamento português que está disponível na Internet<sup>1</sup>. Para o efeito, através da palavra-chave 'portugalidade' foram, primeiro, visualizados o conjunto dos dados existentes na referida base de dados, quer durante o período da Assembleia Nacional (AN), entre 1935 e 1974, quer após a Revolução do 25 de abril, em plena Assembleia da República (AR), entre 1976 e 2012<sup>2</sup>, no sentido de se poder ficar com uma visão de conjunto. Depois, foram analisados todos os diários resultantes da busca efetuada, observando o contexto em que a palavra 'portugalidade' tinha sido utilizada, criando categorias para os dois períodos referidos e agrupando por temas os resultados obtidos.

Em relação às fontes consultadas, foram utilizadas publicações, necessariamente datadas, uma vez que a 'portugalidade' também ela está datada, sendo que a propaganda do regime do Estado Novo incentivou a edição de várias obras relativas a esta temática. Foram os casos do opúsculo de Alfredo Pimenta, "Em defesa da portugalidade" (1947) e do livro de António Ferronha, "Ideário de Portugalidade. Consciência da Luso/Tropicalidade" (1969). Paralelamente, foram utilizadas várias publicações atuais, nomeadamente dos próprios média, na tentativa de observar a forma de como os protagonistas políticos, nomeadamente o ex-Presidente da República, Cavaco Silva e o atual Chefe de Estado, Marcelo Rebelo de Sousa, utilizavam/utilizam a palavra 'portugalidade', para além de outros protagonistas, como ministros e deputados (como foram os casos da ex-ministra da Cultura, Gabriela Canavilhas e do ex-deputado Manuel Alegre).

---

1. Disponível em <http://debates.parlamento.pt>. Acesso em 21/5/2011.

2. A análise desenvolvida no período correspondente à Assembleia da República vai até ao ano 2012, até ao final da primeira sessão legislativa da XII legislatura, que terminou em 14/9/2012.

## A ‘Portugalidade’: do Pioneirismo de Alfredo Pimenta na Utilização da Palavra, ao Ideário Luso-Tropicalista do Conceito

### — *Em Defesa Da Portugalidade* (1947), de Alfredo Pimenta

Como já referimos, a primeira vez que encontramos escrita a palavra ‘portugalidade’ foi na publicação *Em Defesa Da Portugalidade* (1947), daí a importância que reputamos ao opúsculo de Alfredo Pimenta. Enquadrando-se na dinâmica política do Estado Novo, o autor mostra-se um apaniguado de Salazar, a quem se refere como um deus. Alfredo Pimenta (Guimarães, 1882 – Lisboa, 1950) foi o responsável pela organização e direção do Arquivo Municipal de Guimarães (1931), tendo sido, também, diretor do Arquivo Nacional da Torre do Tombo (1949). Autor de uma vasta bibliografia foi, também, um dos maiores polemistas do seu tempo<sup>3</sup>. Católico e monárquico, foi simpatizante do socialismo anarquista, tendo militado no Partido Evolucionista, que abandonou em 1915, data em que adere à monarquia, já com a I Guerra Mundial em curso. Foi próximo do Integralismo Lusitano, tendo fundado a ‘Acção Realista Portuguesa’ (1923) entrando, mais tarde, em rotura com aquele grupo tradicionalista, mantendo-se contudo um defensor acérrimo da monarquia e da sua restauração, pela qual sempre se bateu. Foi designado, em finais de 1938, presidente do Instituto de Cultura Política, ligado à Causa Monárquica. Não obstante, na sua juventude, Alfredo Pimenta foi adepto do socialismo, “com o seu ideário de messianismo e redenção” (Cruz, 2008: 6), estando entre os defensores do socialismo societário e descentralizador.

A publicação de *Em Defesa Da Portugalidade* decorre do discurso que Alfredo Pimenta proferiu em Guimarães (Restaurante Jordão), em 11 de outubro de 1947, repasto de confraternização com amigos, que realizava anualmente numa localidade diferente do Minho. Imbuído de uma dinâmica autoelogiosa, Alfredo Pimenta assumia-se como “doutrinador político e social, o expositor da Monarquia e do Nacionalismo integral, do Autoritarismo contra-revolucionário, do Tradicionalismo católico e ocidental – numa palavra, o doutrinador de Portugalidade” (Pimenta, 1947: 12), e recusava, desde logo, a associação da ‘portugalidade’ a outros epítetos, como a lusitanidade:

Nem da Latinidade – termo que nada significa, por amplo de mais; nem da Hispanidade, que nos absorve e confunde; nem da Lusitanidade, que nos abastarda. Não somos latinos, nem somos hispanos, nem somos lusitanos, somos portugueses! A Latinidade é uma categoria histórica, sem base concreta; a Hispanidade tem Castela por centro; a Lusitanidade tem por lar a Lusitânia que não é toda nossa. Só a Portugalidade é inteiramente nossa, característica e tipicamente nossa. Portugalenses, portugueses, assim nos chamamos e nos chamaram, ao nascer; assim nos chamamos e nos chamaram, durante séculos, até que a pedantaria dos humanistas nos crismou de – lusitanos (Pimenta, 1947: 12-13).

Ao longo das 31 páginas do opúsculo (26 das quais de texto efetivo), Alfredo Pimenta utiliza a expressão “doutrinador de Portugalidade” por 13 vezes, justificando-a com o apelo à monarquia,

3. António José de Brito diz ser incontestável que Alfredo Pimenta foi um grande polemista “cujos mais destacados combates se travaram no plano das ideias, constituindo até por vezes lutas em defesa de uma determinada concepção do mundo” (Brito, 1982). A mesma opinião tem Manuel Braga da Cruz, que se refere a Alfredo Pimenta como “um dos mais aguerridos e temidos polemistas do seu tempo” (Cruz, 2008: 6).

porque “foi a Monarquia que fez Portugal”, destacando contudo estar a referir-se à “Monarquia pura, a Monarquia tradicional, a que vem de 1128, se afirma em Ourique, se consolida em Aljubarrota, rasga o caminho marítimo da Índia, cria o Império” e, depois, claudica, sucumbindo “devagar, em Alcácer”, ressuscitando em 1640, muito embora volte a cair “apunhalada pelas costas, em 1834, em Évora-Monte” (Pimenta, 1947: 14). Uma monarquia, como acentua, assente na ‘portugalidade’. É por isso que se afirma inimigo da democracia, que refere ter entrado em Portugal através “das mochilas das hordas napoleónicas representativas da Revolução Francesa”, que veio “dementar” os portugueses, instalando-se no poder em 1820 e tomando conta definitiva do estado em 1834, “sob a máscara da Monarquia”, através de D. Pedro, e “sem máscara”, com a implantação da República em 5 de outubro de 1910, “por obra e graça da Carbonária de Lisboa” (Pimenta, 1947: 15). O liberalismo político, para o autor, também não poderia ser ligado à ‘portugalidade’, reputando-o mesmo de seu inimigo, uma vez que matara “as liberdades profissionais ou corporativas, e as regalias municipais – preanunciando o Standardismo comunista”, o mesmo se passando em relação ao parlamentarismo, que encarava como uma “falsificação do Supremo Interesse Nacional” (Pimenta, 1947: 15). Muito embora idolatrasse Salazar<sup>4</sup>, Pimenta observava que ele estava a fazer um Estado Novo com gente velha, referindo ser necessário doutrinadores, nomeadamente a partir da escola, criticando o amolecimento ideológico da União Nacional, e vislumbrando traços comunistas em todo o lado, mesmo no Governo.

Escrito no pós-II Guerra Mundial, no opúsculo *Em Defesa da Portugalidade*, lembram-se os ‘avisos’ que este autor fizera em relação à emergência da Rússia e dos perigos do alargamento do Comunismo à Europa unificada saída do conflito, salientando que o tempo lhe dera razão. Em relação a Portugal, e dirigindo-se ao povo, perguntava, de forma irónica, quem tinha razão por este se ter deixado “embalar pelo canto das sereias democráticas”? (Pimenta, 1947: 18). Ilustrava a sua posição com o facto de a Europa estar, naquela altura, faminta e destruída, resultante da “Paz que a Vitória [dos aliados] nos trouxe” (Pimenta, 1947: 19). Nesse sentido, perguntando se Salazar continuaria o mesmo, tratava de responder afirmativamente, dando, logo em seguida, “graças a Deus”, pedindo que este o conservasse (Pimenta, 1947: 22). Mas questionava-se sobre se o ar, o rumo, o futuro e a tranquilidade nacional seriam os mesmos, problematizando se “o Homem [Salazar], sendo o mesmo, a sua posição seria a mesma” (Pimenta, 1947: 23). Afirmava que, pelas qualidades que Salazar tinha, apenas lhe faltava governar um estado poderoso, com o apoio militar necessário para que o povo o ouvisse e lhe obedecesse. Mais a mais, afiançava que comparar Salazar aos “Grandes reinantes” seria “ofuscá-los, sumi-los, reduzi-los à sua natural insuficiência”, sustentando que só ele seria capaz “de opôr a verticalidade insuperável dos seus princípios, a inflexibilidade da sua ética, a serenidade impecável da sua austeridade, tudo o que, há perto de vinte anos, constitui o capital seguro da sua política” (Pimenta, 1947: 25). Destacava, nessa perspetiva, que Salazar falava em nome de um estado possuidor, apenas, de uma História, ao contrário do que acontecia noutros estados, que eram detentores de dinheiro e de armas para se afirmarem internacionalmente. Assim, o ditador português representava uma ideia, num “momento em que só os maquiavelismos pragmáticos valem”, representava o espírito, “quando só a Matéria pesa”;

---

4. Segundo Manuel Braga da Cruz as afinidades entre Pimenta e Salazar eram sobretudo de ordem pessoal, o que não impedia Pimenta de lhe fazer críticas violentas. Salazar tinha por ele uma elevada estima, mas nem por isso deixava de lhe sublinhar o seu desagrado para com alguns dos seus escritos (Cruz, 2008: 7-10).

mas também, “a Lealdade, quando só a Hipocrisia se impõe”; e, finalmente, representava a mão estendida e aberta, “quando o punho cerrado se respeita e adora” (Pimenta, 1947: 26).

As referências de Pimenta a Salazar confundiam-se com as que seriam feitas em relação a uma divindade, recordando que o povo português se tinha entregue nas suas mãos há quase 20 anos, quando o país se encontrava insolvente. Dessa forma, Salazar (ou “esse homem”, como a ele se refere Pimenta), “pediu confiança, e, só com ela, ergueu esse Povo, e fez desse Povo atribulado, escarnecido, desprezado, o único Povo da Europa que não precisa de esperar a esmola do pão que come”, e que só não é feliz, por causa das “desgraças dos outros” (Pimenta, 1947: 26).

A ‘portugalidade’ de Alfredo Pimenta está ideologicamente alinhada à direita (mais precisamente, à direita da direita), não sendo, por isso, de estranhar, que faça, ainda hoje, furor nos blogues ligados à extrema-direita e assumidamente fascistas<sup>5</sup>. Católico, nacionalista e monárquico, as concepções de Pimenta podiam resumir-se no lema ‘Deus, Pátria e Rei’, garantindo António José de Brito que esteve quase sempre “ao serviço dessas três verdades pelas quais soube rudemente combater com a pena” e em que evidenciava que teria sido graças à transmissão hereditária desse poder que “a nação constitui como que o património de determinada família, quase se confundindo assim o bem próprio do governante com o da totalidade social a que pertence e que dirige” (Brito, 1982: 113-114). Pimenta fazia ainda questão de vincar a sua posição contrária à existência de partidos, argumentando que dividiam a nação que se pretendia una.

Trata-se de um perfil que se enquadra na lógica definida por António Costa Pinto (2015) em relação ao Estado Novo, ao sustentar que a elite fascista possuía uma origem política de direita radical: “O Estado Novo foi símbolo da hegemonia ideológica de uma direita antidemocrática de matriz tradicionalista e católica, no seu processo de formação”, sendo que o catolicismo social e a Igreja “constituíram um instrumento importante de limitação à fascização do regime de Salazar” (Pinto, 2015: 338). Para o investigador, à semelhança das ditaduras de direita da mesma época, o salazarismo, “inspirou-se no largo espectro das ideologias de ‘terceira via’ presentes no panorama cultural deste início do século XX, sintetizando fundamentalmente elementos do catolicismo social e da direita radical maurrasiana”, aproximando-se, assim “das ditaduras do mesmo período (e foram muitas...) que não conheceram algumas características que singularizaram o fascismo alemão e o fascismo italiano” (Pinto, 2015: 343). A perspetiva de António Costa Pinto é complementada por Luís Reis Torgal que, não obstante observar quem defenda que o fascismo português não é aceite como categoria politológica, o certo é que “existiu, em qualquer circunstância, como um estado organizado numa perspectiva autoritária, antidemocrática, corporativa, nacionalista, de ideologia única e repressiva” (Torgal, 2009: 366-367).

— ***Ideário de Portugalidade. Consciência da Luso/Tropicalidade (1969), de António Ferronha***

No livro *Ideário de Portugalidade. Consciência da Luso/Tropicalidade*, editado em 1969, António Ferronha faz a listagem da vasta retórica e ideologia do Estado Novo sobre a temática da

5. Algumas passagens do opúsculo *Em Defesa da Portugalidade* podem encontrar-se nos blogues “Fascismo em Rede” [<http://tinyurl.com/qghfxtu>]; “Antologias em Prosa” [<http://tinyurl.com/nfunfah>]; e “Acção Integral” [<http://tinyurl.com/okvc9kh>].

'portugalidade' e, tal como o título anuncia, parte desse pressuposto para chegar ao conceito de 'luso-tropicalidade' através do que diz serem os seus princípios humanistas. O livro foi publicado numa altura em que estava em curso a guerra colonial (que tinha tido início, em Angola, em 1961) e com Portugal já como membro da ONU (1955). Este ideário é justificado pelo alegado desleixo dos portugueses em fixar, fosse de que forma fosse, para a posteridade, a ideia de 'portugalidade', que se seguiu às 'descobertas ultramarinas' e à criação do império colonial (que o autor apelidava "Portugalidade de Quinhentos"). Todo o discurso produzido na obra orienta a 'portugalidade' para as então províncias ultramarinas, especificamente para Angola, onde António Ferronha era formador de formadores nativos, exatamente sobre a temática da 'portugalidade', transmitindo-lhes as noções básicas desse ideário, para que estes as endossassem, depois, aos seus futuros alunos angolanos, mas reportando as suas raízes a Portugal, à 'metrópole', na tentativa de não deixar esmorecer o sentimento de alegada pertença. Ao longo do livro, o autor discorre teoricamente sobre o assunto, revelando-se este um verdadeiro manual de instruções de como transmitir a 'portugalidade', que reputa mesmo de catecismo de 'portugalidade' aplicado aos trópicos e que reflete, na globalidade, a lógica do Estado Novo sobre o assunto. O autor define por diversas vezes a palavra. Associa a 'portugalidade' ao Império, salientando que o conceito é ideológico e promove a construção da sua unidade política e cultural: "Portugal é moralmente um Império, constituído de diversíssimos territórios e etnias variadas e portador de uma ideologia que é a Portugalidade, construtora da unidade política e cultural daquele" (Ferronha, 1969: 256).

Evidencia que Portugal, "nascido à sombra protectora da Igreja" e sendo, inicialmente um corpo inicial de "visigodos, suevos, luso-romanos, moçárabes, mouros (árabes e berberes), francos, flamengos e ingleses, além dos povos de origem proto-histórica, neolítica e paleolítica" (Ferronha, 1969: 257), a que se juntaram, depois, populações africanas (sobretudo sudanesas e bantos), continuou o ideal de perenidade dos povos. Nesse sentido, o que dava unidade àquela "mixórdia de raças e de línguas, formando o corpo de Portugal era o espírito desse mesmo Portugal – a Portugalidade", que é representada "por um corpo de ideias e os sentimentos que faz com que as populações, há muito desgarradas politicamente, por vicissitudes da história militar, ainda hoje se sintam orgulhosas de sua ascendência" (Ferronha, 1969: 257). E ilustra o seu raciocínio com a imagem do que diz ser "o corpo de Portugal", constituído por 11 territórios espalhados por três continentes o que demonstra "o espírito luso-tropical naqueles que o sentem, que une esses pedaços dispersos" (Ferronha, 1969: 257).

E, numa altura em que se perspectivava o futuro das províncias ultramarinas, nomeadamente o seu desenho político-administrativo, a 'portugalidade' era invocada enquanto cimento que daria consistência à unidade de Portugal, face a uma eventual desagregação. Nesse sentido, sustentava ser suficiente do ponto de vista de política interna de Portugal, para que se pudesse pensar num federalismo futuro, enquanto organização territorial, "um governo forte, um poderoso exército um só quadro de funcionários, uma só língua unificadora, uma só história a aprender", em suma, "um só ideário de Portugalidade mentalizante, uma só moeda a circular, uma só bandeira a tremular, uma só Pátria a amar, um só povo a comprometer-se" (Ferronha, 1969: 263-264).

Para António Ferronha, a 'portugalidade' assentava num ideal de convivência luso-tropical, assumindo-se como mística, ética e política onde seria aceite a igualdade dos homens dentro do "mesmo território pátrio a fim de prosseguirem na sua jornada para o seu objectivo transcendente,

que é, por meio da nação portuguesa, a conservação e perfeição do corpo e do espírito de cada um” (Ferreira, 1969: 266). A ideia de igualdade, plasmada numa dinâmica de distinção de raças é recorrente ao longo do livro, não obstante se advertisse, a par e passo, para os deveres daqueles que eram colonizados, observando-se que, se os cumprissem (nomeadamente falando a língua portuguesa e enquadrando-se na ‘portugalidade’), não teriam problemas com os responsáveis portugueses.

## A ‘Portugalidade’ e o Discurso Político

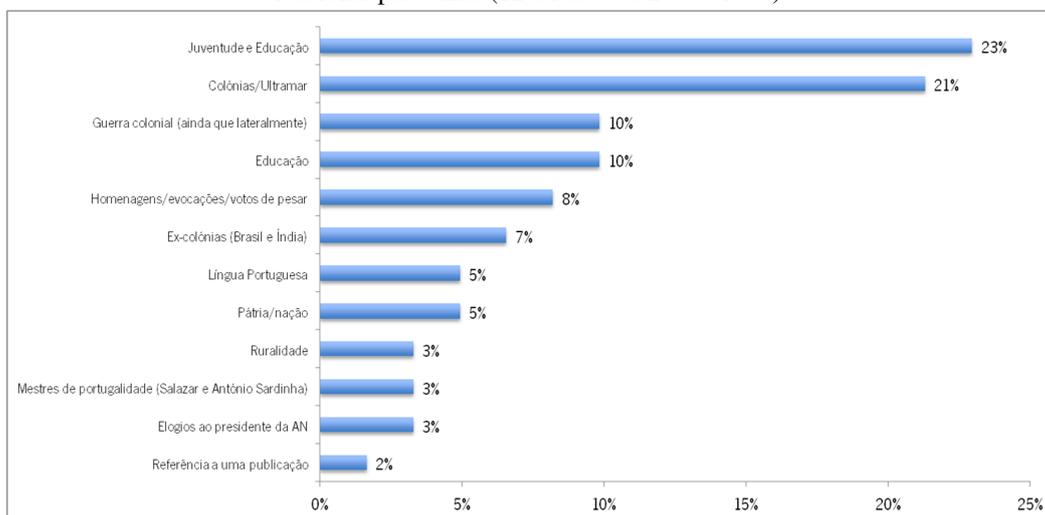
### — O Período do Estado Novo

Como já referimos, a cunhagem da palavra ‘portugalidade’ é apontada pelo portal *Ciberdividas da Língua Portuguesa* como tendo tido início nas décadas de 50 e 60 do século XX (Bom, 2000), em plena vigência do Estado Novo (Duarte, 2005). Um conceito contemporâneo, portanto, do *slogan* “Portugal do Minho a Timor”, que se desenvolveu na sequência da revogação do Ato Colonial de 1930 (Constituição de 1933), em que o Governo português defendia que Portugal seria um todo uno e indivisível, e em que todas as colónias passaram a ser designadas por províncias, tal como as outras que existiam na ‘metrópole’. Foi desenvolvida a partir daí, toda uma retórica destinada a sustentar um mito que apoiasse a ideia de que não haveria razões para o desenvolvimento de movimentos independentistas nos territórios portugueses de África e da Ásia<sup>6</sup>.

Não terá sido, então, por acaso que só nessa altura (mais exatamente em 27 de abril de 1951, ou seja, 16 anos após o início da AN) que os deputados começaram a introduzir a palavra ‘portugalidade’ nos seus discursos, passando a AN a disseminá-la enquanto eco da governação que especificamente era. Toda essa estratégia ia no sentido de combater os movimentos independentistas que emergiam nas antigas colónias, defendendo a pertença desses territórios a Portugal, por via do seu ‘destino histórico’. Esse facto seria sublinhado no discurso político da ‘portugalidade’, com a assunção de Portugal como um país uno e indivisível, sustentado pela ideia “Portugal do Minho a Timor”. A ‘portugalidade’ assentou, assim, num imaginário colonial centrado em Portugal, colocado num patamar superior relativamente às suas então colónias.

6. A palavra ‘portugalidade’ entrou, pela primeira vez, na dicionarização da *Porto Editora* em 1994, na sétima edição do “Dicionário da Língua Portuguesa”. De então para cá, a palavra sofreu um ajuste que estreita a sua dimensão subjetiva, e pode ser vislumbrado pela proposta interpretativa constante do portal *Infopédia* (associado à *Porto Editora*): “Qualidade do que ou de quem é português; conjunto de traços considerados distintivos da cultura e história de Portugal; sentimento de afinidade ou de amor por Portugal” (Infopédia, 2014: S/P). Já o termo ‘portugalizar’ constante da quinta edição do mesmo dicionário (1965), e que foi incluído na publicação 19 anos antes da palavra ‘portugalidade’, começou por ser interpretado como “tornar parecido com as coisas e usos de Portugal; trazer para a civilização metropolitana os indígenas das províncias ultramarinas” (Costa & Melo, 1965: 1130) e que, na atualidade, o portal *Infopédia* atualizou para “tornar(-se) parecido com a cultura, os usos e os costumes de Portugal” ou “tornar(-se) semelhante aos portugueses, sobretudo os nativos de países colonizados por Portugal” (Infopédia, 2014: S/P), o que, convenhamos, no que concerne à última ideia, se assume com um recorte algo problemático, mais a mais tendo presente que a descolonização foi feita em 1975.

Gráfico 1. Frequência da utilização da palavra ‘portugalidade’ nos discursos dos deputados da Assembleia Nacional por temas (12-01-1935 a 24-04-1974)\*



\*Foram separadas, propositadamente, as categorias ‘Juventude e Educação’ e ‘Educação’, uma vez que as primeiras estão, quase sempre associadas, pelo que se optou por destacar isoladamente a ‘Educação’. Sendo um dos pilares do Estado Novo, desta forma seria mais fácil observar a sua própria importância (Sousa, 2015, p. 197).

Através da análise de conteúdo, da busca efetuada à base de dados do Parlamento utilizando a palavra-chave ‘portugalidade’ (desde o início da AN, em 12 de janeiro de 1935, até ao seu fim, a 24 de abril de 1974), a expressão foi encontrada por 61 vezes, em 58 páginas, referentes a 54 diários (Sousa, 2015, pp. 173-199). É sobre a educação e juventude (em conjunto) que os deputados a utilizam mais, seguindo-se a problemática das colónias/ultramar. Destacam-se, também, os assuntos ligados à guerra colonial (ainda que de uma forma dissimulada, devido à censura existente), e à educação; as homenagens, evocações e votos de pesar; às ex-colónias (Brasil e Índia); à língua portuguesa e à pátria/nação; à ruralidade, evocando os ‘mestres’ de portugalidade (no caso, Salazar e António Sardinha, considerado o ‘pai’ ideológico do Integralismo Lusitano) e alguns elogios ao presidente da AN; e, finalmente, a referência a uma publicação.

A palavra ‘portugalidade’ aparece pela primeira vez nos discursos dos deputados da AN, na sequência da apresentação de propostas conducentes à revisão da Constituição. Albino Soares Pinto dos Reis Júnior, presidente do Parlamento, anunciava o projeto de lei apresentado pelos deputados Carlos Moreira, Mário de Albuquerque, Cortês Pinto, João Ameal e Délio Nobre Santos, intitulado “Da educação, ensino e cultura nacional”. Neste, era proposta a inclusão de um novo artigo, cuja redação era a seguinte: “O Estado tomará as providências necessárias tendentes à protecção e defesa da Língua, como instrumento basilar da cultura lusitana e da projecção do nome português no Mundo”. Na defesa do projeto, Carlos Moreira salientava que a língua bem merecia

a revisão do articulado, dizendo tratar-se de uma “jóia do nosso património espiritual e intelectual, veículo de portugalidade através do Mundo”<sup>7</sup>.

A palavra ‘portugalidade’ pode ser encontrada nos discursos dos deputados até ao último diário da AN publicado, datado de 24 de abril de 1974 (referente à sessão do dia anterior), dia que passaria à história como o último da AN, dado que no dia seguinte eclodiu a revolução e foi desstituído o regime. Foi através de uma intervenção do deputado Roboredo e Silva que, a propósito das despesas militares e dos transportes marítimos e aéreos, fazia votos para que “os nossos irmãos de todas as raças e credos, designadamente os jovens”, se debruçassem sobre o facto de os portugueses “um povo nobre e indómito que construiu uma nação imortal” e que adiantava projectar-se ainda “no meio do fermento de destruição e de morte que campeiam no mundo, na fé e na heroicidade do Portugal soldado, marinheiro e missionário que na actualidade continua a ser”. E justificava a sua exaltação com “um forte sentimento de ‘portugalidade’”. E, a propósito dos jovens, aproveitava para reprovar o comportamento dos “pouquíssimos que pelas suas loucuras anárquicas prejudicam a grande massa que apenas quer trabalhar e habilitar-se com a necessária ferramenta para, com confiança, enfrentar o futuro”<sup>8</sup>.

#### — O Período do Pós-25 de Abril

Após o 25 de abril de 1974 houve um distanciamento do discurso político em relação a algumas expressões e símbolos utilizados pelo Estado Novo, nomeadamente no que ao uso da palavra ‘portugalidade’ diz respeito (Sousa, 2015, pp. 199-214). Talvez por isso, a palavra tenha integrado o discurso dos deputados enquanto arma de arremesso político. Em 1981, por exemplo, José Manuel Mendes (PCP), criticava a maioria da Aliança Democrática (AD) que acusava de fazer sintonizar a futura lei eleitoral com outras que visavam a fabricação, “‘rapidamente e em força’ em doses maciças, de novos eleitores”, com ou sem qualquer vínculo efetivo à pátria, na posse ou não do que apelidava de “elementos basilares em função dos quais é de consagrar a portugalidade”<sup>9</sup>. Dias mais tarde, o seu colega de bancada, Carlos Brito, pedia a palavra para observar que não tinha posto em causa a ‘portugalidade’ do deputado Mário Lopes (PSD) mas a democraticidade da posição governamental, e era sobre essa matéria que dizia existir o direito de intervir, e de acionar todos os mecanismos conducentes a um pretensão inquérito parlamentar<sup>10</sup>. Já o social-democrata Carlos Encarnação falava em atentado à ‘portugalidade’, criticando declarações do seu colega socialista João Cravinho à comunicação social, em que este afirmara que “canalizar mais dinheiro da CEE para Portugal dá origem a mais corrupção”<sup>11</sup>. Silva Marques (PSD) referia que a direção do PS estava envergonhada e atordoadada, numa época que apelidava de “vertiginosa de descalabro dos seus mitos e de libertação do pensamento político”, sendo por isso que corria “desesperadamente atrás de ideários alheios, afivelando nervosamente uma máscara de renovação, de modernidade e de portugalidade”<sup>12</sup>.

7. V Legislatura, sessão 2, nº 104, de 27-04-1951, incluída no diário de 28-04-1951, p. 962.

8. XI Legislatura, sessão 1, nº 54, de 23-04-1974, incluída no diário de 24-04-1974, p. 1087.

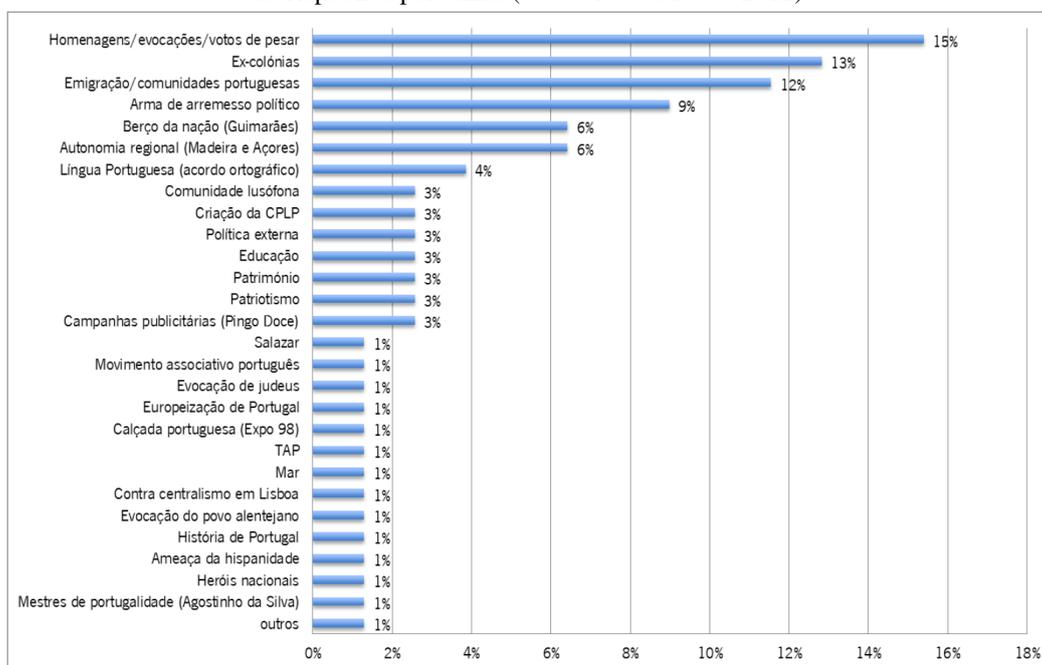
9. II Legislatura, sessão 1, nº 90, de 30-06-1981, diário de 01-07-1981, p. 3723.

10. II Legislatura, sessão 1, nº 92, de 08-07-1981, diário de 09-07-1981, p. 3826.

11. V Legislatura, sessão 3, nº 14, de 14-11-1989, diário de 15-11-1989, p. 403.

12. V Legislatura, sessão 3, nº 68, de 26-04-1990, diário de 27-04-1990, p. 2292.

Gráfico 2. Frequência da utilização da palavra ‘portugalidade’ nos discursos dos deputados da Assembleia da República por temas (03-06-1976 a 14-09-2012)\*



\* Sousa, 2015, p. 212.

O termo começou a ser utilizado na AR em 1979, num discurso em que o deputado João Pulido (CDS) se referia a Torres Vedras como uma terra milenária que, no seu seio, “teve heróis defensores da portugalidade”, que expulsaram “do solo pátrio o sanguinário invasor bonapartista e destroçado os seus exércitos que violenta e totalitariamente tentaram esmagar o luso povo”<sup>13</sup>.

A expressão é utilizada em 41 situações diferentes (em muitas delas, por mais do que uma vez), a maior parte das quais quando o assunto se refere a homenagens/evocações e votos de pesar, às ex-colónias, à emigração/comunidades portuguesas. Como já vimos, enquanto arma de arremesso político, mas também em relação à autonomia regional (Madeira e Açores), e à língua portuguesa/acordo ortográfico. Outras referências, quase sem expressão, podem ser encontradas associadas à ‘portugalidade’, como são os casos da comunidade lusófona, da criação da CPLP, da política externa, da educação, do património, do patriotismo e de mestres da ‘portugalidade’ (caso de Agostinho da Silva).

Da busca efetuada às bases de dados do Parlamento português, utilizando a palavra-chave ‘portugalidade’, entre 1976 e o fim da primeira sessão legislativa da II legislatura (14/9/2012), a expressão foi encontrada por 78 vezes, em 75 páginas, referentes a 66 diários. São os deputados do PSD os que mais utilizaram a expressão, destacando-se os casos de Lemos Damião (por seis

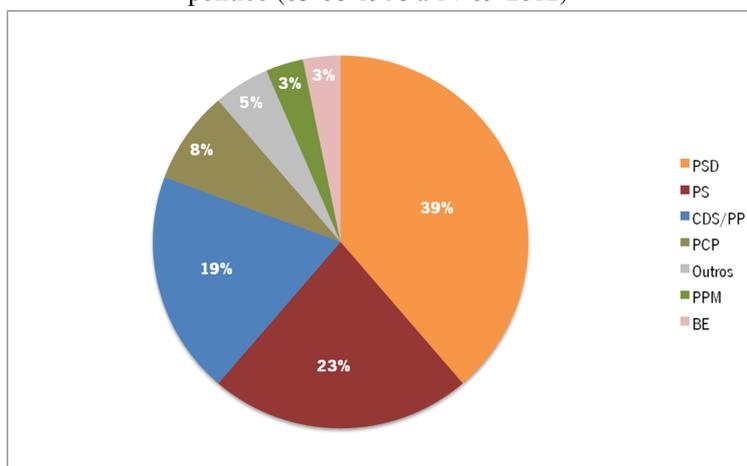
13. I Legislatura, sessão 3 de 11 de janeiro de 1979, incluída no diário de 12 de janeiro de 1979, p. 778.

vezes), Carlos Encarnação (três), Rui Gomes da Silva e Margarida Silva Pereira (duas vezes cada um); seguem-se os deputados do PS e do CDS/PP, com destaque para os centristas Naraná Coissoró (por quatro vezes), Adriano Moreira e Nuno Abecassis (duas) e para os socialistas Manuel Alegre (quatro) e Capoulas Santos (duas). Do lado do PCP o deputado José Manuel Mendes utilizou a palavra por duas vezes; PPM e Bloco de Esquerda, ambos com duas e PSN e MDP/CDE, ambos com uma, fecham a contagem. Para além disso, a palavra foi utilizada por seis vezes por membros do Governo (quatro ministros e dois secretários de Estado) quando discursaram na AR.

#### — Diferenças do Discurso Político sobre a ‘Portugalidade’ no Estado Novo e no Pós-25 de Abril

Da análise à base de dados do Parlamento português, com os olhos postos na palavra-chave ‘portugalidade’, pode dizer-se que a sua utilização pelos deputados da AN e da AR nos seus discursos é quase residual (Sousa, 2015, pp. 215-227). Não obstante a conotação do termo ao Estado Novo, este é utilizado de forma transversal pelos deputados da AR – desde os ligados à denominada direita parlamentar, até aos pertencentes a partidos de esquerda, acérrimos contestatários do anterior regime -, e em sentidos diversos (ver gráfico 3).

Gráfico 3. Frequência da utilização da palavra ‘portugalidade’ na Assembleia da República por partido político (03-06-1976 a 14-09-2012)\*



\*A referência a ‘Outros’ diz respeito a membros de Governo ou a elementos da própria mesa do Parlamento que intervieram no hemiciclo (Sousa, 2015, p. 215).

Observaram-se dois momentos bem diferentes relativos aos discursos parlamentares: durante o período em que vigorou a ditadura (em que se tentou aferir a forma de como a retórica oficial assente na ‘portugalidade’ era vertida nos discursos dos deputados); e, em democracia (tentando vislumbrar eventuais diferenças com o período anterior e possíveis evoluções discursivas sobre a mesma matéria). O facto é que a maior parte dos temas dos discursos sobre os quais os deputados mais utilizam a palavra ‘portugalidade’ se cruza durante os dois períodos (ver gráficos 1 e 2).

Na sequência desse levantamento, o foco foi colocado na legislação produzida relativa aos temas compartimentados. No caso da relação do Estado com as ex-colónias, por exemplo, teve-se em conta o facto de o “Ato Colonial” ter estado em vigor desde 1930 (substituindo o título V da Constituição de 1911 que vigorava até então), que já consolidava “um modelo colonial centralizado com medidas protecionistas, devendo o comércio colonial servir a acumulação do capital nacional” (Macedo, Maltez & Henriques, 1999: 160). O decreto n.º 18.570 que lhe serviu de origem determinava ser “da essência orgânica da Nação Portuguesa desempenhar a função histórica de possuir e colonizar domínios ultramarinos e de civilizar populações indígenas” (Henriques & Mello, 2007 [1989]: 231). Como vimos, no entanto, em 1951 com a revogação do “Ato Colonial”, integrando-se as disposições constitucionais num capítulo intitulado “Do Ultramar Português”, as “colónias” são substituídas por “províncias ultramarinas” e o Ministério das Colónias passa a chamar-se Ministério do Ultramar. No contexto das alterações constitucionais, a Carta Orgânica do Império Colonial Português foi substituída pela Lei Orgânica do Ultramar Português (1953), assumindo-se Portugal como um país uno e indivisível que se autodesignava “Portugal do Minho a Timor”.

A palavra ‘portugalidade’ é, por conseguinte, um conceito contemporâneo, do *slogan* “Portugal do Minho a Timor”, que se desenvolveu na sequência da revogação, como vimos, do “Ato Colonial”, em que o Governo português passou a defender que Portugal seria um todo uno e indivisível, em que todas as colónias passaram a ser designadas por províncias, tal como as outras que existiam na ‘metrópole’. Foi desenvolvida a partir daí, toda uma retórica destinada a sustentar um mito que apoiasse a ideia de que não haveria razões para o desenvolvimento de movimentos independentistas nos territórios portugueses de África e da Ásia. Não terá sido, então, por acaso que só nessa altura – 16 anos após o início da AN – que os deputados começaram a introduzir a palavra ‘portugalidade’ nos seus discursos, passando a AN a disseminá-la como eco da governação que especificamente era.

Segundo Moisés de Lemos Martins, o regime de ‘verdade’ salazarista reflete a sua própria ideologia, encenando a identidade nacional “segundo as metáforas de um acontecimento messiânico e distribuía-se de acordo com a lógica imposta pelo seu exclusivismo” (Martins, 1990: 141). Nesse sentido, no combate tendente a impedir a adulteração da ‘verdade’ da pátria é imposto um imaginário coletivo com o objetivo de preservar a unidade da nação, impedindo a sua fragmentação, através de ações destinadas à promoção da regeneração nacional, numa lógica profilática com vista a impedir a sua degenerescência (Martins, 1990: 105-124).

O discurso reflete, assim, “uma doutrina constante que consiste numa recta razão ordenada à natureza humana”, assente no bom senso, ou “no equilíbrio natural das coisas” (Martins, 1990: 113) ou, como o próprio Salazar definira, a forma de se “viver habitualmente” em que a ambição deveria circunscrever-se à ideia de “ser autênticos na nossa modéstia” (Henriques e Mello, 1989 [2007]: 51), cuja interpretação decorre da expressão latina “aurea mediocritas”, traduzida como “feliz mediania” e “bendita suficiência”, ou seja, “viver feliz com o pouco que se tem, não aspirar a mais do que a uma vida mediana, não ter ambição”<sup>14</sup>. Não obstante, o próprio Salazar fazia questão de difundir a ideia de que “o Estado Novo português tem uma política ideológica”

---

14. Disponível em [www.ciberduvidas.pt/pergunta.php?id=22469](http://www.ciberduvidas.pt/pergunta.php?id=22469). Acesso em 05/12/2012.

salientando que o estado sem ideologia era representado pelo “pretensso Estado liberal” (Salazar, 2007 [1937]: 41). E concretizava, referindo que “se o Estado é uma doutrina em acção, não seria lógico que se desinteressasse da sua própria ideologia”, tendo mesmo a obrigação de “defendê-la e propagá-la, com vista à sua própria consolidação” (Salazar, 2007 [1937]: 41).

Mas a grande diferença que sobressai nos discursos parlamentares quando comparados o Estado Novo e o período do pós-25 de abril ocorre quando os temas versam sobre educação e juventude, e em que se sublinha, no primeiro caso, o papel da família – “célula social irreductível, núcleo originário da freguesia, do município e, portanto, da Nação: é, por natureza, o primeiro dos elementos políticos orgânicos do Estado constitucional” (Salazar, 1961: 93) –, que era privilegiado para ilustrar a ‘portugalidade’. Em democracia, a associação à palavra ‘portugalidade’ passa a ser feita de forma quase residual, o que evidencia a mudança ideológica operada. O Estado Novo, através da propaganda do regime, fazia impor o mito do império particularmente através do sistema de ensino, com o próprio Salazar a deixar bem claro o que pensava sobre o papel da escola, sublinhando não compreender, nem poder admitir, que ela “não estivesse ao serviço da nação e não compreendesse o papel que lhe incumbe, neste momento de renascimento, de educar os portugueses ensinando-os a compreender bem e trabalhar bem” (Salazar, 2007 [1937]: 58-59). Por isso, o papel da escola destinava-se a tornar o espírito dos portugueses “forte para a luta”, já que era necessário prepará-los para eventuais adversidades, “porque é preciso aceitar com calma os revezes da vida, suportar as agruras da adversidade, seguir com fé o seu destino, sacrificar-se pelo bem comum e sentir com lealdade, nobreza, perante a Pátria, o orgulho e a ‘glória de sofrer’” (Salazar, 2007 [1937]: 60).

A este propósito, Luís Reis Torgal (2009) lembra que a publicação da lei nº 1491 (“Remodelação do Ministério da Instrução Primária”), mais não foi do que uma espécie de lei de bases da “Educação Nacional”. O Ministério da Instrução Primária passa a chamar-se Ministério da Educação Nacional, “designação que dizia respeito não apenas ao saber, mas a todo o processo moral e cívico da formação”, criando-se assim a Junta Nacional de Educação (Torgal, 2009: 211). Era revelado, por exemplo, o cuidado a ter com o recrutamento de professores, nomeadamente em relação a aspetos de ordem política. Incluía um ponto que Torgal reputa como dos mais importantes, que apontava para a formação da Mocidade Portuguesa (MP), organização nacional e pré-militar, destinada a estimular “o desenvolvimento integral da sua capacidade física, a formação do carácter e a devoção à Pátria e a coloque em condições de poder concorrer eficazmente para a sua defesa” (Torgal, 2009: 212). Esta organização juvenil teve como modelo as organizações juvenis italianas, referindo que várias leis a ajudaram a sustentar, como foi o caso do regimento da Junta Nacional de Educação, de 19 de Maio de 1936 (decreto-lei nº 26.611), em que se institui a MP, “que abrangerá toda a juventude, escolar ou não, e se destina a estimular o desenvolvimento integral da sua capacidade física, a formação do carácter e a devoção à pátria, no sentimento da ordem, no gosto da disciplina e no culto do dever militar” (Torgal, 2009: 214). Fernando Rosas salienta que toda a acção do regime era centrada “na formação do ‘carácter’, do ‘gosto’, do ideário dos portugueses”, através de uma estética vanguardista, “originalmente casada com os conteúdos ideológicos conservadores do regime”, como o “quotidiano das famílias, das escolas, das empresas, das aldeias, para o enquadramento dos lazeres, para a orientação ideológica da educação, da

cultura e das artes” (Rosas, 2012: 181). O que ajuda a explicar que juventude e educação fossem das temáticas mais sublinhadas no que à ‘portugalidade’ diz respeito durante a AN.

Não será, por isso, de estranhar que, durante as sessões da AN haja referências aos missionários e aos professores como os grandes obreiros da ‘portugalidade’, decorrendo de um alinhamento estreito com a política em vigor. No entanto, não obstante a mudança verificada entre o período do Estado Novo quando comparado com o do pós-25 de abril em relação à utilização do termo ligado à educação, o facto é que há pelo menos uma referência de um deputado que usa o epíteto “irradiadores de ‘portugalidade’” em relação aos “cooperantes” portugueses nas ex-colónias (sendo muitos deles professores).

Nos discursos dos deputados da AR há, também, várias tentativas de definição da palavra ‘portugalidade’ que, paradoxalmente, não fogem do conceito utilizado pelos parlamentares da AN. No período pós-25 de abril, isso acontece na sua maioria por parte dos deputados da denominada ‘direita parlamentar’, casos de Narana Coissoró, Rui Gomes da Silva, Fernando Nogueira e Vieira de Carvalho. A exceção cabe ao socialista Manuel Alegre, que é o único deputado da ala esquerda a utilizar a palavra ‘portugalidade’ de uma forma sublinhada, salientando mesmo que não deveria existir medo em pronunciar-la, nomeadamente no que ela tem de mais perene, referindo-se à língua, à poesia e à cultura. Alegre sublinha mesmo a vocação humanista e antirracista como características da ‘portugalidade’. O que levará, então, um deputado como Manuel Alegre, um lutador antifascista que esteve exilado durante o Estado Novo, regressando a Portugal após a Revolução do 25 de abril, a defender acerrimamente um termo associado ao regime salazarista? De resto, não existe qualquer tipo de relação entre a ‘portugalidade’ de Manuel Alegre e a do monárquico Alfredo Pimenta, autor do livro “Em Defesa da Portugalidade”.

Também se notam diferenças entre as escolhas dos deputados do Estado Novo e os do período pós-25 de abril, quando a palavra foi utilizada em evocações. No primeiro caso, recaíram em protagonistas do sistema vigente; depois, paradoxalmente, em personalidades quase todas ligadas à luta antifascista; alguns desses vultos, não deixaram de ser evocados, mesmo tendo presente a sua ideologia de certa forma alinhada com o anterior regime, como foi o caso de António Quadros (pertenceu ao Grupo da Filosofia Portuguesa na companhia de Álvaro Ribeiro, José Marinho, Afonso Botelho, Cunha Leão, Dalila Pereira da Costa e outros pensadores). A referência à ‘portugalidade’ no caso do voto de pesar pela morte de José Saramago, da autoria da então ministra da Cultura, Gabriela Canavilhas, dará que pensar, não obstante Ana Paula Arnaut, da Universidade de Coimbra, sustentar que o escritor teve um primeiro ciclo “caracterizado por marcas de ‘portugalidade intensa’, directa ou indirectamente enraizado na realidade portuguesa” (Coutinho, 2008: S/P). Bastará, no entanto, ter em mente A JANGADA DE PEDRA para questionarmos a dinâmica do escritor em relação à ‘portugalidade’ a que o associaram no parágrafo anterior.

De resto, não há qualquer referência à palavra ‘portugalidade’ ligada à evocação do 10 de junho (mesmo tendo presente que as sessões parlamentares nunca se realizaram nesse dia por ser feriado) – no caso da AN, em que se assinalava o “Dia da Raça” e, depois do 25 de abril, na AR, como “Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades Portuguesas” –, o mesmo acontecendo a propósito da realização da “EXPO’98 – Exposição Mundial de 1998”, e em que se evocou de forma sublinhada Portugal e os Oceanos. Nesse ano, apenas por uma vez foi utilizada a expressão

‘portugalidade’ e não foi diretamente por causa desse evento, mas numa intervenção em que uma deputada a ela se referia como palco da divulgação da calçada portuguesa como ex-libris do país.

Um dos cultores da ‘portugalidade’ foi o ex-presidente da República, Cavaco Silva, que não viu problemas em utilizar o termo em circunstâncias aproximadas em que ele era usado durante o Estado Novo<sup>15</sup>. A este propósito, Miguel Cardina, na observação que fez dos discursos políticos proferidos pelo ex-Presidente da República entre 2006 e 2014, nas sessões comemorativas do 25 de Abril e do 10 de Junho, evidencia “como este tipo de ‘memória oficial’ tem vindo a accionar certas narrativas sobre o passado que reinterpretem a natureza e o lugar do colonialismo, das guerras coloniais e da descolonização no processo histórico contemporâneo” (Cardina, 2014: S/P). Num texto publicado no portal *Buala*, intitulado “O colonialismo nunca existiu?”, o investigador identifica a presença de cinco tópicos relativos à questão colonial no discurso de Cavaco Silva: o da “imaginação da colonização como tendo consistido essencialmente num encontro de culturas”; a “evocação do ‘universalismo português’”; a “identificação da língua, da cultura e do património como os produtos históricos desta ‘vivência universalista’ dos portugueses, ao qual é também associada a familiaridade com o Mar”; a definição de Portugal como país europeu “que então empreende a aventura colonial”; e “o silêncio sobre a guerra colonial – que é, no fundo, um silêncio sobre o fim do Império e os antecedentes do 25 de Abril” (Cardina, 2014a: S/P). Segundo o investigador, estes tópicos “apontam para a persistência de um imaginário de traços coloniais num espaço-tempo pós-colonial”, sendo que nos discursos do Presidente da República, a questão colonial “é deslocada através de um mecanismo que omite os processos históricos ligados ao racismo, à escravatura e à dominação económica e cultural” e que, em alternativa, “realça o papel da língua, do património e do Mar como elementos diferenciadores da experiência colonial portuguesa” (Cardina, 2014a: S/P), numa narrativa que embora não seja nova, reproduz um conjunto de tópicos de matriz “lusotropicalizante”. E, recorrendo ao título de uma coletânea de textos de Eduardo Lourenço sustenta que “os discursos de Cavaco Silva parecem assim demonstrar a permanência do colonialismo como um ‘nosso impensado’” (Cardina, 2014a: S/P). Miguel Cardina voltaria ao assunto já em 2017, num artigo também publicado no *Buala*, intitulado “Enfrentar os fantasmas presentes”.

15. A nossa investigação já tinha mapeado as intervenções do Presidente da República, Cavaco Silva, em que este utilizou a palavra ‘portugalidade’ numa lógica lusotropicalista (Sousa, 2015). Assim, em 2008, no “Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades Portuguesas” realizado em Viana do Castelo, Cavaco Silva escusou-se a comentar determinada notícia com a justificação de que estava “a presidir ao ‘Dia da Raça’” [<http://tinyurl.com/mmc78sc>]; Em 2009, em comemorações análogas (Santarém), apelou “ao ‘espírito de portugalidade’, prometendo continuar a contribuir para que os emigrantes aumentem a sua participação cívica e política nos ‘tempos incertos que vivemos’” [<http://tinyurl.com/7hqe82s>]; Em novembro de 2012, a propósito do mau tempo no Algarve, referia ao *Diário de Notícias* que “todos aqueles que ajudaram nas tarefas de limpeza em Silves e Lagoa nos dias que se seguiram ao temporal ‘deram uma emocionante lição de portugalidade solidária’ ao país” [<http://tinyurl.com/mb89apq>]; Em 2013, de novo no “Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades Portuguesas” (Elvas), numa comunicação deixada no portal da Presidência da República, associava a ‘portugalidade’ à diáspora [<http://tinyurl.com/q3ghgm4>]; Em 2015, no Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades Portuguesas (Lamego), deixa uma mensagem no portal da Presidência da República, em que se refere à ‘portugalidade’ na diáspora: “Desde que tomei posse como Presidente da República, sempre procurei sublinhar o orgulho que nos inspiram os Portugueses da Diáspora e o muito que fazem para projetar, por todo o mundo, a imagem do Portugal inovador e empreendedor que devemos continuar a edificar. São verdadeiros embaixadores da portugalidade” [<http://tinyurl.com/oqsb2jn>]; [<http://tinyurl.com/oqsb2jn>].

O assumir de funções de Marcelo Rebelo de Sousa como Presidente da República fez prosseguir de forma sublinhada a utilização da 'portugalidade' no discurso político no quadro daquele órgão de soberania. Na tomada de posse do cargo, já tinha ameaçado fazê-lo (embora a ela se não tenha referido diretamente), evocando passagens da denominada 'história mítica de Portugal', onde pontificam, por exemplo, o 'Milagre de Ourique', as 'Cortes de Lamego', que Alexandre Herculano desmontou mas que, anos depois, o Estado Novo recuperou e não se cansou de disseminar, através da sua propaganda. O mesmo aconteceu com as figuras de Viriato e Nun'Álvares Pereira, tornados símbolos da 'portugalidade' e da independência nacional. Para o historiador Diogo Ramada Curto o facto de Marcelo Rebelo de Sousa convocar toda essa parafernália mítica constituiu um somatório de "referências obsoletas, para não lhes chamar bacocas". E fez um reparo: "Imagino como terá sido entendida, pelo Presidente de Moçambique, a frase não identificada de Mouzinho de Albuquerque, que capturou Gungunhana em Chaimite, 'este Reino é obra de soldados'!". Mas também viu coisas positivas no discurso do Presidente, como a menção explícita ao que foi o 'Império Colonial', "uma expressão – como diz -, de que muitos têm medo, na qual se reconhece um modo de enterrar o passado, em lugar de o comemorar" (Gomes, M. & Crisóstomo, P., 2016).

Já no elogio fúnebre de Mário Soares, utilizou a palavra 'portugalidade' para caracterizar o ex-Presidente da República, reputando-o de humanista, mas associando-a a utilização da palavra ao patriotismo e afirmando que ele tinha sido "um construtor de portugalidade". Uma afirmação constante do discurso de Marcelo Rebelo de Sousa, por escrito, desenvolvida mesmo tendo em conta que o ex-Presidente tivesse estado na linha da frente para derrubar o Estado Novo e da correspondente 'portugalidade' em que ele assentava, tendo pago caro essa ousadia, nomeadamente através da deportação e do exílio. No discurso, com pouco mais de sete minutos e que está disponível no sítio da Presidência da República, Marcelo Rebelo de Sousa utiliza oito vezes a palavra 'portugalidade' (Presidência da República, 2016).

Num outro registo, a 'portugalidade' esteve na origem de uma polémica recente que envolveu a Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH) da Universidade Nova de Lisboa e a Associação Nova Portugalidade. Tudo a propósito do cancelamento de uma conferência, por parte da FCSH, do historiador Jaime Nogueira Pinto, promovida pela referida associação, intitulada "Populismo ou Democracia? O Brexit, Trump e Le Pen". Para os organizadores, tratou-se de um ato de censura, enquanto a associação de estudantes da Faculdade, salientava tratar-se do repudiar de um evento nacionalista e colonialista. Na página do *Facebook*<sup>16</sup> da 'Nova Portugalidade', pode ler-se que "somos 250 milhões", que "a unir-nos temos sangue e séculos, cultura e sentimentos", e que "a sugerir a reaproximação entre nações de fala lusa está (...) a necessidade - que é justa e natural - de reerguer uma família de povos que só por trágico equívoco se desfez", o que não deixa dúvidas em relação à ligação ideológica da referida entidade. No seguimento deste cancelamento foi promovida uma manifestação a favor da 'Nova Portugalidade', por parte do Partido Nacional Renovador e uma contra-manifestação, numa ação da responsabilidade dos alunos da FCSH da Universidade Nova de Lisboa. O assunto trouxe ao de cima a temática da 'portugalidade' e da sua associação ao Estado Novo, provocando uma acesa discussão nomeadamente nos média e nas

---

16. Disponível em <http://tinyurl.com/ma9ou5b>

redes sociais, em que o enquadramento sobre a *Nova Portugalidade* a ligava à (velha) ‘portugalidade’ estado-novista. Na sua grande maioria, quase nenhum articulista dos média perdeu tempo com as atualizações da ‘portugalidade’, preferindo fixar-se na matriz original do seu cunho, mas daí lembrando a perigosidade da ligação a conceitos em vigor durante o fascismo<sup>17</sup>. Este episódio motivou mesmo a intervenção do Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, que exigiu da universidade um esclarecimento para o cancelamento da conferência de Jaime Nogueira Pinto, e também os efeitos decorrentes de uma decisão dessas. Na altura, Marcelo Rebelo de Sousa afirmou que “o Presidente da República é o guardião dos direitos constitucionais, entre eles a liberdade de expressão. Por isso, para mim é incompreensível uma decisão daquelas por parte de uma instituição pública, como é uma faculdade pública”. Apelidou a decisão dos responsáveis da FCSH de “absurda”, sublinhando o contraste entre a decisão de uma instituição pública, como é o caso da FCSH, e a Associação 25 de Abril que, face ao cancelamento da iniciativa no estabelecimento de ensino, disponibilizou as suas próprias instalações para servir de palco ao debate que foi cancelado, “lembrando-se do que significou o 25 de Abril” de 1974, que “foi feito precisamente para consagrar a liberdade e a democracia”<sup>18</sup>. Horas depois da tomada de posição do Presidente da República, a instituição, em comunicado, sustentou que a conferência foi adiada para que o tema proposto pudesse ser discutido “de forma alargada e objetiva num clima sereno”, esperando por “condições de completa abertura e diálogo plural” para a realização do evento<sup>19</sup>.

### A Memória Coletiva e a História

Eduardo Lourenço observa que o passado também se inventa, pelo que refere preferir um presente com memória, ela própria condição de futuro, porque como escreve justamente em *Nós como Futuro*, “povo sem memória não tem futuro. Mas para isso, terá de reviver o passado como memória activa. Sempre em revisitação e mesmo em invenção” (Lourenço, 1998: 30-31). Acrescenta que Portugal sofre de hiperidentidade, por ter um défice de identidade real que compensa no

17. De um vasto rol de artigos saídos nos média, quase todos os autores fazem a associação da ‘portugalidade’ ao Estado Novo, sublinhando um alegado recorte fascista na base do que se passou relativamente ao cancelamento da conferência de Jaime Nogueira Pinto na FCSH: A “crispação” e os “patriotas”, Manuel Loff (*Público*, 18-03-2017). Retirado de <https://tinyurl.com/mjqcgjt>; Multiculturalismo, Miguel Sousa Tavares (*Expresso*, 18-03-2017, p. 7); Tão felizes que nós éramos, Clara Ferreira Alves (Revista E, *Expresso* de 18-3-2017, p. 2); O império contra-ataca. Alexandra Lucas Coelho (*Público*, 13-03-2017). Retirado de <https://tinyurl.com/kuyracb>; Esta “Portugalidade” nova que nos pastoreia, João Gonçalves (*Jornal de Notícias*, 13-03-2017). Retirado de <https://tinyurl.com/keyvv68>; Uma Nova Portugalidade, Raquel Varela (Página pessoal de Raquel Varela, 10-03-2017). Retirado de <https://tinyurl.com/lwwh8yw>; FCSH, indignações e silêncios, José Soeiro (*Expresso online*, 10.03.2017). Retirado de <https://tinyurl.com/l9s8652>; Velha portugalidade, Rui Tavares (*Público*, 10-03-2017.). Retirado de <https://tinyurl.com/m5hareg>; Liberdade de expressão? Dia sim, dia não..., Francisco Teixeira da Mota (*Público*, 10-03-2017). Retirado de <https://tinyurl.com/m9faxov>; Vinte e quatro palermas e um director medroso, João Miguel Tavares (*PÚBLICO*, 09-03-2017). Retirado de <https://tinyurl.com/lkxbnzz>; Faculdade de Ciências Parvas e Trolitanas?, Ferreira Fernandes (*Diário de Notícias*, 07-03-2017). Retirado de <https://tinyurl.com/lnczvs>; Macrocópio – O definhar do espírito crítico, José Manuel Fernandes (*Observador*, 07-03-2017). Retirado de <https://tinyurl.com/kfjjdyo>.

18. Retirado de [www.jornaldenegocios.pt/economia/politica/detalhe/marcelo-considera-absurdo-cancelar-conferencia-de-nogueira-pinto-e-quer-explicacao](http://www.jornaldenegocios.pt/economia/politica/detalhe/marcelo-considera-absurdo-cancelar-conferencia-de-nogueira-pinto-e-quer-explicacao)

19. Retirado de [http://rr.sapo.pt/noticia/77899/reitoria\\_da\\_universidade\\_nova\\_rejeita\\_ameaca\\_a\\_liberdade\\_de\\_expressao](http://rr.sapo.pt/noticia/77899/reitoria_da_universidade_nova_rejeita_ameaca_a_liberdade_de_expressao)

plano imaginário (1994 [1988]). O que nos conduz à história mítica de Portugal, e ao imaginário que lhe está subjacente. O que parece mais complicado é compreender o estado de evidência que torna possível a assimilação inconsciente de tais “invenções”, que penetram e irrompem em solo intelectual e político diverso. É, afinal, segundo Bruno Monteiro e Nuno Domingos (2015) a ideia de “povo” que está em questão e que constitui um ponto de encontro para as visões do mundo opostas, porém complementares, que caracterizam o miserabilismo e o populismo que, em Portugal, inspiram correntes de pensamento que se pensam e se mostram como incompatíveis e inconciliáveis. A este propósito, José Mattoso não deixa dúvidas ao sublinhar que se o critério de análise de toda esta problemática for o da objetividade, excluem-se desde logo as teorias míticas e messiânicas, “tão insistentes, tão carregadas de emotividade, acerca do destino universal do povo português, do seu insondável ‘mistério’ e da sua irreduzível originalidade” (Mattoso, 2008: 97).

Entre a ‘portugalidade’ mítica e a que se encontra no domínio da política, ainda há quem reabilite a lógica de um ‘regresso de caravelas’. Eduardo Lourenço (1954) refere que a existência mítica precede a existência empírica; já Roland Barthes (1978 [1957]) olha para o mito como conversor da história em natureza e o contingente em eternidade; por seu turno, Pierre Bourdieu (1982) sustenta que não é o mito que dá forma à história.

Sanjay Subrahmanyam rejeita a ideia de que a principal função do historiador seja lembrar, já que o trabalho se desenvolve em sentido contrário à dinâmica de acreditar na memória, indo mesmo contra ela, uma vez que se revela falsa (Meireles, 2016, p. 50). Paul Ricoeur, no livro *A memória, a história e o esquecimento* (2000), ao confirmar a inseparabilidade entre a memória e o esquecimento, observou que este último reveste uma forma negativa e outra positiva. Por um lado, existe uma forma negativa de esquecimento, irreversível e destruidor, que, na história, corresponde à perda de documentos e ausência de fontes, e contribui para uma memória patológica. Para o seu desenvolvimento contribuem duas atitudes negativas diversas: a “insuficiência”, que se deve a uma atitude de fuga e negação dos momentos traumáticos do passado, através da qual se está, de forma paradoxal e incessantemente condenado a revivê-lo. Este reviver incessante, doloroso e traumático, através de um “excesso de memória”, é a outra atitude negativa. Há, por outro lado, uma forma positiva de esquecimento e que Ricoeur designou como um esquecimento de “reserva”, que, ao erguer-se “contra o esquecimento destruidor”, tem o condão de “preservar” (Ricoeur, 2000). O historiador espanhol Fernando Bouza refere-se a um ditado africano, que diz que “a memória vai ao bosque buscar lenha e traz de lá a lenha que quer” (Canelas, 2014). O que significa que cada um de nós é feito de fragmentos e a nossa identidade é um somatório de memórias sobrepostas, sendo que um lugar, por exemplo, não é de um tempo só. Eduardo Lourenço afirma que “um tempo é todos os tempos. Não antecipa só o futuro. Recicla todos os passados” (Lourenço, 1998). Já Eric Hobsbawm lembra, a este propósito, que “a maioria dos seres humanos atua como os historiadores: só em retrospecto reconhece a natureza de sua experiência” (Hobsbawm, 1995: 252). Ora, Umberto Eco afiança que o que torna os signos interessantes não é o facto de eles servirem para dizerem a verdade, mas poderem ser usados para mentir. Daí que defenda que as pessoas prefiram a mentira à verdade (Leiderfarb, 2015). Numa entrevista ao *Público*, o escritor Luís Fernando Veríssimo afirmava mesmo que “a mentira é uma necessidade social” (Coutinho, 2016).

São, pois, bem observáveis as consequências das práticas desenvolvidas no século XX relativas a todos os tipos de particularismo, em que a “exclusão do outro” tem moldado uma história catastrófica que, como refere Chris Lorenz (2010), hoje se enfrenta.

Tal como observa Stefan Berger, tendo por base a ideia de que a segunda metade do século XX foi testemunha de movimentos de sentido pós-nacionalista, as historiografias permanecem firmemente estruturadas ao longo das linhas nacionais. Se alguém se referir ao revivalismo do paradigma nacional na Europa ou ao surgimento de uma narrativa pós-clássica nacional após 1989, “as histórias nacionais ainda formam a maior parte do que os historiadores escrevem sobre a atualidade e que tem uma relevância mais ampla para além dos limites da academia” (Berger, 2006: 3). A europeização e a globalização questionam o sentido das narrativas puramente nacionais, mas os mesmos processos também têm causado uma reação defensiva para muitas pessoas que se apegam às “suas” narrativas nacionais, na esperança de combaterem os efeitos de tais tendências. Isso é mais visível nos movimentos radicais de direita em toda a Europa, que “estão a tentar instrumentalizar as versões das histórias tradicionais e familiares nacionais para reforçar as suas aspirações políticas” (Berger, 2006: 3). No entanto, não é só a direita radical que utiliza a história nacional na busca de objetivos políticos e de apoio, com os partidos de centro-direita e de centro-esquerda tradicionais a também fazerem uso de passados nacionais. Como lembra Daniel Woolf (2006), a historiografia é global sendo necessário algum tipo de arcabouço teórico que identifique os principais conceitos, temas e termos que podem ser encontrados em várias historiografias. Não obstante, muito embora a globalização relativize as influências dos estados e a sua própria soberania, em tempo de crise emergem os apelos ao patriotismo e os nacionalismos (Sousa, 2014).

O certo é que se constata uma lógica luso-tropicalista no discurso, nomeadamente dos políticos. Cláudia Castelo (2010 [1999] & 2013) refere que o estudo de receção do luso-tropicalismo em Portugal dá uma ajuda na perceção de como as ideias de Gilberto Freyre ainda ecoam no atual discurso político e cultural. Diz, no entanto, que o risco atual reside no facto de o conceito continuar a ser usado de forma acrítica e imobilista. Se, no passado, serviu para legitimar o colonialismo português, hoje é utilizado para dar corpo ao mito da tolerância racial dos portugueses e até de um nacionalismo português integrador e universalista, em contraponto aos ‘maus’ nacionalismos, fechados, etnocêntricos e xenófobos. Miguel Cardina (2016) chama a isto neo-lusotropicalismo, propondo “enfrentar os fantasmas presentes”.

Já Jacques Le Goff (1984) referira que os esquecimentos e os silêncios da história são reveladores destes mecanismos de manipulação da memória coletiva. O que significa que ainda se olha para a História como se ela fosse construída entre bons e maus e ela é muito mais complexa do que isso. No caso específico português, continua-se a escrever – muito embora muito menos do que antes –, sobre os feitos gloriosos dos navegadores e dos grandes heróis da nação, sobrevalorizando-se, por exemplo, os efeitos dos contactos luso-africanos (basta atentar nos estudos feitos em relação aos manuais escolares) (Cruz, 2015).

A naturalização de diversas narrativas mestras são legitimadas pela produção científica, sendo que as construções que se fazem apresentam como universal o que resulta de uma posição social e política particular, como salientam Bruno Monteiro e Nuno Domingos:

Louvamos, invocamos, rimo-nos, acusamos, envergonhamo-nos ou vituperamos a imagem de "portugalidade" que nós próprios, "nós, os portugueses", vemos refletida pelo espelho da nossa consciência. Por viciado que seja o espelho, a imagem que ele nos traz de volta pode sempre parecer-nos "verdadeira", "autêntica", "idêntica". A forma do espelho, porém, é que plasma e que fixa a imagem em que aprendemos a reconhecer-nos e a conformar-nos como o que somos. (...) Ao invés, permanecemos usualmente impávidos e imperturbáveis perante a imagem que nos habituamos a mostrar e a tomar, ingênua e convictamente por "natural" (2015: 14).

José Neves observa que o relato historiográfico está condenado a usar palavras do passado e de hoje, sendo que "o problema não reside na circunstância de um historiador discursar sobre sujeitos de um dado período fazendo uso de nomes próprios de outros períodos no que consubstancia um anacronismo; o problema surge quando o historiador não o circunstancia (...) nem discute tal intertextualização" (2016: 14). José Manuel Sardica tem uma perspetiva equidistante tanto do velho cientismo positivista quanto do relativismo radical da pós-modernidade. Sustenta que, nos dias de hoje, já ninguém acredita que a história e passado são a mesma coisa, advertindo no entanto, que "a história é uma construção mental sobre o passado" (Sardica, 2016: 77) e que, a partir desse passado, mesmo que tenha que renunciar ao conhecimento total, fixo e imutável do positivismo, nem por isso o historiador "deve aceitar a inversão total da epistemologia" (Sardica, 2016: 77-78). Pedro Cardim faz notar que a forma como se olha para a História está a mudar, sendo que ainda há duas décadas "predominavam as interpretações essencialistas e a-históricas, as simplificações maniqueístas e ainda as desconfianças motivadas por sentimentos xenófobos que só produziam incompreensão e rancor" (Cardim, 2014, s/P).

## Conclusões

Qual o sentido que a 'portugalidade' tem hoje? Será que as ideias de Alfredo Pimenta ainda pontuam o conceito? Ou o ideário luso-tropicalista fixado por António Ferronha pode ser a sua melhor tradução? Se a 'portugalidade' não corresponder a qualquer conceito, mas se a sua utilização for justificada pela ideia de que o sentido é o uso (Wittgenstein, 1958) para que se possa 'validar' enquanto tal, para que servirão, afinal, os conceitos? Porque é que a 'portugalidade' não se assume enquanto conceito? O facto de nenhum dicionário dito de referência por nós compulsado ter qualquer entrada com a palavra 'portugalidade', torna problemática a 'validação' da utilização do termo. Intrigante é o facto de isso ter acontecido mesmo no período do Estado Novo, durante o qual a palavra emergiu.

E, mesmo que hoje seja menos plausível a existência de particularismos dos povos, e não haja lugar para qualquer espécie de 'portugalidade'<sup>20</sup> – pelo menos no sentido em que ela foi forjada –, o termo é cada vez mais utilizado, ao contrário do que poderia ser expectável. A 'portugalidade' é utilizada com o foco virado para a melhoria da autoestima dos portugueses, o que é muito observável na área da publicidade e do *marketing*. A confirmá-lo, está o "Estudo de Portugalidade,

---

20. Declarações proferidas por Eduardo Lourenço em entrevista à RTP (Grande Entrevista, 10/6/2015) [47'00 – 47'55] Retirado de <http://tinyurl.com/pnawtew>

Hábitos de Consumo e Notoriedade da Marca Portugal Sou Eu”, coordenado por Helena Martins Gonçalves (Instituto Superior de Economia e Gestão/Centro de Estudos de Gestão), apresentado durante o primeiro Fórum do movimento “Portugal Sou Eu” que decorreu no dia 27 de novembro de 2014, no Centro de Congressos de Lisboa, em que logo o primeiro ponto destacado foi a ‘portugalidade’. O documento, que resulta de um estudo com 1301 respostas válidas, refere que o conceito de ‘portugalidade’, associado ao momento em que os inquiridos pensam em Portugal, está ligado a valores como a tradição, a segurança, as relações calorosas, o ser respeitado (reputação em alguns domínios), a liberdade, e a alguns produtos como o vinho, o azeite, o peixe, o pastel de nata/de Belém e o bacalhau<sup>21</sup>. Há quem faça corresponder a ‘portugalidade’ à expressão “Made in Portugal”, como é o caso da consultora Augusto Mateus & Associados que, em janeiro de 2013, a pedido do jornal “Expresso”, identificou os melhores produtos feitos em Portugal olhando ao peso nas exportações, presença nos mercados mundiais, inovação e sustentabilidade (Santos, 2013: s/p). Quase dois anos depois, no mesmo jornal, publicava-se uma reportagem no suplemento de Economia, intitulada “Mais português não há”, em que já era naturalizado o conceito de ‘portugalidade’ com base na tipificação efetuada pela referida consultora, entretanto também adotada pelo movimento “Portugal sou eu”. Assim, a propósito de uma empresa de enchidos de Bragança, que utiliza na sua produção apenas 4% de especiarias espanholas, referia-se que o presunto produzido pela empresa tinha “96% de portugalidade” (Pereira, 2015: 16)..

E, não obstante, no domínio do branding, se apostar muito na “marca Portugal”, trata-se de uma generalização que, segundo o gestor cultural Miguel Magalhães, “mais não é do que simplificar o que não é simplificável”, sendo que “a cultura de um país, os seus artistas e uma história acumulada não cabem dentro de nenhuma marca” (2014, s/p).

De resto, os portugueses continuam a sublinhar, através de vários inquéritos periodicamente divulgados, que não têm problemas de identidade. O facto é que as clivagens provocadas pelo termo ‘portugalidade’ na sociedade portuguesa ainda se fazem sentir, permanecendo a sua associação ao Estado Novo, período durante o qual foi forjado, o que se pôde observar ainda recentemente com o caso descrito sobre a Associação Nova Portugalidade.

Mas, tal como a identidade, a ‘portugalidade’ não pode ser reificada, já que estando integrada na sociedade, decorre das mudanças aí operadas. Também a ‘portugalidade’, encarada numa perspetiva dinâmica, deve ser ‘limpa’ dos equívocos em que assenta. E, de todas as tentativas em tipificar o conceito, aquele que nos parece mais consentâneo com a realidade é, precisamente o que contextualiza a sua génese e interpreta o sentido da sua utilização atual, mesmo deixando de fora toda e qualquer clivagem que vá no sentido da existência de um eventual racismo cultural, como refere Stuart Hall (2000 [1992]) a propósito da *englishness*, e o não faça assentar em qualquer essencialismo que lhe esteve na origem. Ou seja: deslocando-o da lógica nacionalista, em que foi forjado, e balizando-o no patriotismo, um sentimento muito mais benigno e razoável, segundo Eduardo Lourenço (1989: 8-9). Como parece ser o caso, de resto, do presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, que utiliza a palavra ‘portugalidade’ nas suas alocações públicas de uma forma aparentemente diferente da do seu antecessor, não obstante a família política de ambos ser a mesma. O atual Presidente da República incorre, no entanto, também ele em equívocos ao

21. Retirado de <http://tinyurl.com/oyzgd9>

querer associar à lógica da 'portugalidade' personalidades que contra ela combateram, como foi o caso de Mário Soares e sobre quem, Marcelo Rebelo de Sousa, fez um discurso fúnebre em que o tipificava como protagonista da 'portugalidade'. Decerto, não teve a intenção de o associar ao Estado Novo, nem a toda a dinâmica subsequente, mas esta tipificação não deixou de ser um contrassenso.

A desmistificação da história permitiu que se desse um passo em frente na investigação nomeadamente em relação às identidades nacionais, passando a contextualizar-se os acontecimentos e a separá-los da mitologia. Ou, como bem sintetizam Miguel Bandeira Jerónimo e José Pedro Monteiro (2017), "o debate decorre maioritariamente da memória e da política, não da história", o que provoca muitos equívocos, já que isso "pouco contribui para a obrigação cívica que todos temos: discutir de modo rigoroso e crítico, sem preconceitos e sem cedências, os passados do presente. E os caminhos do futuro que queremos".

### Referências Bibliográficas

- Barthes, R. (1978 [1957]). *Mitologias*. Lisboa: Edições 70.
- Berger, S. (2006). National Historiographies in Transnational Perspective: Europe in the Nineteenth and Twentieth Centuries. *Storia della Storiografia*, 50, 3-26.
- Bom, J. C. (2000). Portugalidade, pergunta-resposta. *Ciberdúvidas da Língua Portuguesa*, 7/4/2000. Retirado de <http://tinyurl.com/2uanuhv>
- Bourdieu, P. (1982). *Ce que parler veut dire: l'économie des échanges linguistiques*. Paris: Fayard.
- Brito, A. J. (1982). Do pensamento de Alfredo Pimenta. *Boletim de Trabalhos Históricos*, XXXIII: 103-116.
- Canelas, L. (2014, 14 de dezembro). Entrevista ao historiador Fernando Bouza "O Portugal dos Filipes é uma criação portuguesa". *Público*. Retirado de <http://tinyurl.com/19kvxbj>
- Cardim, P. (2014). Portugal, Catalunha e Espanha ou o uso que o nacionalismo faz da história. *Público*, 25/2/2014. Disponível em [www.publico.pt/cultura/noticia/portugal-catalunha-e-espanha-ou-o-uso-que-o-nacionalismo-faz-da-historia-1626114](http://www.publico.pt/cultura/noticia/portugal-catalunha-e-espanha-ou-o-uso-que-o-nacionalismo-faz-da-historia-1626114). Acesso em 25/2/2014.
- Cardina, M. (2014). *O lugar do colonial nos discursos de Aníbal Cavaco Silva. Comunicação apresentada no IX Congresso Ibérico de Estudos Africanos*. Retirado de <http://tinyurl.com/afyn7>
- Cardina, M. (2014a). *O colonialismo nunca existiu?*. Retirado de <http://tinyurl.com/qfwwbzw>
- Cardina, M. (2016). Memórias amnésicas? Nação, discurso político e representações do passado colonial. *Configurações*, 17: 31-42.
- Cardina, M. (2017, 18 de outubro). Enfrentar os fantasmas presentes. *Buala*. Retirado de [www.buala.org/pt/a-ler/enfrentar-os-fantasmas-presentes](http://www.buala.org/pt/a-ler/enfrentar-os-fantasmas-presentes)
- Castelo, C. (2011 [1999]). *O modo português de estar no mundo*. Porto: Edições Afrontamento.

- Castelo, C. (2013). *O luso-tropicalismo e o colonialismo português tardio*. Retirado de <http://tinyurl.com/p2kyd9r>
- Costa, J. A. & Melo, A. S. (1994). *Dicionário da Língua Portuguesa*. Porto: Porto Editora.
- Costa, J. A. & Melo, A. S. (1965). *Dicionário da Língua Portuguesa*. Porto: Porto Editora.
- Coutinho, I. (2008). Saramago, o escritor que brinca com a pontuação. *Público*, 23/4/2008. Disponível em <http://tinyurl.com/2f8flsu>. Acesso em 11/10/2010.
- Coutinho, I. (2016, 29 de novembro). Entrevista a Luís Fernando Veríssimo: Fora a mentira política, criminosa até, a mentira é uma necessidade social. *Público*, Retirado de <http://tinyurl.com/nyxe27w>
- Cruz, M. B. (2008). Prefácio. In *Salazar e Alfredo Pimenta, Correspondência 1931-1950* (pp.5-26). Lisboa: Verbo.
- Cruz, V. (2015, 28 de março). Fazedores de passados. *Expresso*, pp. 64-65.
- Derrida, J. (1982 [1971]). *Margins of philosophy*. Chicago: Chicago University Press.
- Duarte, C. (2005). Portuguesismo, portugalismo, portugalidade, pergunta-resposta. *Ciberdúvidas da Língua Portuguesa*, 14/2/2005. Retirado de <http://tinyurl.com/2ueratv>
- Ferreira, A. J. (2007). Prefácio. In A. O. Salazar, *Como se reergue um Estado* (Comment On Relève Un État) (pp.13-20). Lisboa: Esfera do Caos.
- Ferronha, A. (1969). *Ideário de Portugalidade. Consciência da Luso/Tropicalidade*. Porto: Tipografia Marca/Angola: António Ferronha.
- Foucault, M. (2010 [1975]). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal.
- Gomes, M. & Crisóstomo, P. (2016, 9 de março). Marcelo Rebelo de Sousa foi durante anos o professor que avaliava os outros, nas aulas e nos media. Agora é a vez de ser ele o avaliado. *Público*. Retirado de <http://tinyurl.com/m97pz7n>
- Henriques, M. C. & Melo G. S. (2007 [1989]). Salazar. Pensamento e doutrina política. *Textos Antológicos*. Lisboa: Verbo.
- Hall, S. (2000 [1992]). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hobsbawm, E. (1995). *A era dos extremos*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Infopédia* (2014). Dicionários Porto Editora (Dicionário online de Língua Portuguesa). Retirado de <http://tinyurl.com/kspf7gn>
- Jerónimo, M. B. & Monteiro, J. P. (2017, 5 de novembro). Por uma vigilância dos usos e abusos da história. *P2, Público*, pp. 19-21.
- Le Goff, J. (1984). Memória. *Enciclopédia Einaudi* (pp. 11-50). vol. 1 (Memória-História). Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- Leiderfarb, L. (2015, 18 de abril). Entrevista a Umberto Eco. *Expresso* (Revista E), pp. 28-33.
- Lorenz, C. (2010). Unstuck in time: the sudden presence of the past. In K. Tilmans, F. Vree & J. Winter (eds.), *Performing the past. Memory, history and identity in modern Europe* (pp. 67-105). Amsterdam: Amsterdam University Press.

- Lourenço, E. (1954). Situação do existencialismo. *Revista Filosófica*, 10: 62-70.
- Lourenço, E. (1994 [1988]). *Nós e a Europa ou as duas razões*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- Lourenço, E. (1998). *Nós como futuro*. Lisboa: Assírio e Alvim.
- Lourenço, E. (1989). Patriotismo e Nacionalismo. *Instituto de Defesa Nacional, Nacionalismo e Patriotismo na Sociedade Portuguesa Actual* (pp. 1-9). Lisboa: Instituto de Defesa Nacional.
- Macedo, J. B.; Maltez, J. A. & Henriques, C. M. (1999). *Bem comum dos portugueses*. Lisboa: Vega.
- Magalhães, M. (2014). Representação nacional e hiperidentidade. *Público*, 22/2/2014. Disponível em [www.publico.pt/cultura/noticia/representacao-nacional-e-hiperidentidade-1625714](http://www.publico.pt/cultura/noticia/representacao-nacional-e-hiperidentidade-1625714). Acesso em 22/2/2014.
- Martins, M. L. (1990). *O olho de Deus no discurso salazarista*. Porto: Edições Afrontamento.
- Martins, M. L. (2011). *Crise no castelo da cultura*. Coimbra: Grácio Editor/CECS-UMinho.
- Mattoso, J. (2008). *A identidade nacional*. Lisboa: Fundação Mário Soares/Gradiva.
- Meireles, L. (2016, 20 de agosto). Entrevista a Sanjay Subrahmanyam: O Império português era um Império em rede. *Expresso* (Revista E), pp. 50-58.
- Monteiro, B. & Domingos, N. (2015). Introdução. Reflexos de um país. In *Este país não existe. Textos contra ideias-feitas*. (pp. 7-20). Porto: Deriva/Le Monde Diplomatique.
- Neves, J. (2016). Os sujeitos da História. In J. Neves. (org.). *Quem faz a história? Ensaios sobre o Portugal contemporâneo*. (pp. 9-16). Lisboa: Tinta da China.
- Pereira, J. M. (2015, 3 de janeiro). Mais português não há. *Expresso* (suplemento Economia), pp. 16-17.
- Pimenta, A. (1947). *Em defesa da Portugalidade* (Palavras Proferidas na Noite de 11 de Outubro de 1947). Guimarães: Editadas pelos que as ouviram e aplaudiram.
- Pimentel, F. E. (1942). *A expressão da lusitanidade*. Coimbra: Edição "Estudos".
- Pinto, A. C. (2015). *Os camisas azuis e Salazar. Rolão preto e fascismo em Portugal*. Lisboa: Edições 70.
- Presidência da República* (2016, 10 de janeiro). *Homenagem ao Presidente Mário Soares. Mosteiro dos Jerónimos*. Retirado de <http://tinyurl.com/k4clh6v>
- Ricoeur, P. (2013 [1987]). *Teoria da interpretação*. Lisboa: Edições 70.
- Ricoeur, P. (2000). *La mémoire, l'Histoire, l'oubli*. Paris: Éditions du Seuil.
- Rosas, F. (2012). *Salazar e o poder. A arte de saber durar*. Lisboa: Edições Tinta da China.
- Salazar, A. O. (2007 [1937]). *Como se reergue um Estado* (Comment On Relève Un État). Lisboa: Esfera do Caos.
- Salazar, A. O. (1961). *Discursos e notas políticas*, vol.2. Coimbra: Almedina.

- Santos, S. S. (2013, 4 de janeiro). Os 40 melhores. *Expresso*. Retirado de <http://tinyurl.com/oq9g77c>
- Sardica, J. M. (2015). *Verdade e erro em história*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- Sousa, V. (2014). A identidade em tempo de crise. A perda de soberania dos estados, os apelos ao patriotismo e a incerteza do futuro. In M. L. Martins & M. Oliveira, *Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização* (pp. 1737-1744). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade/Universidade do Minho. Retirado de
- Sousa, V. (2015). *Da 'portugalidade' à lusofonia*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação (Teoria da Cultura). Braga: Universidade do Minho.
- Torgal, L. R. (2009). *Estados Novos, Estado Novo*, vol. 1. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Vakil, A. (2006). Heróis do lar, nação ambivalente: portugalidade e identidade nacional nos tempos dos pós-. In M. Loff & M. C. M. Pereira (coord.), *Portugal: 30 Anos de Democracia (1974-2004)* (pp.73-101). Porto: Editora da Universidade do Porto.
- Wittgenstein, L. (1958). *The blue and brown books*. Oxford: Blackwell.
- Woolf, D. (2006). Of Nations, Nationalism, and National Identity: Reflections on the Historicographic Organization of the Past. In Q. E. Wang & F. Fillafer (eds.), *The many faces of clio cross-cultural approaches to historiography* (pp. 71-103). New York: Berghahn Books.

### **Outras Referências**

<http://debates.parlamento.pt>

## Reflexões sobre a Experiência de Exposição à Publicidade Contrainstintiva usando a Escala de Racismo Moderno

Francisco Leite

Universidade de São Paulo

E-mail: fcoleite@usp.br

### Resumo

O objetivo deste artigo, direcionado pelos resultados obtidos com a aplicação de um experimento laboratorial, é apresentar um ensaio para colaborar com o desenvolvimento teórico de avaliações conceituais construídas sobre os possíveis efeitos da comunicação publicitária contrainstintiva nas crenças do indiví-

duo receptor de sua mensagem. O desafio com a realização deste experimento foi empreender uma tentativa de identificar e salientar traços de efeitos diretos e/ou indiretos (não-intencionais), que pudessem ocorrer durante a exposição a anúncios contrainstintivos.

Palavras-chave: publicidade contrainstintiva; estereótipos; escala de racismo moderno; efeitos da comunicação.

## Reflections on Experience of Exposure to Counterintuitive Advertising Using the Modern Racism Scale

### Resumo

The objective of this article, guided by the results obtained with the application of a laboratory experiment, is to present an essay to collaborate with the theoretical development of conceptual evaluations on the possible effects of counterintuitive advertising

in beliefs of individuals. The challenge with this experiment was to attempt to identify and to highlight traits of direct and / or indirect (unintended) effects that might occur during exposure to counterintuitive ads.

Palavras-chave: counterintuitive advertising; stereotypes; modern racism scale; media effects.

---

Data de submissão: 2017-11-13. Data de aprovação: 2017-12-04.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



## Introdução

As primeiras noções conceituais de contraintuitivo que estimularam as pesquisas sobre a publicidade com moderadores contraestereotípicos no Brasil constam de modo incipiente no trabalho teórico de Fry (2002). No entanto, os sentidos desse conceito utilizados nas investigações de Leite (2009, 2014, etc;) e Leite & Batista (2008; entre outros) têm a sua associação nos estudos da ciência cognitiva, especificamente, nos trabalhos de Pascal Boyer (2001, 1994).

Para Boyer (2001) o contraintuitivo deve ser entendido como um “termo técnico” que tenta sinalizar a dinâmica cognitiva que algumas informações podem produzir na memória e, obviamente, na cultura ao incluir “outras/ novas” informações que vão contra aquelas que estabeleceriam “categorias ontológicas”. Essas que possuem propriedades conceituais que articulam

alguns atributos físico, psicológico, ou biológico intuitivamente inerentes a cada categoria [base]. O reconhecimento de um objeto particular ativa algumas expectativas ontológicas intuitivas relacionadas aos seus atributos. Violar as expectativas que são inerentes ao núcleo do conhecimento baseado em ontologias é o mecanismo que faz com que conceitos [contraintuitivos] sejam mais salientes e, em contrapartida, mais memoráveis. (Boyer e Ramble 2001; Norenzayan e Atran 2005). (Porubanova-Norquist et. al, 2014, p.182, tradução nossa).

Portanto, com a ideia de contraintuitivo Boyer (2001) sugere que enquanto os conceitos intuitivos utilizados em narrativas transmitem bem as ideias, aquelas narrativas que usam conceitos contraintuitivos que desviam um pouco da intuição poderiam ser lembrados e transmitidos com mais sucesso. Isso porque esses conceitos chamariam mais atenção, seriam mais memoráveis, possuiriam maior potencial inferencial do que outras ideias. Outra característica é que ideias contraintuitivas exigem do receptor uma sobrecarga do processo cognitivo diante do conteúdo que viola a expectativa congruente intuitiva.

Com efeito, considerando essas possibilidades de violações cognitivas, Maurice Bloch (2005) vem argumentando que representações contraintuitivas ao serem repetidamente praticadas podem se tornar muito familiar para os indivíduos e indistinguível de suas crenças intuitivas.

Dessa forma, o estímulo contraintuitivo em narrativas publicitárias pode ser considerado como uma proposta do campo profissional publicitário que, estrategicamente, faz uso em suas narrativas de “outros/novos” conteúdos positivos acerca de estereótipos dirigidos às minorias sociais, isto é, de moderadores contraestereótipos, com o objetivo principal de inovar e promover as suas tentativas de apelo para o consumo mercadológico, “violando expectativas intuitivas” (Upal; 2007, etc; Upal et. al 2007; Boyer, 2001, 1994) dos receptores acerca dos discursos tradicionalmente veiculados pela publicidade.

As pesquisas sobre a comunicação publicitária contraintuitiva no Brasil têm se pautado, especialmente, por compreender e analisar as repercussões de sentido dessa narrativa quando do uso de moderadores contraestereotípicos para o deslocamento e ressignificação de conteúdo negativos de estereótipos tradicionais associados a grupos alvo de preconceitos, discriminação e racismo como, por exemplo, negros e negras, homossexuais, mulheres, obesos, etc. Na edificação dessas investigações, a estrutura e a dinâmica da publicidade contraintuitiva foram objetos de reflexões

articuladas em linha com as teorias dos efeitos da comunicação e com os estudos da psicologia social com base cognitiva. O conhecimento desdobrado dessas reflexões está organizado e compartilhado em diversos trabalhos acadêmicos publicados em renomados periódicos científicos brasileiros e internacionais, capítulos de livros e livro.

Entre os temas abordados nesses trabalhos, que não cabem ser resgatados neste artigo, além do conceito de publicidade contrainuitiva destacam-se o suporte da informação na sua dinâmica (Leite, 2007); os seus efeitos em estigmas sociais, estereótipos, preconceito e discriminação (Leite, 2014, 2009; 2008a, Leite e Batista, 2009a; Fry, 2002); os processos cognitivos: automático e controlado de informação (Leite, 2008a); a distinção entre publicidade contrainuitiva e publicidade politicamente correta (Leite, 2008b); o efeito de ricochete (Leite & Batista, 2008); a proposta para deslocamento de conteúdos estereotípicos em linha com os contemporâneos estudos dos efeitos da comunicação (Leite, 2009, 2011); o papel da persuasão (Leite & Batista, 2009b); a ameaça dos estereótipos (Leite & Batista, 2011), bem como resultados de pesquisas empíricas que tentam checar as experiências de interação de indivíduos com narrativa publicitária contrainuitiva (Leite, 2009; 2015), a distinção, articulação e complementariedades entre os conceitos contrainuitivo e contraestereótipos (Leite, 2016), entre outros.

A publicidade contrainuitiva como já se explicitou e se discutiu nesses trabalhos anteriores deve ser entendida, grosso modo, como uma “*tentativa* deliberada de romper com os antigos estereótipos com a *produção* que se pode chamar de *cartazes* contrainuitivos” (Fry, 2002, p. 308, grifo nosso). Este norte, originalmente, ofertado por Fry posiciona a publicidade contrainuitiva em um horizonte de circuito amplo e complexo de manifestação de significados que atravessa os espaços da produção e da recepção midiática. Nesta linha, de início, três termos devem ser relevados e discutidos para abarcar as conexões de tais circuitos: produção, cartazes (campo profissional e produto midiático, respectivamente) e tentativa (produção e recepção, considerando as suas tentativas de sentido).

Com efeito, a publicidade contrainuitiva parte, provavelmente, da iniciativa estratégica do campo profissional publicitário responsável pela elaboração dos anúncios, que circularão na sociedade. Obviamente, esta estratégia tem seu suporte em demandas sociais e mercadológicas, pois são diretamente conectadas a essas expressões que as narrativas da publicidade alcançam o seu potencial de “refletir e refratar a realidade” (Trindade, 2012, p. 34) social, em determinados aspectos, colaborando para formar percepções diversas, inclusive, promovendo e ressignificando perspectivas sobre grupos e temáticas sociais pela sua força mercadológica.

Neste ponto, é pertinente enfatizar a consciência de que quando se aborda o termo publicidade esse deve expressar o ofício e o processo do realizar publicitário e quando se utiliza anúncio ou cartaz verticaliza-se para a compreensão dos produtos midiáticos do campo. Porém, neste trabalho, quando do uso do termo publicidade este deve ser compreendido, sem complexidade, como coadunador de ambos os sentidos do fazer publicitário, porém as sensibilidades da distinção dos seus sentidos estão demarcadas.

Retomando o conceito de publicidade contrainuitiva, esses anúncios pelas suas narrativas buscam romper com a tradição dos estereótipos negativos essencialistas, que demarcam e limitam a expressão de diversos grupos nos espaços da mídia e sociedade. Esses cartazes, segundo Fry (2002), estão sendo desenvolvidos por profissionais advindos de universidades onde o preconceito

e a discriminação são fortemente discutidos e condenados. Logo, pode-se considerar que os novos publicitários estão sendo formados em ambientes que estimulam o exercício para olhares mais críticos e sensíveis, frente ao contexto intercultural, pautados pela diversidade de identidades que caracteriza o Brasil.

Nas suas observações Fry também ressalta a força do mercado neste processo como um forte difusor de discursos e ideias no Brasil contemporâneo. Obviamente, considerando os seus limites e interesses para o consumo, porém é na margem dos interesses mercadológicos que os discursos contraintuitivos encontram seus espaços de circulação tentando realizar seus objetivos de sentido.

Já o entendimento da expressão “tentativa” exige especial atenção, pois possui uma sutileza complexa de operação neste processo de produção de significados, porque acredita-se que é o exercício tentativo de sentidos que, provavelmente, inscreve a comunicação contraintuitiva e os seus possíveis efeitos nos espaços, dinâmicas e práticas da recepção.

De início, pode-se fazer um exercício e associar a expressão “tentativa” às orientações de José Luiz Braga (2012, 2011, 2010 e 2008) ao considerar a sua tese de caracterizar o fenômeno comunicacional como tentativo. Isto é, segundo ele, aquele que se manifesta na probabilidade variável de atingimento de objetivos comunicacionais e em graus de imprecisão do próprio processo. Braga relaciona tais características tanto aos processos dos participantes quanto aos dispositivos interacionais<sup>1</sup> produzidos nos espaços e práticas sociais. Assim, ele esclarece que

Consideramos os processos comunicacionais como tentativos em pelo menos dois aspectos. Em todo episódio comunicacional, a existência de uma margem, maior ou menor, de ensaio-e-erro torna os resultados probabilísticos, qualquer que seja o critério adotado para considerar o sucesso da interação. O *tentativo* corresponde, também, ao reconhecimento de algum grau de imprecisão (incerteza, multivocidade, ausência de controle) em todos os passos do processo. (Braga, 2010, p.66).

Dessa maneira, ao entender a comunicação publicitária contraintuitiva como uma narrativa tentativa direciona-se o seu entendimento para essas possibilidades de negociações de sentido, que abarca o seu processo da produção a recepção. Portanto, é nesse proceder que as suas articulações e efeitos poderão ocorrer, tendo em vista as possibilidades tentativas que as suas narrativas poderão provocar ao promover o deslocamento e ou ressignificação mais positiva de estereótipos associados tradicionalmente às minorias sociais.

É nesse contexto que os estudos sobre a publicidade contraintuitiva estão se desenvolvendo esforçando-se para compreender os efeitos que essa narrativa pode operar neste horizonte de sentidos imprecisos. Assim, neste proceder, este trabalho compartilha algumas reflexões nestas direções, especialmente, focalizando os espaços e as práticas da recepção de indivíduos frente à

---

1. No olhar de Braga, os dispositivos interacionais são “elaborados através do processo mesmo de interações tentativas. Por aproximação sucessiva, desenvolvendo na prática objetivos e critérios indicadores de sucesso, as interações geram modos e táticas na busca de uma produtividade ampliada. A geração social de *dispositivos interacionais* produz matrizes dentro das quais os participantes de uma interação dispõem de regras e padrões compartilhados como *garantia* de alguma probabilidade de sucesso e alguma possibilidade de precisão; e viabiliza processos inferenciais para ajustar as regras a seus objetivos conjunturais, assim como para ajustar seus objetivos e processos às possibilidades das matrizes disponíveis. *Nesse espaço* são desenvolvidas as estratégias que podem reverter em favor de um ou de outro participante”. (Braga, 2010, p. 71-72, grifo do autor).

exposição de anúncios contrainstintivos brasileiros. Desse modo, com o exercício deste trabalho busca-se pelos resultados obtidos com a aplicação de um experimento laboratorial, apresentar um ensaio que colabore com o desenvolvimento teórico de avaliações conceituais construídas sobre os possíveis efeitos da comunicação publicitária contrainstintiva em crenças estereotípicas (associadas à categoria social negro definida como foco dos esforços desta pesquisa) do indivíduo receptor de sua mensagem.

### Experimento Laboratorial

O desafio com a realização deste experimento foi empreender um esforço de identificar e salientar traços de efeitos diretos e/ou indiretos (não-intencionais), que pudessem ocorrer quando do processo de recepção (interação) de narrativas publicitárias contrainstintivas, como, por exemplo, o efeito de deslocamento cognitivo de conteúdos estereotípicos negativos<sup>2</sup>. Enfim, o valor do experimento se configura pelo exercício inicial de identificar possíveis orientações, que seus resultados possam revelar, para subsidiar e colaborar com próximas pesquisas em torno da temática, a qual coordena as reflexões deste trabalho para o campo dos estudos da comunicação, especialmente, aos estudos dos Meios e da Produção Mediática que abordam a publicidade como objeto.

A definição para aplicação de um experimento laboratorial, nesta pesquisa de viés exploratório, está embasada no pensamento de Devah Pager, que pontua que “a força dos experimentos de laboratório reside, claramente, na identificação de efeitos causais; ou seja, podemos isolar a influência da raça sobre o comportamento sem a interferência de outros fatores que poderiam levar à confusão.” (2006, p. 74). Nessa direção, Mauro Wolf esclarece que nos experimentos laboratoriais aplicados à área da comunicação os indivíduos da amostra devem ser todos expostos igualmente à comunicação. Nesse proceder

são estudadas essencialmente algumas condições ou fatores cujo impacto sobre a eficácia da comunicação se quer verificar. Desse modo, tenta-se deliberadamente escolher temas que impliquem atitudes e comportamentos suscetíveis de modificação mediante a comunicação; do contrário, corre-se o risco de não produzir nenhum efeito mensurável e, portanto, nenhuma possibilidade de comparação quanto à eficácia da variável submetida à pesquisa. (Wolf, 2005 p. 46-47).

É com base nas definições anteriores, principalmente nas orientações de Mauro Wolf, que o experimento laboratorial apresentado neste trabalho deve ser visto; ou seja, considerado como uma ferramenta metodológica que agrega suporte informativo às pesquisas acerca da temática em foco.

O material de estímulo selecionado, isto é, os anúncios definidos para o experimento, buscou reproduzir em um contexto controlado um cenário próximo ao cotidiano de intermediação social

---

2. Dois principais processos cognitivos que indicam a possibilidade do deslocamento cognitivo são: *monitoração de pensamentos* que tem como objetivo examinar a consciência em busca de qualquer sinal do pensamento a evitar. Simultaneamente, inicia-se um segundo processo operativo cujo principal objetivo é a *reorientação da consciência* no sentido desta se afastar do pensamento indesejado e focar sua atenção num pensamento distrator. (Bernardes, 2003, p. 309, grifo nosso).

do indivíduo participante, onde pela variação da saliência do preconceito pode ser possível observar alguma repercussão que mensagens contraintuitivas podem gerar quando do momento de sua exposição e recepção.

Buscando contemplar a eficácia da mensuração dos efeitos associados ao racismo contra negros, categoria social foco desta investigação, pesquisou-se na literatura em português, ferramentas de mensuração que possibilitassem uma base para comparação. Logo, a Escala de Racismo Moderno se apresentou uma boa opção, tendo em vista os resultados de seus usos anteriores e a sua potencialidade de alcançar às repercussões de sentido produzidas na estrutura cognitiva dos indivíduos.

A Escala de Racismo Moderno é uma ferramenta de concordância onde o indivíduo deve indicar quando concorda ou discorda com o conteúdo de várias frases, utilizando uma escala de até sete pontos, tipo diferencial semântico, com os seguintes limites: 1= Discordo totalmente e 7= Concordo totalmente. O objetivo dessa escala é “mensurar o componente cognitivo das atitudes raciais sutis, o qual está diretamente relacionado com fatores afetivos.” (Santos et al., 2006, p. 640).

Essa ferramenta foi desenvolvida e utilizada pela primeira vez por McConahay, Hardee e Batts, em 1981, e replicada em 1986, novamente, por McConahay (Santos et al., 2006). Para o experimento laboratorial deste trabalho utilizou-se a adaptação da escala para o contexto brasileiro, desenvolvida e aplicada por Walberto S. dos Santos e colaboradores (2006). Essa adaptação partiu de outra realizada por Maria S. Navas (1998) para o cenário espanhol. Segundo Santos e colaboradores, a adaptação espanhola foi considerada como “referência principal [...], por representar uma adaptação de alguns itens cujo conteúdo reflete mais a cultura brasileira.” (2006, p. 640).

A versão inicial desse instrumento para o contexto espanhol é composta por dez itens, que indicam a presença de três fatores: Fator 1 – Ameaça aos princípios de igualdade e justiça; Fator 2 – Negação do preconceito e da discriminação; e Fator 3 que, segundo Navas (1998), não se apresentou de forma clara, sendo representado por apenas dois itens (“Suas queixas recebem menos atenção do que as dos demais”; “É compreensível estarem descontentes”). No entanto, no estudo brasileiro foram acrescentados sete novos itens, incluídos no final da escala, como por exemplo, “estão na moda suas danças pela sensualidade que expressam”, “apresentam melhor desempenho em modalidades esportivas”.

Sobre os itens iniciais da escala, Santos et al. (2006) informam que esses foram submetidos à tradução para o português, considerando-se a contribuição de um psicólogo bilíngue que tinha vivido por quatro anos na Espanha. Feita a tradução, foi realizada a validação semântica dos itens originais e dos sete que foram inseridos. Entretanto, nenhuma mudança substancial necessitou ser realizada, tendo sido demonstrado que tanto os itens quanto as instruções para responder a eles eram perfeitamente compreensíveis.

Na análise dos dados, Santos et al. (2006) consideraram ao invés de três fatores apenas os dois primeiros. Segundo esses autores, o terceiro fator mostrou-se muito confuso e sua exclusão torna os resultados da aplicação da escala mais coerentes. Foram excluídos também, por apresentarem correlação baixa nos dois fatores, os itens: “É compreensível estarem descontentes”, “Eles nunca estiveram tão bem quanto agora” e “Suas queixas recebem menos atenção do que as dos demais”. Assim, a escala ficou organizada apenas com dois fatores e quatorze itens. Nos Quadros 1 e 2 são

apresentados os elementos que configuram a adaptação da Escala de Racismo Moderno proposta por Santos et al. (2006) para o contexto brasileiro.

Quadro 1. Fator 1 – Negação do Preconceito<sup>3</sup>.

Ordem	Frase
6	Eles não necessitam de ajuda, apenas devem se esforçar
1	Eles têm conseguido mais do que merecem
11	Tem-se dada demasiada importância aos seus movimentos de protesto
3	Eles são muitos exigentes em relação aos seus direitos
7	Eles devem superar o preconceito sem apoio como aconteceu com outros grupos
12	Parece pouco prudente dar importância as suas queixas
2	Eles recebem muito respeito e consideração
4	A discriminação não é um problema do Brasil
5	Eles têm muita influência política

Quadro 2. Fator 2 – Afirmação de diferenças.

Ordem	Frase
9	Possuem maior habilidade culinária
10	Estão em moda suas danças pela sensualidade que expressam
14	Possuem uma beleza diferente
13	Apresentam maior desempenho em modalidades esportivas
8	Eles são mais habilidosos em trabalhos manuais

O objetivo esperado com a aplicação da Escala de Racismo Moderno foi o de mensurar nesses mesmos grupos o componente cognitivo das atitudes raciais sutis, o qual está diretamente relacionado a fatores afetivos, considerando e observando como as diversas formas de presença de indivíduos da categoria social negro em discursos publicitários (foram utilizados filmes nesta experiência) afetam o julgamento do indivíduo quando este responde aos itens da escala.

Com isso, pode-se considerar que os filmes utilizados fizeram o papel de *priming*. De acordo com Pereira, “o conceito de *priming* se refere a um rótulo verbal previamente apresentado que se supõe afetar a velocidade com que os itens congruentes são acessados na memória podendo ser pré-consciente [...], ou pós-consciente.” (Pereira, 2002, p. 66). Esse recurso é utilizado pelos pesquisadores por considerarem o seu efeito de tornar um conceito mais acessível na estrutura cognitiva do indivíduo; assim, por meio da acessibilidade desses conceitos, pode-se evocar, provocar e externar atitudes e intenções de comportamentos sobre um determinado objeto social. Em síntese, os vídeos possibilitam acréscimo na acessibilidade da informação, podendo influenciar julgamentos sociais subsequentes. Os *primings* utilizados foram compostos por quatro conjuntos de três filmes publicitários cada. As descrições desses vídeos serão dadas a seguir, assim como os procedimentos experimentais.

3. Os itens estão apresentados em ordem de grandeza de correlação com o fator, e a coluna “ordem” indica a ordem em que os itens foram apresentados no instrumento de coleta de dados.

Como pontuado, os anúncios foram extraídos da mídia audiovisual e não estavam necessariamente sendo veiculados nos “fluxos midiáticos” (Piedras, 2009) no período em que o experimento foi realizado. Dessa forma, tais anúncios foram selecionados especialmente para se compreender os significados que podem ser produzidos quando do momento inicial de exposição de indivíduos com as narrativas contraintuitivas.

Portanto, observando essa lógica, o conceito de “ponto de contato” (Trindade, 2008; Di Nallo, 1999) se apresenta mais pertinente para se entender o contexto de interação produzido no espaço de controle do experimento, visto que o entendimento desse termo aponta para uma situação específica de interação com uma mensagem midiática, ou seja, uma situação distinta de uso e consumo mediático do discurso publicitário.

O estudo aconteceu em São Paulo, capital. O experimento foi realizado na Universidade de São Paulo, com a amostra de 80 alunos do curso de graduação de Publicidade e Propaganda, em quatro grupos distintos. A aplicação deu-se em sala de aula, em horários cedidos pelos professores do curso, em dias determinados para que não afetasse o cronograma programático das disciplinas.

Para atender a proposta desse experimento, foi considerada uma amostra não probabilística. Para Fauze Mattar, esse tipo de amostra pode ser identificado como aquele “em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo.” (Mattar, 1996, p. 132). Essa amostra foi formada por conveniência, a qual é utilizada normalmente quando se deseja obter informações de maneira rápida, considerando os elementos custo e benefício. Logo, partindo do pressuposto que esse procedimento consiste em simplesmente selecionar de modo aleatório indivíduos (alunos do curso de Publicidade e Propaganda) convenientes para a amostragem, foram selecionados os grupos para a participação na experiência laboratorial.

Material de estímulo: Os filmes selecionados: Quatro DVDs foram editados, cada um contendo três filmes publicitários com aproximadamente 30 segundos de duração cada e na sequência conforme descrito abaixo. O ponto que diferenciava o conteúdo dos DVDs era o segundo anúncio, que possuía estímulos relacionados a outros estereótipos tradicionais (com e sem estímulos contraintuitivos); sendo que dois deles traziam a presença do negro, um da visibilidade a um indivíduo de cor parda<sup>4</sup> em situação associada à classe social desfavorecida e, por fim, um apresenta um casal feminino homossexual de cor de pele branca.

Assim, a proposta para se analisar os resultados obtidos neste experimento focou considerar os prováveis efeitos gerados pela exposição de indivíduos aos discursos em decorrência da presença de indivíduos da categoria social negro nos anúncios.

---

4. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indica a seguinte orientação para autodeclaração de cor da pele em sua pesquisa CENSO Demográfico do país: branca, preta, parda, indígena e amarela (Telles, 2003).

1. Primeiro Conjunto de Filmes | destaque para casal lésbico branco:
  - a) Margarina Qualy<sup>5</sup>;
  - b) A Escola – Fiat (estereótipo homossexual feminino (lésbicas) com estímulo contrainuitivo)<sup>6</sup>; e
  - c) Brastemp<sup>7</sup>.
2. Segundo Conjunto de Filmes | destaque para mulher de cor parda:
  - a) Margarina Qualy;
  - b) O Elevador – Fiat (estereótipo negro (parda) classe social desfavorecida com estímulo contrainuitivo)<sup>8</sup>; e
  - c) Brastemp.
3. Terceiro Conjunto de Filmes | destaque para o negro:
  - a) Margarina Qualy;
  - b) O Motorista – Fiat (estereótipo negro com estímulo contrainuitivo)<sup>9</sup>; e
  - c) Brastemp.
4. Quarto Conjunto de Filmes | destaque para o negro:
  - a) Margarina Qualy;
  - b) Banco Real (estereótipo negro sem estímulo contrainuitivo)<sup>10</sup>; e
  - c) Brastemp.

As definições de destaque de cada conjunto de filmes seguem avaliação subjetiva definida pela discussão entre os autores deste trabalho, portanto sujeita a outras considerações. Da sequência dos filmes de cada conjunto deve-se considerar o seguinte: o primeiro filme (Qualy) foi a linha base de comparação para o segundo comercial com estímulo contrainuitivo ou não. O terceiro audiovisual (Brastemp) foi utilizado como “separador”, elemento distrator para aplicação da Escala de Racismo Moderno. Os detalhes da aplicação de cada medição serão explicados a seguir.

Procedimentos: O experimento laboratorial foi aplicado separadamente, em dias distintos, para os quatro grupos ao final de quatro aulas. Aos estudantes foi solicitado que colaborassem com uma pesquisa sobre questões de comunicação social, “com o propósito de conhecer como as pessoas pensam e agem na sua vida cotidiana.” (Santos et al., 2006, p. 641). Foi entregue a cada

---

5. Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=CW1jGHt0CFE&feature=youtu.be](http://www.youtube.com/watch?v=CW1jGHt0CFE&feature=youtu.be). Acesso em 03. mar. 2017.

6. Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=3FKGYSe-XW8](http://www.youtube.com/watch?v=3FKGYSe-XW8). Acesso em: 03. mar. 2017.

7. Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=lq9d1PHwPP0](http://www.youtube.com/watch?v=lq9d1PHwPP0). Acesso em: 03. mar. 2017.

8. Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=5fdly6ZlDnA](http://www.youtube.com/watch?v=5fdly6ZlDnA). Acesso em: 03. mar. 2017.

9. Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=yme8GeLe8TU](http://www.youtube.com/watch?v=yme8GeLe8TU). Acesso em: 03. Mar.2017.

10. Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=cvB0eMo8LnA](http://www.youtube.com/watch?v=cvB0eMo8LnA). Acesso em 03. mar. 2017.

participante uma brochura com três folhas, sendo a primeira o Termo de Consentimento Informado<sup>11</sup>; a segunda com a Escala de Racismo Moderno; e, por fim, a terceira com o questionário demográfico.

Antes da aplicação foi esclarecida aos participantes a dinâmica para utilização das folhas, como a seguir: 1) Esclarecimentos sobre o Termo de Consentimento Informado. Todos os participantes foram avisados de maneira formal da possibilidade de interromperem a participação no experimento no momento em que desejassem. 2) Foram orientados a preencher a folha seguinte contendo a Escala de Racismo Moderno, após assistirem aos vídeos. 3) E, por fim, deveriam responder a última folha que continha o questionário demográfico. Nesta foi solicitado aos participantes que informassem: idade, sexo, estado civil e raça. Tais informações seguem abaixo:

- Grupo 1 – 13 participantes. Filme: “A Escola” (estereótipo *homossexual feminina (lésbicas)* com estímulo contraintuitivo). Grupo Constituído Por: 7 homens e 6 mulheres; entre 18 e 38 anos; 2 casados e 11 solteiros; 12 brancos e 1 amarelo.
- Grupo 2 – 17 participantes. Filme: “O Elevador” (estereótipo classe social baixa com estímulo contraintuitivo). Grupo constituído por: 12 homens e 5 mulheres; entre 19 e 26 anos; todos solteiros; sendo 11 brancos, 4 amarelos e 2 pardos.
- Grupo 3 – 26 participantes. Filme: “O Motorista” Fiat (estereótipo negro com estímulo contraintuitivo). Grupo constituído por: 13 homens e 13 mulheres; entre 18 e 34 anos; 1 casado e 25 solteiros; sendo 17 brancos e 5 amarelos.
- Grupo 4 – 24 participantes. Filme: Banco Real (estereótipo negro sem estímulo contraintuitivo). Grupo constituído por: 16 homens e 8 mulheres; entre 22 e 34 anos; todos solteiros; 16 brancos, 4 amarelos e 4 pardos.

## Resultados e Discussão<sup>12</sup>

A aplicação da Escala de Racismo Moderno aos quatro grupos deste experimento e os seus resultados consideraram duas situações: 1) A importância relativa de cada fator. Dividiu-se um fator pelo outro, como se verá logo a seguir, para saber qual a relação entre eles dentro de cada manipulação; e 2) Diferenças no tamanho de amostras. Para resolver esse problema calculou-se o valor médio do fator em cada manipulação.<sup>13</sup>

Os resultados são apresentados (Tabela 1), a leitura dos dados foi organizada conforme a avaliação subjetiva da presença de indivíduos da categoria social negro. Os resultados apresentados na estrutura da Tabela 1 mostram que pode existir alguma diferença no Fator 2 “Afirmção das diferenças”, entre os grupos expostos aos quatro vídeos utilizados como *priming* no experimento, mas não no Fator 1 “Negação do preconceito”, considerando as médias gerais na ordem dos co-

11. Termo de Consentimento Informado é um documento onde é expressa “uma decisão voluntária, realizada por pessoa autônoma e capaz, tomada após processo informativo e deliberativo visando a aceitação de tratamento específico ou experimentação, sabendo a natureza do mesmo, das suas consequências e dos seus riscos.” (Biondo-Simões et al., 2007, p. 183).

12. Os dados foram analisados de forma descritiva, portanto as possíveis diferenças encontradas têm sentido numérico e não estatístico, sendo, portanto apenas um indicativo.

13. O cálculo do valor médio de cada fator foi feito pela soma dos valores dados nos itens do fator (valor da soma na Tabela 1), dividido pelo número de respostas (número de respondentes multiplicado pelo número de itens do fator).

merciais como foram apresentados. Assim, quanto maior a presença de negros nos anúncios, um pouco menor talvez seja a concordância com a afirmação de diferenças.

Tabela 1. Tabulação dos Resultados da Escala de Racismo Moderno

ORDEM DA ESCALA	DESCRIÇÃO DO CONTEÚDO	A ESCOLA FIAT		O ELEVADOR FIAT		O MOTORISTA FIAT		BANCO REAL	
		VALOR DA SOMA*	% DE CADA ITEM***	VALOR DA SOMA*	% DE CADA ITEM***	VALOR DA SOMA*	% DE CADA ITEM***	VALOR DA SOMA*	% DE CADA ITEM***
<b>FATOR 1 - NEGAÇÃO DO PRECONCEITO</b>		293	média 2,50**	696	média 2,50**	583	média 2,49**	575	média 2,66**
6	Eles não necessitam de ajuda, apenas devem se esforçar	34	0,12	97	0,14	73	0,13	68	0,12
1	Eles têm conseguido mais do que merecem	22	0,08	41	0,06	49	0,08	47	0,08
11	Tem-se dada demasiada importância aos seus movimentos de protesto	40	0,14	84	0,12	72	0,12	73	0,13
3	Eles são muitos exigentes em relação aos seus direitos	52	0,18	112	0,16	89	0,15	78	0,14
7	Eles devem superar o preconceito sem apoio como aconteceu com outros grupos	29	0,1	86	0,12	71	0,12	66	0,11
12	Parece pouco prudente dar importância as suas queixas	27	0,09	55	0,08	47	0,08	49	0,09
2	Eles recebem muito respeito e consideração	30	0,1	84	0,12	85	0,15	80	0,14
4	A discriminação não é um problema do Brasil	24	0,08	62	0,09	35	0,06	44	0,08
5	Eles têm muita influência política	35	0,12	75	0,11	71	0,12	70	0,12
			total 100%		total 100%		total 100%		total 100%

\* Valor da soma das notas dadas pelos indivíduos na escala.

\*\* Nota média de todos os itens.

\*\*\*% de participantes do item na construção da média.

<sup>5</sup> Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente.

ORDEM DA ESCALA	DESCRIÇÃO DO CONTEÚDO	A ESCOLA FIAT		O ELEVADOR FIAT		O MOTORISTA FIAT		BANCO REAL	
		VALOR DA SOMA*	% DE CADA ITEM***	VALOR DA SOMA*	% DE CADA ITEM***	VALOR DA SOMA*	% DE CADA ITEM***	VALOR DA SOMA*	% DE CADA ITEM***
<b>FATOR 2 – AFIRMAÇÃO DE DIFERENÇAS</b>		223	média 3,43**	498	média 3,21**	371	média 2,85**	381	média 3,18**
9	Possuem maior habilidade culinária	28	0,13	63	0,13	45	0,12	47	0,12
10	Estão em moda suas danças pela sensualidade que expressam	49	0,22	111	0,22	98	0,26	82	0,22
14	Possuem uma beleza diferente	69	0,31	143	0,29	114	0,31	114	0,3
13	Apresentam maior desempenho em modalidades esportivas	56	0,25	118	0,24	69	0,19	91	0,24
8	Eles são mais habilidosos em trabalhos manuais	21	0,09	63	0,13	45	0,12	47	0,12
			total 100%		total 100%		total 100%		total 100%
PROPORÇÃO DO FATOR 1 SOBRE O 2		1,31		1,14		1,57		1,51	
MÉDIA DO FATOR 2 SOBRE A DO 1			1,37		1,28		1,14		1,2

\* Valor da soma das notas dadas pelos indivíduos na escala.

\*\* Nota média de todos os itens.

\*\*\*% de participantes do item na construção da média.

Embora não haja sustentação numérica para a afirmação de efeito para os resultados da aplicação da escala, observando os resultados obtidos pela comparação das pontuações dos participantes,

pode-se entender essa afirmação de efeito em relação ao Fator 1, que buscou ressaltar a ideia de que o preconceito não existe, sendo um artefato que tem beneficiado os negros (esse sentido é dado a esse fator pelo estudo original).

Considerando a ordem de análise dos filmes, pode-se indicar que esse fator não identificou efeito algum nas respostas dadas (valor médio). No entanto, é curioso notar que os três filmes que apresentaram estímulos contraintuitivos (com a presença do negro ou não) tiveram uma média semelhante. Apenas o filme do Banco Real, o qual não continha estímulos contraintuitivos, teve uma pontuação diferente, levemente maior. Em estudos futuros seria interessante saber se essa diferença em conteúdo pode influenciar alguns indivíduos que endossaram o Fator 1, que trata da negação da existência do preconceito, demonstrando assim um possível sinal de racismo moderno, ou seja, velado promovido por esse comercial.

Assim, em situações onde o preconceito está explícito, como nos discursos contraintuitivos da Fiat, a tendência pode ser os indivíduos não endossarem a inexistência do preconceito. Em contrapartida, quando o preconceito estiver implícito na narrativa publicitária, como pode ser o caso no vídeo do Banco Real, isso de certa maneira irá facilitar a dissimulação, salientando que não existe preconceito contra negros. Mas devido às semelhanças dos resultados isto é apenas uma possibilidade que deve ser melhor avaliada longitudinalmente.

Na relação entre os dois fatores, as médias dadas ao Fator 2, que evidencia certas especializações (qualificações) para o coletivo negro, foram um pouco mais oscilantes entre os comerciais e numericamente maiores que as observadas no Fator 1, ou seja, os indivíduos endossaram mais as ideias apresentadas por aquele fator (resultado semelhante obteve o estudo de Santos et al. (2006), o qual serviu como referência para o presente experimento).

Portanto, os participantes concordam mais com o fato de que os negros são diferentes, sobretudo em habilidades que demandam menor qualificação profissional, do que negam a existência do preconceito. Claramente, os resultados sugerem que a manipulação experimental não foi efetiva em modificar as respostas dos indivíduos aos itens da Escala de Racismo Moderno. No entanto, cabe lembrar que a escala lida com atitude, um construto cognitivo que considera valores de longa duração; desse modo, para sua alteração talvez seja necessária a utilização de estudos longitudinais.

### **Considerações Finais**

O presente estudo deve ser caracterizado como um primeiro exercício para se observar os possíveis efeitos que o discurso publicitário contraintuitivo pode operar na estrutura cognitiva dos indivíduos, a partir de sua inclusão nos anúncios publicitários. A proposta com a aplicação deste experimento laboratorial não foi a de oferecer nenhuma conclusão a respeito da dinâmica dos efeitos da publicidade em torno de conteúdos estereotípicos, mas sim possibilitar indicativos e subsídios para a construção de diálogos que promovam o entendimento de alguns dos efeitos gerados pelo esforço contraintuitivo.

Desse modo, deve-se compreender este experimento como um esforço para descobrir indícios sobre os reflexos operados pelo estímulo publicitário contraintuitivo nos indivíduos, lembrando que outros fatores podem ter motivado os resultados apresentados neste trabalho, como por exem-

plo: 1) o repertório cultural dos indivíduos sobre os estereótipos associados aos indivíduos da categoria social negro que torna forte a resistência a “outros/novos” estímulos positivos sobre o conteúdo desse estereótipo; 2) a justificativa dos comerciais para a reavaliação/atualização dos conteúdos estereotípicos não foi tão relevante para operar um conflito cognitivo, que estimulasse o indivíduo a ponderar seus pensamentos preconceituosos; 3) o tempo de exposição do comercial, uma vez que uma única interação do indivíduo com o filme seja insuficiente para estimular uma codificação do estímulo contraintuitivo para o deslocamento do conteúdo estereotípico negativo conectado a categoria social negro. Isso porque os efeitos da publicidade contraintuitiva são cumulativos, se firmam no tempo e pela onipresença de discursos semelhantes nos meios de comunicação, como posto pelas diretrizes dos contemporâneos estudos dos efeitos da comunicação (Wolf, 2005); e 4) os efeitos podem ser diferentes entre os anúncios, por haver conteúdos de diferentes estereótipos, como no caso do presente experimento que constatou indícios de efeitos diferentes no anúncio que expôs em sua narrativa um casal lésbico e em outra que expôs um personagem negro.

Então, pode-se entender que, dependendo do estereótipo abordado no discurso publicitário contraintuitivo, os efeitos podem acontecer de maneiras diferentes, ou seja, o deslocamento cognitivo para a atualização positivada pode ser associada de forma menos resistente para um do que para o outro. Logo, atenções especiais para o desenvolvimento de estratégias que minimizem tal discrepância devem ser promovidas com mais atenção e aprofundamentos, para o enfrentamento dessas possíveis resistências que enfraquecem o processo de ressignificação dos conteúdos estereotípicos, principalmente, como se observou, os associados à categoria social negro.

Por fim, as revelações sugeridas pelos resultados deste experimento serviram para complementar, de forma aplicada, alguns tópicos conceituais desenvolvidos na pesquisa exploratória que sedimentou esta investigação. Os dados apresentados devem ser entendidos como uma pequena contribuição não conclusiva, mas sim descritiva, para o campo publicitário a respeito de outros aspectos metodológicos que também possibilitam pensar a temática dos efeitos da comunicação e dos estereótipos.

As limitações deste estudo foram muitas, mas, dentre estas, deve-se destacar a natureza da amostra que continha em sua maioria graduandos do curso de Publicidade e Propaganda de cor de pele branca. É necessária uma maior variabilidade deste perfil, ou seja, a inclusão de indivíduos da população geral, uma vez que o grupo utilizado (alunos de Publicidade e Propaganda) observa a publicidade com maior rigor técnico.

## Referências

- Bernardes, D. L. G. (2003). Dizer “não” aos estereótipos sociais: as ironias do controle mental. *Análise Psicológica*, 21 (3): 307-321.
- Biondo-Simões, M. L. P.; Martynetz, J.; Ueda, F. M. K.; Olandoski, M. (2007). Compreensão do Termo de Consentimento Informado. *Rev. Col. Bras. Cir.*, 34 (3): 183-188, maio/jun.
- Bloch, M. (2005). Are religious beliefs counter-intuitive. In. M. Bloch (ed.), *Essays on Cultural Transmission* (pp. 103-123). New York: Berg.

- Boyer, P. (2001). *Religion explained: the evolutionary origins of religious thought*. New York: Basic Books.
- Boyer, P. (1994). *The naturalness of religious ideas: a cognitive theory of religion*. Berkeley: University of California Press.
- Braga, J. L. (2012). Uma teoria tentativa. *Revista E-compós*, 15 (3), set./dez., Brasília.
- Braga, J. L. (2011). Dispositivos interacionais. *Encontro Anual da Compós, Anais eletrônicos*, 20. Porto Alegre: Compós.
- Braga, J. L. (2010). Nem rara, nem ausente – tentativa. *Matrizes*, 4 (1): 65-81. São Paulo.
- Braga, J. L. (2008). Comunicação, disciplina indiciária. *Matrizes*, 1 (2): 73-88. São Paulo.
- Di Nallo, E. (1999). *Meeting points*. Soluções de Marketing para uma sociedade complexa. SP: Ed. Cobra.
- Fry, P. (2002). Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. In M. Goldenberg, *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record.
- Leite, F. (2016). Contraintuitivo e contraestereotípico na comunicação publicitária: distinções, articulações e complementariedades discursivas. *Revista Comunicação Midiática*. 11 (3), set-dez.
- Leite, F. (2015). *Experiências de interação de mulheres brasileiras com publicidade contraintuitiva: Um estudo em Grounded Theory*. Tese de Doutorado – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/ Escola de Comunicações e Artes/ USP. São Paulo.
- Leite, F. (2014). *Publicidade contraintuitiva: inovação no uso de estereótipos na comunicação*. Curitiba: Editora Appris.
- Leite, F. (2009). *A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos*. Dissertação de Mestrado – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/ Escola de Comunicações e Artes/ USP. São Paulo.
- Leite, F. (2011). Por outras expressões do negro na mídia: a publicidade contraintuitiva como narrativa desestabilizadora dos estereótipos. In L. L. Batista & F. Leite (orgs.), *O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra.
- Leite, F. (2008a). Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contraintuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos. *Ciências & Cognição* (UFRJ), 13: 131 / 12-141.
- Leite, F. (2008b). A propaganda contraintuitiva e a politicamente correta. *Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília* (UCB).
- Leite, F. (2007). A informação como suporte para a publicidade contraintuitiva. *Revista Animus. Revista interamericana de comunicação midiática*, Jul./dez., VI (2). Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas.
- Leite, F. & Batista, L. L. (2008). A propaganda contraintuitiva e o efeito ricochete. *Galáxia* (PUCSP).

- Leite, F. & Batista, L. L. (2009b). A propaganda contraintuitiva como proposta para atualização dos estereótipos. *Lumina* (UFJF. Online), 3: 1-22.
- Leite, F. & Batista, L. L. (2009b). A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. *Contemporanea* (UFBA. Online), 7: 01-24.
- Leite, F. & Batista, L.L. (2011). A ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva. *Conexão – Comunicação e Cultura*, jul./dez., 10 (20), UCS. Caxias do Sul.
- McConahay, J. B. (1986). Modern racism, ambivalence, and the modern racism scale. In J. F. Dovidio & S. L. Gaertner (eds.), *Prejudice, discrimination, and racismo*. San Diego: Academic.
- Mattar, F. (1996). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Ed. Atlas.
- Navas, M. S. (1998). Nuevos instrumentos de medida para el nuevo racismo. *Revista de Psicología Social*, 13: 233-239.
- Pager, D. (2006). Medir a discriminação. *Tempo Soc.*, 18 (2): 65-88, nov.
- Pereira, M. E. (2002). *Psicologia social dos estereótipos*. São Paulo: EPU.
- Piedras, E. R. (2009). *Fluxos publicitários: anúncios, produtores e receptores*. Porto Alegre: Sulinas.
- Porubanova, M.; Shaw, Dj.; McKay, R. & Xygalatas, D. (2014). *Memory for expectation-violating concepts: the effects of agents and cultural familiarity*. PLoS ONE 9(4): e90684.
- Santos, W. S. dos et al. (2006). Escala de racismo moderno: adaptação ao contexto brasileiro. *Psicol. Estud.* [online], 11 (3): 637-645, set./dez.
- Telles, E. E. (2003). *Racismo à brasileira: uma nova perspectiva sociológica*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Trindade, E. (2012). *Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas*. Porto Alegre: Sulinas.
- Trindade, E. (2008). Recepção e práticas de consumo. *Revista Fronteiras*, 31 (2): 73-80. São Leopoldo.
- Upal, M. A. (2007a). What is more memorable counterintuitive concepts interpreted metaphorically or literally?. *Proceedings of the 29th Annual Meeting of the Cognitive Science Society*: 1581-1586. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Upal, M. A.; Gonce, L. O.; Tweney, R. D. & Slone, D. J. (2007). Contextualizing counterintuitiveness: how context affects comprehension and memorability of counterintuitive concepts. *Cognitive Science*, 31 (3): 415-439.
- Wolf, M. (2005). *Teorias das comunicações de massa*. (Trad. K. Jannini). 2.ed. São Paulo: Martins Fontes.