

ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO
COMMUNICATION STUDIES
ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN
ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº26 . VOL1 . MAI'2018



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
LabCom.IFP – Comunicação, Filosofia e Humanidades www.labcom-ifp.ubi.pt
UBI – Universidade da Beira Interior – 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 26, vol 1 : 10.20287/ec.n26v1

Semestral periodicity [Periodicidade semestral]

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

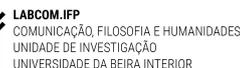
Call for papers : continuous publishing flow

Manuscript Submission : August 16th, 2017

Acceptance Notification : April 30th, 2018

Publication : May 31st, 2018

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]

As jornalistas de desporto em Portugal: minoritárias e com pouco poder <i>por Claudia Martins & Carla Cerqueira</i>	1
A tridimensionalidade sonora: Peter Greenaway em 3x3D <i>por Mauricio Monteiro & Fabiano Pereira</i>	19
Pequena História da Fotografia nas Redes Sociais <i>por Wagner Souza e Silva & Raul Ernesto Pereira</i>	39
Entre o convencer e o admirar: estratégias discursivas da Igreja Universal na Programação IURD e na campanha Eu Sou A Universal <i>por Marco Túlio Sousa & Jênifer Rosa de Oliveira</i>	51
Televisión Pública: un estudio exploratorio de su programación <i>por Yamila Heram</i>	65
Retratos de género nas notícias televisivas: uma análise das desigualdades por detrás da representação numérica <i>por Paula Lobo & Rosa Cabecinhas</i>	81
Tecnovigilância e desafios à competência em informação <i>por Fernanda do Valle Galvão, Diego da Silva Costa & Ricardo Medeiros Pimenta</i>	101
Crise económica e financeira: o enquadramento da sétima avaliação da <i>troika</i> ao Programa de Ajustamento Económico e Financeiro português (PAEF) no <i>Jornal Negócios</i> <i>por Mafalda Alexandra Lobo Pereira</i>	119
Publicidade Digital e <i>Adblocking</i> em Portugal – Apropriar ou Não Apropriar, eis a questão <i>por Tiago Lima Quintanilha, Miguel Paisana, Gustavo Cardoso & Pedro Caldeira Pais</i>	151
Meninas no <i>YouTube</i>: participação, celebração e cultura do consumo <i>por Lidia Marôpo, Inês Vitorino Sampaio & Nut Pereira de Miranda</i>	175

La cobertura periodística de los incendios de Galicia y Portugal de octubre de 2017: un análisis de la información de emergencia de diarios portugueses, españoles y gallegos <i>por</i> Marta Pérez Pereiro, María Ángeles Chaparro Dominguez & Jesús Díaz del Campo Lozano	197
As narrativas audiovisuais destinadas ao público infantil no início da década de 1990: práticas de intertextualidade transmídia em desenhos animados <i>por</i> Rafael Jose Bona	215
Representação feminina na propaganda eleitoral partidária no Brasil: as candidatas a Deputada Federal pelo Paraná na TV <i>por</i> Fernanda Cavassana de Carvalho, Andressa Buttore Kniess & Giulia Sbaraini Fontes	231
The introduction of women's teams in FIFA 16 and how Brazilian women reacted to it <i>por</i> Pedro Leão Heckmann & Liana Furini	247
Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais <i>por</i> Patrícia Silveira & Inês Amaral	261
Journalism research: a dominant field of communication research in Spain. A meta-research on Spanish peer-reviewed journals (2000-2014) <i>por</i> Enric Saperas & Ángel Carrasco-Campos	281
De <i>Hípias Menor</i> a Trump: das virtudes do erro (e da mentira) ao erro da pós-verdade <i>por</i> Eduardo Paz Barroso & Rui Estrada	301
Lei do Feminicídio e reconhecimento: Discussão crítica em torno dos remédios afirmativos para a violência de gênero <i>por</i> Gabriela Petrucci	311
Pluralismo ou Paralelismo? O comentário político nos noticiários do <i>prime-time</i> na televisão portuguesa <i>por</i> Rita Figueiras	323

As jornalistas de desporto em Portugal: minoritárias e com pouco poder

Claudia Martins & Carla Cerqueira

Universidade Lusófona do Porto / Universidade Lusófona do Porto, CECS

E-mail: cins84mar@gmail.com / carlaprec3@gmail.com

Resumo

O mundo do jornalismo de desporto tem sido visto como predominante e tradicionalmente masculino, paradigma que permanece (Strong, 2007), em que as jornalistas são consideradas *outsiders* pelo facto de serem mulheres e *insiders* pela sua adesão às normas e valores da cultura profissional (Hardin & Shain, 2006: 1). Apesar de o jornalismo em Portugal receber a entrada de mais mulheres do que homens, podendo falar-se de uma feminização da profissão (Subtil, 2000; Fernandes, 2008), este panorama não se verifica no caso do desporto, em que as mulheres enquanto profissionais continuam a surgir em número reduzido. Paralelamente, a sua pre-

sença nas hierarquias das empresas mediáticas nacionais, concretamente nos setores dedicados à temática desportiva, continua a ser rara (Subtil, 2009). Neste artigo apresentamos os resultados de um estudo focado nas/nos jornalistas que trabalham nas editorias/secções de desporto portuguesas. Através de um questionário aplicado a 19 órgãos de comunicação social nacionais (i.e., agência, imprensa, rádio, televisão e online) verificamos a persistência de um desequilíbrio de género, pois as jornalistas continuam a ser minoritárias – 15% – e possuem pouco poder na estrutura das redações jornalísticas dedicadas à temática desportiva – 16% –.¹

Palavras-chave: jornalismo; redações; mulheres; desporto; des/igualdades de género.

Women sports journalists in Portugal: a minority with few power

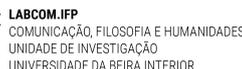
Abstract

Sports journalism has been traditionally seen as a masculine occupation. This is still a remaining paradigm (Strong, 2007). Women who work in this professional area are considered outsiders, precisely for being women. However, as professionals, they are insiders because they tend to embody rules and values of the main professional culture (Hardin &

Shain, 2006). There are more women than men entering into portuguese journalism which points to a feminization of the profession (Fernandes, 2008). Despite that, this scenario is not visible when we discuss sports journalism, in which women as professionals are still outnumbered. At the same time, their presence at the top management or editorial

Data de submissão: 16-08-2017. Data de aprovação: 12-03-2018.

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. Não é propósito deste artigo explorar as diferenças nem proceder à demarcação entre estudos das e sobre as mulheres, que as colocam como protagonistas na história (Robinson, 1997); de género, que já abordam os papéis sociais e as representações sociais associadas ao género (Amâncio, 2001); e os estudos feministas, mais voltados para a mudança social (Silva & Tavares, 2001). Para mais considerações a propósito destas possíveis diferenças consultar Mendes & Carter (2008).

coordination in national media companies, specifically in sports sections, remains rare (Subtil, 2009). In this article we present the results of a focused study about journalists who work at media sports departments in Portugal, data collected using an inquiry applied to 19 national media companies (news

agency, written press, radio, television and digital). We conclude that a gender asymmetry persists, as women remain a minority – 15% –, and possess few power positions in the composition of media structures – 16% –.

Keywords: journalism; newsrooms; women; sport; gender equality/inequality.

Introdução

O JORNALISMO é, atualmente, uma profissão considerada feminizada (e.g. Marshment, 1993; Subtil, 2000, 2009; Salim, 2008; Fernandes, 2008; Ventura, 2012; Andringa, 2014). Em Portugal, os dados mais recentes nesta matéria resultam de uma análise realizada pelo Obercom – Observatório da Comunicação, no âmbito do estudo “Os Jornalistas Portugueses são Bem Pagos? Inquérito às Condições Laborais dos Jornalistas em Portugal”². Este último organismo indicou, em janeiro de 2017, que os/as detentores/as de Carteira Profissional de Jornalista ou de título equivalente são 6114. A amostra não-probabilística analisada no referido estudo, constituída por um total de 1494 inquiridos (validados), indica que há 51,8% de homens e 48,2% de mulheres na profissão. Comparando os dados deste inquérito com o primeiro estudo sociológico sobre a atividade jornalística em Portugal, publicado em 1988 e conduzido por Paquete de Oliveira, o crescimento nas últimas três décadas é muito evidente: em 1987 existiam 19,8% de mulheres e 80,2% de homens no universo de jornalistas portugueses/as. Em 2008, no âmbito do projeto de investigação “Perfil Sociológico dos Jornalistas Portugueses”, Isabela Salim também abordou o tema da feminização do jornalismo português e indicou a existência de 4316 homens e 3005 mulheres no universo de jornalistas portugueses, dados recolhidos através da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista. A autora, aliás, faz uma comparação longitudinal e identifica uma evolução praticamente contínua no número de mulheres na profissão: “1987 – 19,8%; 1990 – 25,4%; 1994 – 29,2%; 1997 – 32,8%; 2004 – 41,4%; 2006 – 41%” (Salim, 2008: 117).

Contudo, “a afirmação comum de que o género é um assunto irrelevante ou menor dada a pronunciada presença de mulheres nas redações continua a ser problemática uma vez que as mulheres continuam a enfrentar discriminação sistémica de género” (Steiner, 2009: 117). A autora alerta-nos para a perpetuação de uma tendência que já nos anos 70 do século XX Gaye Tuchman tinha abordado, denominando-a de “aniquilação simbólica” (Tuchman, 1978) das mulheres, referindo-se ao facto de o papel delas na sociedade ser, sistematicamente, trivializado e desvalorizado pelos média, quer no eixo da produção, quer da representação. A própria Tuchman, anos mais tarde, reconhece que apesar das mudanças verificadas nos média desde 1970, o problema da aniquilação simbólica persiste, limitando os horizontes das mulheres (Tuchman, 2009).

2. Inquérito desenvolvido pelo Centro de Investigação e Estudos em Sociologia (CIES-IUL) do ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL) e pelo Sindicato dos Jornalistas (SJ), com o apoio da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ).

Esta evidência, aliás, mantém contornos de atualidade ao analisarmos as preocupações de sucessivos governos, instituições e organismos públicos em matéria de igualdade de género nos média. A União Europeia tem sido um dos diversos motores na consciencialização para esta questão e na tomada de medidas para a diminuir. Como prova disso mesmo surge a aprovação em Comissão do Parlamento Europeu³, em fevereiro de 2018, do relatório para a igualdade de género nos meios de comunicação social que determina a existência de quotas nos incentivos a implementar pelos Estados-membros, para que exista uma igual representação de mulheres e homens ao nível das posições de liderança nos meios de comunicação, havendo ainda recomendações no que diz respeito à promoção da igualdade salarial, à conciliação entre a vida profissional e a pessoal e ao combate ao assédio. Além das preocupações com o lado da produção de informação, sublinha-se também o outro lado, da representação das mulheres nos média, nomeadamente enquanto fontes, havendo a possibilidade de ser constituída uma base de dados de especialistas em diversas temáticas para que possa aumentar a sua presença no dia-a-dia mediático. A literacia para os média no ensino e a formação dos e das profissionais nas questões de género são outras medidas propostas pelo organismo europeu.

A entrada das mulheres num mundo maioritariamente masculino (Marques da Silva, 2010) deu-se de forma gradual, sobretudo de 1980 em diante (Subtil, 2000), o que está, em parte, relacionado com o facto de o acesso das mulheres ao Ensino Superior ter aumentado nas últimas décadas e, particularmente, aos cursos da área das Ciências da Comunicação. Ainda assim, as jornalistas portuguesas tinham pela frente uma “dupla desvantagem”, pois enquadravam-se num setor atravessado “por fortes hierarquias”, marcado por “questões de antiguidade” e por ser “um saber” que era “determinado pelo mundo masculino” (Marques da Silva, 2010: 309).

De acordo com Pedersen *et al* (2003: 390), “a masculinidade hegemónica está enraizada nos média de desporto, independentemente do sexo das pessoas que tomam decisões, escrevem notícias ou tiram fotografias”, o que faz com que se perpetue e se naturalize a ideia de que os homens têm características mais vocacionadas para o desporto que as mulheres. Este artigo visa, assim, perceber se a tendência de feminização da profissão se verifica ou não no setor do desporto em Portugal.

Contexto social e histórico

É importante olharmos o presente sem ignorar os dados do passado. E por isso, nesta análise, não podemos alhear-nos do facto de Portugal ter vivido um período ditatorial de quase meio século, o que atrasou a entrada das mulheres no Ensino Superior e em determinadas áreas profissionais, como é o caso do jornalismo (Ventura, 2012), “tendo-se iniciado de forma consistente apenas no início da década de 60, mas simultaneamente progressivo e bastante pacífico” (Correia & Baptista, 2007: 380). Foram décadas em que houve espaço para a modernidade, a inovação, o aumento dos investimentos financeiros e humanos em alguns projetos editoriais e também algum rejuvenescimento e profissionalização dos seus protagonistas (Correia & Baptista, 2007).

3. www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20180219IPR98112/parliament-calls-for-measures-to-promote-gender-equality-in-the-media-sector

Isto refletiu-se, também, na investigação académica, pois os estudos de género surgiram, por comparação com outros países europeus, tardiamente (Amâncio, 2003). A nível internacional, estes iniciam-se por volta das décadas de 1960 e 1970, partindo de uma preocupação dos movimentos feministas relativamente às assimetrias de género existentes e ao papel dos média na (re)produção destas, nomeadamente pela estereotipização das mulheres em termos de conteúdos e pela sua ausência no eixo da produção mediática (Van Zoonen, 1994 [2009]). Fernando Correia e Carla Baptista (2007) relevam que o recrutamento de mulheres no Jornalismo em Portugal integrou uma espécie de movimento mais vasto de modificação da paisagem humana das redações e das formas de exercício da profissão, englobando fatores económicos, sociais e culturais. A entrada das mulheres no Jornalismo foi paulatina, e coberta de estranheza, sendo que algumas inicialmente estavam em salas separadas das redações (Correia & Baptista, 2007). Há autores/as (Correia & Baptista, 2007; Ventura, 2012) que referem um certo marialvismo que as colocava, em certa medida, como corpos estranhos no meio jornalístico, algo que se foi dissipando aos poucos.

Durante anos, as portas dos jornais mantiveram-se fechadas para as mulheres, sob os mais diversos argumentos: que a sua presença impediria os homens de falar livremente, expressando-se na linguagem grosseira e recheada de palavrões que afamava o Jornalismo; que lhes seria difícil cumprir horários nocturnos (como fazer uma senhora chegar a casa de madrugada, depois de um ‘piquete de fecho’, quando não havia transportes públicos e os jornalistas não ganhavam o suficiente para comprar automóvel ou pagar táxis?); que não seriam capazes de enfrentar a dureza do trabalho, sobretudo em situação de reportagem; ou que elas próprias não gostariam de frequentar uma profissão de boémios e noctívagos, com pouco prestígio social e modestas regalias financeiras (Correia & Baptista, 2007: 381-2).

Maria João Silveirinha sublinha que apesar de haver – muitas análises no campo dos estudos feministas dos média centradas em situações específicas e histórias particulares, é preciso investir na problematização e compreensão do papel das mulheres na construção do Jornalismo em Portugal e na formação dos quadros profissionais jornalísticos. Num artigo recente em que participa como co-autora salienta que apesar do número crescente de mulheres nas redações, elas continuam a ser vistas como *outsiders* pelos seus colegas: “Isto acontece porque as rotinas jornalísticas estão profundamente enraizadas numa cultura profissional centrada nos homens” (Lobo et al, 2015: 3).

O mesmo já havia identificado Liesbet van Zoonen (1998), quando relacionou o aumento das histórias de maior interesse humano nos média com o surgimento de mais mulheres nas redações. Contudo, a autora referiu-se à dualidade que isso criou nas profissionais, que ora tinham que provar serem boas jornalistas apesar de serem mulheres, ora tinham que mostrar serem mulheres reais, apesar de serem jornalistas. Louise North (2009) refere-se a esta cultura centrada no masculino, que muitas vezes não é entendida pelos próprios jornalistas, maioritariamente os que ocupam posições de poder, porque eles são a cultura e são eles próprios que determinam quem entra ou não nesse núcleo e quem tem ou não poder.

Urge, por isso, que aumentemos o conhecimento sobre o papel das mulheres na construção jornalística portuguesa e, especificamente, na temática desportiva. Apesar da equiparação numérica que se verifica nos dias de hoje, a investigação académica tem sublinhado a persistência de assimetrias de género nas redações (e.g. Gill, 2011; Subtil, 2009; Ventura, 2012, Subtil & Silveri-

nha, 2017), nomeadamente no que respeita aos postos hierarquicamente superiores nas empresas de informação, nos quais é raro encontrarmos mulheres, persistindo a segregação horizontal e vertical e identificando-se relações distintas em termos de género no campo do jornalismo (Subtil & Silveirinha, 2017). São as “*unspeakable inequalities*”, como designa Rosalind Gill (2011: 62), que se verificam no número de mulheres existentes no lado da produção de notícias, nas remunerações e nas hierarquias dos órgãos de comunicação social. Existem dados que comprovam “o papel relevante que as mulheres jornalistas vêm assumindo na construção da identidade profissional dos jornalistas portugueses” (Miranda, 2014: 62), muito em parte graças à “reconfiguração sexual das redações” que se verificou da década de 1970 em diante (Sobreira, 2003) e que fez com que esta deixasse de ser uma profissão de homens (Sobreira, 2003). A esses contributos juntam-se outros, como o rejuvenescimento da profissão e a composição sexual das formações superiores de jornalismo. Falta, no entanto, correspondência na composição sexual das estruturas diretivas dos meios (Miranda, 2014). Filipa Subtil e Maria João Silveirinha (2017) referem-se mesmo ao processo de feminização da profissão jornalística em Portugal como algo complexo e obstaculizado por diversas dificuldades, nomeadamente o crescimento generalizado dos níveis de instrução, o que, fez aumentar a mobilidade social, a promoção e o incremento das relações de equidade entre homens e mulheres. Paralelamente, as mulheres prosperaram nos seus direitos e entraram massivamente no mundo laboral, numa altura, em que o próprio panorama mediático atravessava mudanças – aumento do número de efetivos, rejuvenescimento dos quadros e incremento das qualificações académicas dos seus profissionais (Subtil & Silveirinha, 2017). As duas autoras consideram que apesar de se ter observado um “contínuo processo de feminização”(Subtil & Silveirinha, 2017: 127) na profissão de jornalista, quando se afina a análise, destacam-se assimetrias nas condições e posições laborais de homens e mulheres, persistindo segregações horizontais e verticais, relações distintas de género e uma “inegável desigualdade” quanto à presença em cargos de responsabilidade e ao “desempenho de tarefas profissional e socialmente menos valorizadas e que exigem menos mobilidade e exposição pública, um cenário que se completa com a persistência de níveis salariais díspares” (Subtil & Silveirinha, 2017: 128).

De Bruin (2014) aponta o facto de a designação de género só ter começado a surgir, relacionada com as redações jornalísticas, nos anos 80 e de até então as descrições se referirem sempre a homens, sem prestar grande atenção ao sexo e género dos/as profissionais. A autora, aliás, critica os interesses académicos, que durante muito tempo se arredaram de tentar entender as dinâmicas das redações e de identificar as estratégias de mudança das mesmas, dando mais atenção à inventariação das mulheres nas redações e aos dados do emprego (De Bruin, 2014). “É tempo de darmos um passo atrás e levantar algumas questões: que provas recolhemos? Como as usámos? Que suposições temos vindo a fazer? Que filtros talvez tenhamos usado? A nossa terminologia foi clara?” (De Bruin, 2014: 41). A autora evoca Gallagher (1981) para sublinhar que a partir de certa altura se tornou evidente, empiricamente, que as mulheres eram minoritárias nas redações, na gestão das empresas mediáticas e estavam sub-representadas nos postos de tomada de decisão. Contudo, a postura de “contagem de corpos” (De Bruin, 2014) apresentava limitações que a própria autora queria ultrapassar, desde logo avaliando a qualidade das relações de género e das interações na cultura das redações. “Tornou-se consensual que ‘a predominância de homens na redação’ permitisse que os valores masculinos e o seu juízo determinassem – e influenciassem – a

produção profissional. Alguns autores chamaram a atenção para as normas machistas na recolha de notícias (Skidmore, 1998), outros sugeriram que o jornalismo e a feminilidade – leia-se profissionalismo e género – não encaixavam juntos ou descreviam processos subtis ‘como o privilegiar, seletivamente, os discursos e as formas de conhecimento masculinos sobre os femininos’ (Kitzinger, 1998: 187). Um mecanismo semelhante, mas relativo às teorias dos média, foi introduzido por Rush (2011, p.271), que se referiu às assunções implantadas no masculino como o agenda-setting ou a dependência dos média’ (De Bruin, 2014: 43). A autora (2000) sugere como possibilidade, aliás, a ocorrência de uma “fusão de identidades”, que se aproxima de uma identidade profissional única, mais voltada para os valores organizacionais da profissão.

Ainda que o número de mulheres que ingressam na profissão de jornalista seja crescente, as que entram nas secções de desporto são ainda escassas e esses departamentos temáticos continuam a ser predominantemente masculinos em vários países (Franks & O’Neill, 2016). Chambers *et al* (2004) referem, até, que as redações de desporto personificam uma das mais intensas e historicamente prolongadas assimetrias de género no Jornalismo, o que se reflete, sobretudo nos assuntos cobertos, na forma como os e as atletas são tratados/as em termos jornalísticos e também que géneros são valorizados nas audiências.

Em termos empíricos, o *Global Media Monitoring Project (GMMP)*⁴ é o maior e mais longo estudo longitudinal que aborda os conteúdos veiculados, mas também os/as produtores/as de informação. Existe desde 1995 e realiza uma monitorização dos órgãos de comunicação social – televisão, imprensa, rádio e meios digitais – de cinco em cinco anos, num dia específico. Nos 20 anos que o GMMP analisou, conclui-se que não existe igual número de mulheres e homens jornalistas nas redações. O relatório mais recente é de 2015, tendo sido analisado um dia de notícias nos órgãos de comunicação social de 114 países do mundo (25 de março de 2015) e a principal conclusão desta análise é a de que o progresso para as mulheres nos média sofreu uma paragem. Na lista elaborada pelo GMMP quanto aos temas menos prováveis de serem tratados jornalisticamente por mulheres o “desporto, eventos, jogadores, instalações, treino e financiamento” está no topo.

O Inquérito Internacional de Imprensa Desportiva de 2011⁵, examinou 80 jornais de 22 países, analisou o sexo dos e das jornalistas que escreviam e assinavam artigos de desporto e concluiu que em 11 mil artigos, apenas 8% eram escritos por mulheres (Horky & Nieland, 2011).

Num estudo efetuado nos últimos anos sobre os média do Reino Unido, Deirdre O’Neill e Suzanne Franks (2016) concluíram que há ainda muito poucas mulheres jornalistas de desporto, apesar de o número ter aumentado desde as reivindicações feministas da década de 1970, e que esta temática jornalística continua a ser dominada pelo masculino em vários países a nível mundial (Hardin & Shain, 2005).

Nos Estados Unidos da América o panorama é semelhante e apresenta pouca evolução desde a década de 1990. “Infelizmente, excetuando alguns esforços feministas no jornalismo de revistas, o padrão das notícias desportivas na nossa cultura foi e permanece o desporto masculino” (Creedon, 1994: 21). Miller & Miller (1995) referem que apesar de as mulheres surgirem mais

4. <http://whomakesthenews.org/>

5. www.playthegame.org/theme-pages/the-international-sports-press-survey/

frequentemente nas redações de desporto, assim que aparecem nas folhas de vencimento elas são ignoradas e designam o mundo do jornalismo de desporto como sendo tradicionalmente masculino e dominado pelos homens (1995): “Apesar dos seus números crescentes, algumas mulheres ainda enfrentam bloqueios enquanto tentam fazer o seu trabalho e subir na carreira” (Miller & Miller, 1995: 883). Onze anos depois, Raymond Boyle refere que nos Estados Unidos da América as mulheres jornalistas de desporto enfrentam “preconceito e hostilidade”, ainda que existam na história do Jornalismo do país algumas mulheres proeminentes e que se assumiram como exemplos a seguir para mulheres aspirantes a jornalistas (Boyle, 2006). Também Hardin & Shain (2006) concluíram que a maior parte dos jornais americanos tem poucas ou nenhuma mulheres jornalistas nas secções de desporto e que há muito poucas mulheres editoras de desporto.

Relativamente a Portugal, o relatório do GMMP refere que 43% dos jornalistas nacionais são mulheres e 57% são homens. Não encontramos, no entanto, dados relativamente aos temas cobertos e por isso remetemo-nos aos dados da monitorização anterior, referente a 2010. A categoria “celebridades, artes e desporto”, na qual o futebol foi o tema mais noticiado, foi a que contou com menor participação de mulheres jornalistas.

Faltam, contudo, dados específicos sobre este segmento da classe profissional de jornalista em Portugal: quantas são as mulheres jornalistas de desporto no nosso país? Em que setor dos média é maior a sua presença? Quais as suas médias de idades e o seu tempo de serviço na profissão? Em que temáticas, dentro do desporto, se focam maioritariamente? Qual a sua presença nas hierarquias das secções de desporto ou nos próprios órgãos de comunicação social desportivos? É nesta linha de investigação específica que pretendemos inscrever o estudo que aqui apresentamos.

Metodologia

Perante a parca existência de dados relativamente aos e às profissionais do Jornalismo de desporto em Portugal procedemos ao levantamento da caracterização numérica através de um inquérito por questionário enviado a 21 órgãos de comunicação social nacionais, abrangendo as diferentes plataformas jornalísticas e temáticas com base nos dados de audiência média divulgados no Anuário da Comunicação, editado pela OberCom, referentes a 2014-2015: os três canais nacionais de televisão – RTP, SIC e TVI – e o único canal televisivo subordinado ao tema desporto, a SportTV; as três rádios nacionais de notícias com maiores audiências – Rádio Renascença, Antena 1 e TSF –; os sete jornais mais lidos do país – Correio da Manhã, Jornal de Notícias, Público, Diário de Notícias, Expresso, Sol e I; a Lusa, agência nacional de notícias; os três jornais diários desportivos – A Bola, O Jogo e Record; o jornal digital Observador, o mais visível nas plataformas virtuais e os dois jornais digitais sobre desporto – MaisFutebol e zerozero.pt.

Com o objetivo de quantificarmos as e os jornalistas de desporto em Portugal, procedemos à elaboração e envio de um questionário por e-mail num processo que decorreu entre junho e novembro de 2016.

Optamos, na formulação de diversos académicos (Quivy & Campenhoudt, 1998; Ghiglione & Matalon, 1995) pelo questionário de administração direta ou questionário autoadministrado, ou seja, no qual o preenchimento fica a cargo do sujeito respondente, usando uma plataforma online (Google Forms). No e-mail que disponibilizava aos respondentes o URL (Uniform Resource

Locator) de acesso ao questionário, fizemos uma breve apresentação identificando os objetivos da investigação e a instituição em que a mesma está a ser desenvolvida.

Houve uma grande preocupação em elaborarmos um questionário curto, de forma a aumentar as probabilidades de sucesso na obtenção de respostas, com questões fechadas e muito direcionadas, centradas, maioritariamente, nos números em torno das redações: número de jornalistas divididos por sexo, médias de idade, número de anos na profissão e ainda número de mulheres e homens em posições hierarquicamente superiores. Realizamos os questionários de acordo com o meio de comunicação em questão e o seu âmbito – generalista ou desportivo e dentro deste com três modelos específicos: imprensa, digital e televisão, por considerarmos que há diferenças nestas organizações jornalísticas que deviam refletir-se nas questões aplicadas, nomeadamente o facto de os diários desportivos em Portugal possuírem uma série de secções temáticas que não se encontram nos outros órgãos de comunicação social que cobrem desporto, e, também, no caso das televisões, de haver uma clara diferenciação entre as funções de repórter e de apresentador/a.

Uma das limitações dos inquiridos por questionários é o facto de o sucesso da sua aplicação estar sempre sujeito à motivação, honestidade e capacidade de resposta dos sujeitos (Sheehan, 2001) e tendo isto em consideração, optamos por fazer um *follow up* recorrente junto dos inquiridos, de forma a aumentar o número de respostas. Não deixaram de existir condicionantes. No caso do semanário Sol e do diário I não obtivemos retorno nem resposta e por isso estes dois jornais não foram considerados no estudo. De mencionar também que vários diretores de informação dos 21 órgãos de comunicação social para os quais foram enviados os questionários não responderam, pelo que, em grande maioria, as respostas aos questionários foram fornecidas por elementos da estrutura diretiva ou colaboradores, profundos conhecedores da realidade inquirida, ora indicados pelos próprios diretores, ora contactados por nós, graças à ajuda e disponibilidade de colegas jornalistas que nos facultaram contactos. Só nos casos do Público, do Record, do MaisFutebol e do zerozero obtivemos respostas dos diretores de informação. Importa também referir que no caso do Correio da Manhã, o questionário representa quer o jornal diário, quer o canal televisivo presente no cabo, uma vez que a redação é a mesma, de acordo com as indicações do respondente via e-mail. Há também a sublinhar a ausência de algumas respostas quando foram pedidas médias (de idades, de anos na profissão). No total, responderam 19 dos 21 órgãos de comunicação social inquiridos.

Resultados

O resultado dos questionários aplicados fez-nos concluir que no total da nossa amostra, há 456 jornalistas a trabalhar em desporto no nosso país, dos quais 388 são homens (85%) e 68 são mulheres (15%) (cf. Tabela 1). O meio com menor presença feminina é a rádio – 3 mulheres e 28 homens –, a televisão segue-se com 15 mulheres e 73 homens e a imprensa escrita é a que possui mais mulheres, sendo também o setor que apresenta mais jornalistas: 267, 37 mulheres e 230 homens (Cf. Tabela 2). Se compararmos estes dados com aqueles que apresentamos acima referentes à análise realizada pelo Obercom – Observatório da Comunicação, no âmbito do estudo “Os Jornalistas Portugueses são Bem Pagos? Inquérito às Condições Laborais dos Jornalistas em Portugal”, desenvolvido pelo Centro de Investigação e Estudos em Sociologia (CIES-IUL) do ISCTE –

Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL) e pelo Sindicato dos Jornalistas (SJ), percebemos a distância que existe entre as percentagens que se referem à profissão em geral – 51,8% de homens jornalistas e 48,2% de mulheres jornalistas – o que comprova que a feminização da profissão não se verifica quando falamos numa temática específica como é o desporto.

Os jornais Record e A Bola são os que mais mulheres têm nas suas redações – 12 –, o que não deixa de se relacionar com o facto de serem os dois órgãos com maiores redações e com maior número de homens: 75 e 60, respetivamente.

Tabela 1. Número de jornalistas e jornalistas em cargos hierarquicamente superiores divididos por sexo em 19 redações/secções de desporto portuguesas

OCS	Homens jornalistas na secção de desporto	Mulheres jornalistas na secção de desporto	Homens em posições hierarquicamente superiores	Mulheres em posições hierarquicamente superiores
Record	75	12	15	7
A Bola	60	12	12	2
O Jogo	45	5	6	1
SportTV	30	5	5	0
Expresso	2	1	1	0
TSF	8	1	5	0
Antena 1	10	1	7	0
Rádio Renascença	10	1	3	0
Agência Lusa	37	8	6	0
Correio da Manhã (Jornal e TV)	12	3	2	1
Diário de Notícias	8	1	3	0
Jornal de Notícias	16	2	3	0
Público	12	1	2	0
SIC	13	4	0	2
RTP	18	2	3	1
TVI	12	4	2	0
zerozero.pt	6	2	1	0
MaisFutebol	13	3	2	1
Observador	1	0		
SUB-TOTAL	388	68	78	15
TOTAL		456		93

Tabela 2. Número de jornalistas divididos por sexo e por tipo de órgão de comunicação social

Tipo de OCS	Homens jornalistas na	Mulheres jornalistas	TOTAL
	secção de desporto	na secção de desporto	
Imprensa escrita	230	37	267
Rádio	28	3	31
Televisão	73	15	88
TOTAL	331	55	386

Mulheres com parca presença em cargos superiores

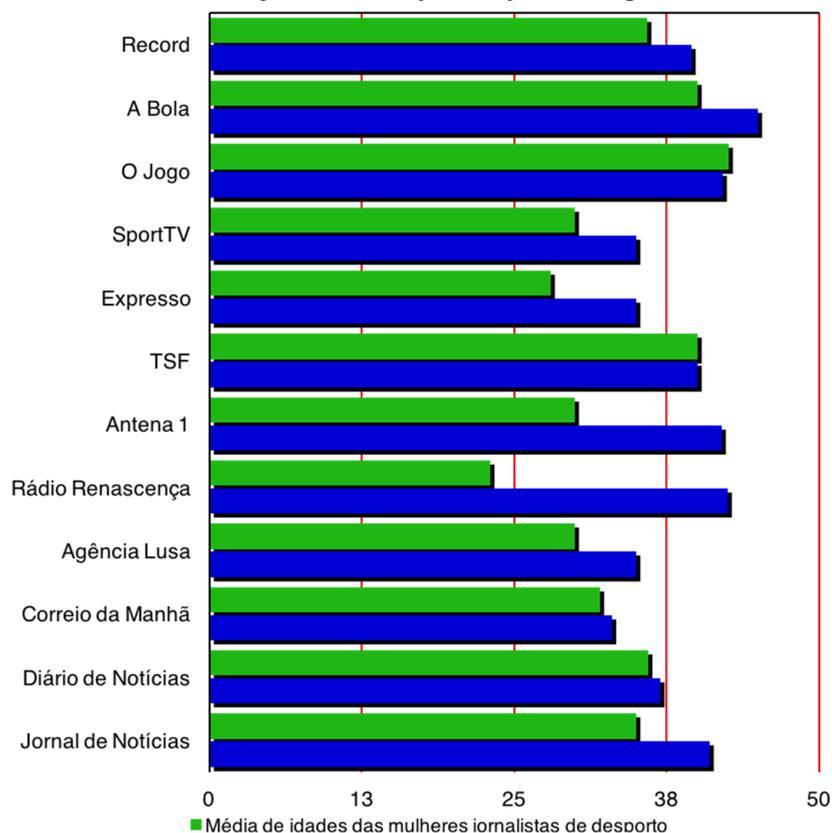
As percentagens de homens e mulheres em posições de chefia ou cargos superiores nas redações portuguesas subordinadas à temática desportiva são, igualmente, baixas: 84% dos postos superiores são ocupados por homens, percentagem que corresponde a 78 profissionais, e 16% são pertencentes a mulheres, correspondentes a 15 num total de 93 postos hierarquicamente superiores. O jornal desportivo Record é o que possui mais mulheres nesses cargos: 7. A estação televisiva SIC destaca-se pelo fato de ter mulheres nos dois cargos superiores que existem no departamento de desporto. Estas percentagens comprovam, também, as assimetrias de género referidas acima no respeitante à presença de mulheres em postos de responsabilidade e decisão.

Uma das questões colocadas aos/às respondentes dos órgãos de comunicação social visava a redação on-line, se era separada da redação principal ou conjunta (exceção feita aos média digitais que foram incluídos neste inquérito). Apenas três dos média possuem redações on-line separadas: A Bola, a Antena 1 e a TVI. No caso do diário desportivo, há cinco homens e duas mulheres a trabalhar na redação on-line, aos quais se somam três homens e uma mulher na redação on-line da rádio pública, não tendo sido especificado, no entanto, se existe alguma divisão temática. A TVI frisou que apesar de a redação ser separada, não existem editorias, pelo que há uma equipa responsável pela atualização do site e não, propriamente, uma redação organizada.

Mais novas e menos experientes

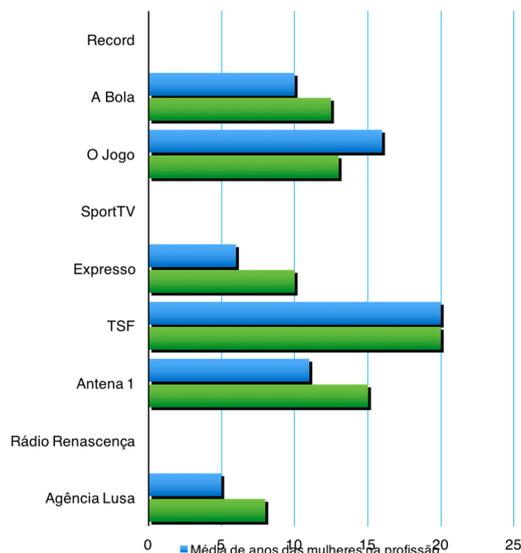
No respeitante às idades das e dos jornalistas de desporto em Portugal, percebemos que em quase todos os órgãos de comunicação social eles são mais velhos, tendência que se pode explicar, desde logo, pelo facto de elas terem chegado mais tardiamente à profissão (cf. Gráfico 1). Nestes dados não estão contemplados os referentes ao jornal Público e à publicação digital Observador, uma vez que esses dados não foram fornecidos pelos/as respondentes. A média de idades dos homens que trabalham no Jornalismo de desporto no nosso país é de 38 anos, ao passo que a média de idades das mulheres é de 32,97. Esta é, aliás, uma tendência do jornalismo em geral, corroborada pelos dados mais recentes divulgados pelo OberCom (estudo referenciado acima) que colocam a idade média nesta classe profissional cifrada próxima dos 40 anos.

Gráfico 1. Média de idades das e dos jornalistas de desporto em Portugal em 19 redações/secções de desporto



O mesmo acontece relativamente à experiência na profissão, com os homens a possuírem, em média, mais anos de prática profissional, ainda que a diferença seja menor se comparada com a média de idades – 13,54 para 10,75 (cf. Gráfico 2). Importa sublinhar que nas questões relacionadas com médias de idades ou de anos na profissão, algumas respostas dos/as inquiridos/as foram menos precisas, existindo caracterizações como ‘cerca de’ ou ‘aproximadamente’, pelo que a fiabilidade e exatidão destes dados específicos é menor. Há, também, alguns casos, em que as respostas são inexistentes em relação ao tempo de serviço (Record, SportTV e Rádio Renascença).

Gráfico 2. Média de anos na profissão em 19 redações/secções de desporto



Elas cobrem assuntos menos mediáticos

Especificamente na imprensa escrita desportiva, que conta com três diários, destaca-se alguma tendência na divisão de temas dentro do desporto por mulheres e homens. Na soma dos três referidos jornais a maioria das mulheres está alocada às secções de Modalidades (10), on-line (8), Futebol Nacional (4) e Agenda (3). Os três principais clubes portugueses (Futebol Clube do Porto, Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal) são alvo de maior atenção por parte da imprensa escrita e, por isso, possuem mais páginas dedicadas à sua atualidade do que os restantes clubes, modalidades ou temas. Nos três diários só há duas mulheres que trabalham nestas secções – uma na do Benfica, outra na do Sporting – e no departamento que cobre o futebol internacional não encontramos qualquer elemento feminino.

No caso do único meio televisivo em Portugal que é exclusivamente dedicado ao desporto, a SportTV, e que possui um total de 30 jornalistas, 25 homens e 5 mulheres, percebemos que duas em cinco desempenham funções de apresentação, vulgo pivot, e que as tarefas de reportagem exterior recaem sobre as 5 jornalistas da empresa. No caso dos homens, de um total de 25, são apenas 5 os apresentadores/pivot e 15 possuem tarefas de repórter. A SportTV não tem divisão por secções temáticas, pelo que não temos dados em relação à divisão de mulheres e homens por assuntos cobertos. O mesmo acontece no que diz respeito aos dois órgãos de comunicação social digitais, MaisFutebol e zerozero.pt.

Notas finais

A disparidade que encontramos entre o global (perfil numérico do/a jornalista português/esa) e o particular (perfil numérico do/a jornalista português/esa que trabalha em desporto) é grande e explica-se, em parte, através da identificação dos estereótipos de género que persistem na nossa sociedade e que vêm sendo combatidos sobretudo desde a década de 70 do século XX, bem como a rotinas jornalísticas que, de uma forma geral, são assimiladas e raramente questionadas.

Ao discutir diferenças de género nas notícias de desporto – no que diz respeito à absoluta sub-representação das mulheres quer no conteúdo, quer na produção – os entrevistados reconheceram prontamente fortes discrepâncias de género nas *estórias* desportivas em jornais, revistas, programas de televisão e outros média. Contudo, nenhum jornalista expressou, explicitamente, uma visão de que isso deveria ser de outra forma e quando o tema do género e das notícias de desporto surgia, a maioria dos homens e das mulheres tendeu a minimizar ou naturalizar a tendência (Lobo *et al*, 2015: 8-9).

Consideramos, assim, que estes dados levantam ainda questões que são até inerentes à própria profissão de jornalista, sobretudo no campo ético do respeito pela diversidade e pela igualdade, dada a possibilidade de os papéis de género serem tipificados e incorporados na vida profissional como uma espécie de "atitude natural", na formulação de Lobo e coautoras, que não questiona a construção social (Lobo *et al*, 2015: 11). Afinal: “não há mudança possível sem uma renovação do imaginário coletivo. E não há renovação do imaginário coletivo se os média não representam as mudanças que vão acontecendo na sociedade” (Gallego, 2013: 11).

Considerando que os órgãos de comunicação social são, em grande medida e em muitos casos, uma representação das sociedades em que se inserem, as assimetrias de género nas secções desportivas acabam por ter repercussões nos trabalhos mediáticos, nas suas linguagens, nas suas produções jornalísticas o que, em última instância, ajuda ou retrai a mudança social, podendo contribuir para diminuir ou reforçar estereótipos, preconceitos, representações (Pissara Esteves, 1999). Tal como sustenta Gill (2013: 113-114),

as notícias são um produto cultural que reflete os pressupostos culturais dominantes sobre quem e o que é importante, determinado pela raça, género, classe, riqueza, poder e nacionalidade e sobre que relações e ligações sociais são consideradas normais, naturais e inevitáveis. Não é surpreendente, então, que a maioria das notícias sejam designadas para, sobre e por homens

Em jeito de pistas para o futuro, urge que nos foquemos, especificamente, sobre as trajetórias das mulheres que trabalham especificamente nesta área temática, perceber que barreiras encontraram e/ou encontram, com que desafios se deparam/depararam, que evolução profissional vivem/viveram. O trabalho publicado em 2015 por Paula Lobo, Maria João Silveirinha, Marisa Torres e Filipa Subtil permite-nos, desde já, perceber que apesar de as jornalistas de desporto terem consciência da existência de desigualdades de género, parecem partilhar a assunção de que o desporto é um território masculino, ainda que possuam uma posição crítica em relação à influência do género nos conteúdos editoriais. (Lobo *et al*, 2015) É, por isso, nosso objetivo olharmos para lá dos dados numéricos aqui apresentados e fazermos uma investigação qualitativa, junto das

profissionais desta área temática específica. Sublinha-se, ainda, a necessidade de estabelecermos uma análise por tipo de média, percebermos o porquê de as temáticas desportivas menos mediáticas serem as mais trabalhadas por mulheres na imprensa escrita, o motivo para encontrarmos mais mulheres apresentadoras que repórteres nos canais televisivos e a explicação para a rádio continuar a ser o meio com menos profissionais mulheres neste setor.

Referências Bibliográficas

- Amâncio, L. (2001). O género na psicologia: uma história de desencontros e rupturas. *Psicologia*, XV(1), 9-26.
- Amâncio, L. (2003). O género nos discursos das ciências sociais. *Análise Social*, 38(168), 687-714.
- Andringa, D. (2014). Imaginário e realidade. In J. Rebelo (org.), *As novas gerações de jornalistas em Portugal* (pp.73-81). Lisboa: Editora Mundos Sociais.
- Boyle, R. (2006). *Sports journalism: context and issues*. London: Sage Publications.
- Cardoso, G. & Mendonça, S. (2017). *Jornalistas e condições laborais: retrato de uma profissão em transformação*. [e-book]. Lisboa: OberCom. Acedido em https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/03/2017_OBERCOM_Jornalistas_Condicoes_Laborais.pdf
- Cerqueira, C. (2012). *Quando elas (não) são notícia: mudanças, persistências e reconfigurações na cobertura jornalística sobre o Dia Internacional da Mulher em Portugal (1975-2007)*. Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Chambers, D.; Fleming, C. & Steiner, L. (2004). *Women and journalism*. London: Routledge.
- Correia, F. & Baptista, C. (2007). *Jornalistas – do ofício à profissão – mudanças no jornalismo português (1956-1968)*. Lisboa: Editorial Caminho.
- Creedon, P. J. (1994). Women, media and sport: creating and reflecting gender values. In P.J. Creedon (ed.), *Women, media and sport: challenging gender values* (pp. 3-27). California: Sage Publications.
- de Bruin, M. (2000). Gender, organizational and professional identities in journalism. *Journalism – theory, practice and criticism*, 17(4), 239-260. Acedido em <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/146488490000100205>.
- de Bruin, M. (2014). Gender and newsroom cultures. In *Media and gender: a scholarly agenda for the global alliance on media and gender* [e-book]. Paris: UNESCO. Acedido em www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/gama_g_research_agenda_bruin.pdf.
- Esteves, J. P. (1999). *Os media e a questão da identidade – sobre as leituras pós-modernas do fim do sujeito*. Lisboa: Universidade Nova.

- Fernandes, J. L. (2008). Motivações e modos de acesso na profissão de jornalista. *Trajetos*, 12, 97-115.
- Franks, S. & O'Neill, D. (2016). Women reporting sport: Still a man's game?. *Journalism – theory, practice and criticism*, 17(4), 474-492. Acedido em <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884914561573>.
- Gallagher, M. (1981). *Unequal opportunities. The case of women and the media*. Paris: UNESCO.
- Gallagher, M. (2014). Feminist scholarship and the debates on gender and communication. In *Media and gender: a scholarly agenda for the global alliance on media and gender* [e-book]. Paris: UNESCO. Acedido em www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/gamag_research_agenda_bruin.pdf.
- Gallego, J. (2013). *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación – motor o rémora para la igualdad?*. Espanha: Aresta.
- Ghiglione, R. & Matalon, B. (1995). *O inquérito – teoria e prática*. Oeiras: Celta Editora.
- Gill, R. (2011). Sexism Reloaded, or, it's Time to get Angry Again!. *Feminist Media Studies*, 11(01), 61-71. Acedido em <http://dx.doi.org/10.1080/14680777.2011.537029>.
- Gill, R. (2013). *Gender and the media*. Cambridge: Polity Press.
- Hardin, M. & Shain, S. (2005). Female sports journalists: are we there yet? “No”. *Newspaper Research Journal*, 26, 22-35. Acedido em www.researchgate.net/publication/265197297_Female_Sports_Journalists_Are_We_There_Yet_No.
- Hardin, M. & Shain, S. (2006). Feeling much smaller than you know you are: the fragmented professional identity of female sports journalists. *Critical Studies in Media Communication*, 23(4), 322-338. Nova Iorque: Routledge. Acedido em www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07393180600933147?journalCode=rasm20.
- Horky, T. & Nieland, U. (2011). *International sport press survey 2011*. Consultado em julho 27, 2017, em www.playthegame.org/fileadmin/image/PTG2011/Presentation/PTG_Nieland-Horky_ISPS_2011_3.10.2011_final.pdf.
- Lobo, P.; Silveirinha, M. J.; Torres da Silva, M. & Subtil, F. (2015). In Journalism we are all Men. *Journalism Studies*, 18(9). Acedido em www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2015.1111161?journalCode=rjos20.
- Marques da Silva, S. (2010). Mulheres e feminilidade em culturas ocupacionais de hegemonia masculina. In V. Ferreira (org.), *A igualdade de mulheres e homens no trabalho e no emprego em Portugal: políticas e circunstâncias*. Lisboa: CITE.
- Marshment, M. (1993). The picture in political: representation of women in contemporary popular culture. In D. Richardson & V. Robinson (eds.), *Introducing women's studies* (pp. 123-150). Londres: Macmillan Press.
- Mendes, K. & Carter, C. (2008). Feminist and gender media studies: a critical overview. *Sociology Compass*, 2(6), 1701-1718.

- Miller, P. & Miller, R. (1995). The invisible woman: female sports journalists in the workplace. *J & MC Quarterly*, 72(4), 883-889.
- Miranda, J. (2014). Notas sobre o papel e a situação da mulher no processo de profissionalização do jornalismo português e no decurso da desregulação profissional. *Revista Media & Jornalismo*, 25(14), 53-64.
- O'Neill, D. & Franks, S. (2016). A sporting chance for women? Gender imbalance on the sports desks of UK national newspapers. *Media Report to Women*, 44(1), 21-22.
- Pedersen, P. M.; Whisenant, W. & Schneider, R. G. (2003). Using a content analysis to examine the gendering of sports newspaper personnel and their coverage. *Journal of Sports Management*, 17, 376-393.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva Publicações.
- Robinson, V. (1997). Introducing women's studies. In V. Robinson & D. Richardson (eds.), *Introducing women's studies: feminist theory and practice* (pp.1-26). Londres: MacMillan Press.
- Salim, I. (2008). A 'Feminização' do jornalismo em Portugal. *Trajetos*, 12, 117-124.
- Sheehan, K. B. (2001). E-mail survey response rates: a review. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(2). Acedido em <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00117.x>.
- Silva, A. da & Tavares, T. (2001). Estudos culturais, estudos sobre as mulheres e estudos culturais sobre as mulheres. *Ex aequo*, 5, 123-148. Oeiras: Celta Editora.
- Silveirinha, M. J. (2004). Os media e as mulheres: horizontes de representação, de construção e de práticas significantes. In M. J. Silveirinha (org.), *As mulheres e os media* (pp.5-12). Lisboa: Livros Horizonte.
- Silveirinha, M. J. (2012). As mulheres e a afirmação histórica da profissão jornalística: contributos para uma não-ossificação da história do jornalismo. *Comunicação e Sociedade*, 21, 165-182. Braga: CECS.
- Sobreira, R. (2003). *Os jornalistas portugueses: 1933-1974: uma profissão em construção*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Steiner, L. (2009). Gender in the newsroom. In K.W. Jorgensen & T. Hanitzsch (eds.), *Handbook of journalism studies* (pp.116-29). London: Routledge.
- Strong, C. (2007). Female journalists shun sports reporting: lack of opportunity versus lack of attractiveness. *Communication Journal of New Zealand, He Kohinga Korero*, 8(2), 7-18.
- Subtil, F. (2000). As mulheres jornalistas. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, 1-17. Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/subtil-filipa-mulheres-jornalistas.pdf>.
- Subtil, F. (2009). Anotações sobre o processo de feminização da profissão de jornalista na década de 1990. In J. L. Garcia (org.), *Estudos sobre os jornalistas portugueses – metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI* (pp 93-108). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

- Subtil, F. & Silveirinha, M. J. (2017). Caminhos da feminização da profissão de jornalista em Portugal: da chegada em massa à desprofissionalização. In J. N. Matos, C. Baptista & F. Subtil (orgs.), *A crise do jornalismo em Portugal* (pp. 122-133). Porto: Deriva.
- Tuchman, G. (1978). Introduction: the symbolic annihilation of women by the mass media. In G. Tuchman, A. K. Daniels & J. Benet (eds.), *Hearth and home: images of women in the mass media* (pp.3-38). New York: Oxford University Press.
- Tuchman, G. (2009). Media, género, nichos. *Revista Media & Jornalismo*, 15(8), 15-24.
- Van Zoonen, L. (1994 [2009]). *Feminist media studies*. London: Sage.
- Ventura, I. (2012). *As primeiras mulheres repórteres – Portugal nos anos 60 e 70*. Lisboa: Tinta da China.

A tridimensionalidade sonora: Peter Greenaway em 3x3D

Mauricio Monteiro & Fabiano Pereira

Universidade Federal de Ouro Preto / Universidade Anhembi Morumbi

E-mail: mauriciomonteiro@hotmail.com / fabian59@gmail.com

Resumo

O filme 3x3D (França/Portugal, 2013) é composto de três segmentos dirigidos por três grandes diretores e que aparecem na seguinte ordem: Peter Greenaway, Edgar Pêra e Jean-Luc Godard. Todos exploram imagens em três dimensões com uma proposta de experimentação estética. O segmento de Greenaway, *Just in time*, ainda que seja o que mais desenvolve uma estrutura narrativa próxima de linear, conta com o diferencial da sobreposição de imagens em multicamadas. Habitual na filmografia desse cineasta britânico e utilizado desde os primórdios do cinema, esse recurso de montagem configura exce-

ção, senão inovação, quando somado ao efeito do cinema 3D. Esse artigo investiga como o *design* de vozes, música e efeitos sonoros contribuem com camadas adicionais às sobreposições imagéticas. Assim, averigua-se como o trabalho de Greenaway acrescenta, por meio da montagem, complexidade tanto à construção de imagens sobrepostas em camadas, criadas para serem visualmente perceptíveis como tal, quanto às construções sonoras de seu segmento no filme, a sugerir sensibilidades por meio de sofisticadas paisagens sonoras.

Palavras-chave: 3D; montagem; trilha musical; *sound design*; Peter Greenaway.

The three-dimensional sound: Peter Greenaway in 3x3D

Abstract

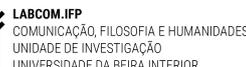
The film 3x3D (France / Portugal, 2013) is composed of three segments directed by three great directors. In the film's order they are: Peter Greenaway, Edgar Pêra and Jean-Luc Godard. All of them present images in three dimensions with a proposal of aesthetic experimentation. Even though it is the one that most develops a narrative structure close to linear, Greenaway's segment, *Just in time*, has the superposition of images in multilayers as a differential. Usual in the filmography of this British director and used since the beginnings of cinema, this montage

feature is an exception, if not an innovation, when added to the effect of 3D cinema. This article allows the investigation of how the design of voices, music, and sound effects contributes with additional layers to image superpositions. Thus, it's possible to evaluate how, through montage, Greenaway's work adds complexity both to the construction of superposing layered images, created to be visually perceptible as such, and to the sonic constructions of his segment in the film, suggesting sensitivities through sophisticated soundscapes.

Keywords: 3D; montage; music track; sound design; Peter Greenaway.

Data de submissão: 26-01-2018. Data de aprovação: 06-03-2018.

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

CO-PRODUÇÃO franco-portuguesa capitaneada pela Fundação Cidade de Guimarães em 2013, o filme *3x3D* representou parte dos eventos ocorridos no ano anterior por conta da escolha da cidade de Guimarães, Portugal, como Capital Cultural da Europa. Obra coletiva, o filme é composto por três segmentos. *Just in time*, dirigido pelo inglês Peter Greenaway, *Cinesapiens*, do português Edgar Pêra, e *The three disasters*, do franco-suíço Jean-Luc Godard. Todos esses segmentos contam com experimentações do recurso das imagens tridimensionais. Greenaway se destaca em termos de cinematografia para criar na montagem imagens organizadas em camadas exibidas simultaneamente, de maneira proposital para ser perceptível para o espectador. Ao longo de mais de 15 minutos da duração de *Just in time*, a câmera e a edição simulam um plano-sequência constante, enquanto imagens adicionais brotam de vários cantos do quadro, a sobrepor-se a ele, e os sons acrescentam camadas adicionais de informação não necessariamente originadas pelo que as imagens simultâneas mostram, com variações de volume e distância que refletem a tridimensionalidade das imagens.

Trucagens de sobreposição de imagens já eram praticadas desde os primórdios do cinema. Entre os mais notórios exemplos estão os curtas-metragens do cineasta francês Georges Méliès (1861-1938), como *Un homme de têtes* (França, 1898), *O retrato misterioso* (*Le portrait mystérieux*, França, 1899) e *A viagem à lua* (*Le voyage dans la lune*, França, 1902). Desde essa época havia composições de imagens que propunham uma absorção mais próxima de uma verossimilhança diegética, mesmo que imersa em situações fantásticas. Ou seja, nesses casos, as imagens sobrepostas deveriam sugerir um efeito que mantivesse uma leitura de tela única por parte do espectador, como ocorre até hoje com imagens criadas por *chroma key*, efeito que camufla a combinação de variadas telas.

Alguns desses efeitos expunham mais claramente a trucagem por seu próprio contexto, como *Un homme de têtes* e *O retrato misterioso*, em que mais de uma imagem do próprio Méliès aparece simultaneamente na tela, a evidenciar-se aí a impossibilidade de uma única imagem registrada, ainda que também num jogo criado para simular a tela única. Em *3x3D*, Greenaway prefere o efeito proposital, exposto sem a finalidade de que esses diferentes quadros sejam velados numa imagem que simule um único registro. A leitura das várias telas é evidente.

Imagens de três dimensões também surgiram ainda no século XIX a utilizar – inicialmente como experimento – a técnica da estereoscopia. A utilização dessa técnica fez surgir o primeiro longa-metragem em 3D produzido num sistema com duas câmeras e exibido com dois projetores a ter sessões para um público pagante: *The Power of Love* (EUA, 1922), de Nat G. Deverich e Harry K. Fairall. Realizada em preto e branco, não se sabe mais do paradeiro de cópias dessa obra. Houve uma tentativa de difundir essa tecnologia em Hollywood no início dos anos 1950 para manter um público cada vez mais interessado na televisão; entretanto, as limitações técnicas inviabilizaram tanto as realizações quanto, num primeiro momento, a difusão desse artifício. Foi somente a partir do século XXI, agora com recursos mais amplos e mais difusos, tais como a computação gráfica, o aperfeiçoamento das câmeras de captura e das técnicas de edição, tanto sonora quanto imagética, que esse recurso da tridimensionalidade voltou a ganhar novo fôlego já no século XXI. É o que pode ser visto na produção de Peter Greenaway. Habitual na filmografia desse cineasta britânico

e utilizado desde os primórdios do cinema, esse recurso de montagem configura exceção, senão inovação, quando somado ao efeito do cinema 3D. Esse artigo propõe uma investigação de como o *sound design* contribui com camadas adicionais às sobreposições imagéticas. Assim, pretende-se averiguar como o trabalho de Greenaway acrescenta, por meio da montagem, complexidade tanto à construção de imagens sobrepostas em camadas, criadas para serem visualmente perceptíveis como tal, quanto às construções sonoras de seu segmento no filme, a sugerir sensibilidades por meio de sofisticadas paisagens sonoras simultâneas.

1. Tridimensionalidade: vozes, música e efeitos sonoros

Antes de chegar a Peter Greenaway é preciso voltar no tempo e no espaço e observar as construções sonoras desde o final do renascimento até o barroco. O uso do espaço como elemento de uma composição e reprodução sonoras antecede bastante a criação do cinema com som. No início do século XVII, o chamado estilo moderno do barroco na escola de Veneza de composição musical litúrgica trazia, entre outras características, técnicas em que arranjos policorais e solistas interagiam por meio de contraste em diferentes pontos da Catedral de São Marcos, de modo a criar um efeito de espacialização pelo eco para a plateia (Bukofzer, 2008: s/p). Dessa época destacam-se compositores que se associaram a esse estilo de composição.

Mimesis, sublimação, agudeza e *ingegno*: são os vieses para a compreensão do barroco. Esse momento histórico que se iniciou no século XVII e se estendeu até a primeira metade do século XVIII, deve ser entendido a partir dessas prerrogativas do comportamento. O homem barroco viveu numa sociedade aristotélica cujo princípio básico era a adoção de modelos e a teatralização de princípios teológico-políticos. O homem do barroco não poupou recursos para a busca e a expansão do sublime; para interpretar e representar o mundo, ele afetava e conduzia a vontade: na Itália diziam “dos efeitos, nascem os afetos” (*Degli effetti, nascono i affetti*)¹ e na França, Jean de la Taille (1535?-1611?) ao falar da tragédia dizia que ela deveria “suscitar e sensibilizar maravilhosamente os afetos de cada um” (*À emouvoir et à poindre merveilleusement les affections d’un chacun*)². Os compositores do século XVII eram homens engenhosos, dotados de uma agudeza tal que fizeram obras tão sublimes e tão próximas dos modelos sociais que convenceram (e arrebataram) todos os sentidos. O antropólogo Claude Lévi-Strauss (1997) chega a sugerir que os modelos do barroco eram tão facilmente assimilados pela sociedade e que tinham uma penetração tão grande na vida dos indivíduos, que todos entendiam com maior familiaridade a retórica da

1. Essa é uma premissa encontrada em “Il Carnocchiale Aristotelico” do conde Emanuele Tesauo publicado em Veneza em 1663. Cf.: Tesauo, Emanuele. *Il canocchiale aristotelico o sia, idea dell’arguta et ingegnosa elocutione, che serve à tutta l’arte oratoria, lapidaria, et simbolica Seconda impressione*. Venetia: Paolo Baglioni, 1663.

2. Da mesma forma que o similar italiano, o francês Jean de la Taille escreveu um tratado sobre a tragédia em que a questão dos afetos e do *pathos* estariam relacionadas como as dimensões tanto da alma quanto do corpo. Cf.: La Taille, Jean de. De l’Art de la Tragédie. À très haute princesse Henriette de Clèves, Duchesse de Nevers, Jean de La Taille de Bondaroy » in: La Taille, Jean de. *Saiül le Furieux, Tragédie prise de la Bible, faite selon l’art et la mode des vieux auteurs tragiques*. Paris, Fédéric Morel, 1572, in-8°. (Numérisation en cours) (12 p.) <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k71364q/f6>. Acessado em 15/08/2017. Edição fac-similar da Biblioteca Nacional da França.

pintura, da escultura, da poesia ou da música. Talvez por isso, diz-se que nas circunstâncias do século XVII, o mais importante era persuadir e não demonstrar.

Certamente a primeira referência dessas prerrogativas do barroco e da dramatização seja Claudio Monteverdi (1567-1643). Pioneiro na composição de óperas e no uso de orquestras, Monteverdi se tornou o nome mais associado à transição do período renascentista para o barroco. Duas grandes obras são importantes para compreender os efeitos sonoros, quais sejam: *Véspera da Santa Virgem* (*Vespro della Beata Vergine*, 1610) e a ópera Orfeu (*textitOrfeo*, 1607). A primeira trata de um oratório ou *textitMissa in Illo Tempore*³ para coro, orquestra e solistas, onde foi explorado o que na renascença chamou-se de *textitcanzon con ecco* e *trillo* de Caccini⁴. Na segunda obra, a ópera Orfeu (*Favola in Musica* ou ainda *Rappresentatione con Musica*), Monteverdi utilizou dos mesmos recursos para alcançar os efeitos de heterofonia e espacialidade. Essa seria uma tradição vinda dos fins da renascença italiana e que se espalhou aos poucos por toda Europa barroca e pré-clássica.

Considere-se aqui que as edificações, sobretudo as igrejas construídas nos finais do século XVI e no século XVII já foram, antecipadamente, arquitetadas para determinados tipos de sonoridades. Isto significa que o ambiente acústico era propício às técnicas desses compositores e ele o é sempre, de acordo com as tecnologias de cada momento histórico e das funcionalidades pretendidas. A partir do século XX essas técnicas trabalharam com novos recursos e novas formas de escutas e leituras tornaram-se tão surpreendentes quanto necessárias. Sempre houve um pouco de física nisso, mesmo que não se pensasse nela. O efeito e o afeto ainda não se dissociaram e, para chegar a Greenaway, na tridimensionalidade e na holofonia, seria preciso considerar alguns princípios básicos contidos nos sons e nas imagens.

Partimos do princípio de que tanto as ondas de luz como as sonoras se propagam em todas as direções; pressupõe-se, de antemão, que o cinema com som é, por natureza, tridimensional em qualquer caso. Contudo, o que ainda norteia a classificação de cinema tridimensional não é somente essa pressuposição. Inserem-se aí os efeitos que, não raramente compartilhados com a indústria fonográfica, alteram a leitura das formas da imagem. Essa inserção faz com que as imagens e os sons pareçam mais próximos do espectador, a dar-lhe espacialidade e uma ideia de veracidade. Os sons por natureza e propriedade não se prestam à reflexão, eles nos rodeiam e, no espaço em que a plateia assiste à exibição do filme, por exemplo, eles nos proporcionam a sensação de espacialidade nos diversos pontos da sala. Essa é imersão do espectador na obra audiovisual. Atualmente existem cinco sistemas básicos de som de cinema com variados graus de audibilidade, que marcam a evolução do efeito tridimensional: mono, estéreo, surround, binaural e 3D. O som mono é como surgiu a reprodução sonora no cinema em 1927, com um único canal

3. A terminologia original em italiano “*textitin Illo Tempore*” significa, grosso modo, algo que se refere ao tempo presente, isto é, o aqui e agora ou, *hic et nunc*. A inspiração de Monteverdi partiu de um moteto de mesmo nome de Nicolas Gomberti (c. 1495 – c. 1560), compositor franco-flamengo de estilo denso e carregado de polifonia.

4. *Canzon con Ecco* é o mesmo que música que imita o efeito da equalização; seria em termos de acústica, uma reflexão do som. *Trillo de Caccini*, por sua vez, seria a inflexão nas vozes ou instrumentos, a criar efeitos de floreios ou ornamentos para reverberação sonora. O nome faz menção a Giulio Caccini (1551-1618), compositor e *luthier* italiano, o primeiro a explorar tais efeitos. Para maiores informações sobre a música dos séculos XVII e XVIII ver: Dolmetsche, Arnold. *The interpretation of music of the 17th and 18th centuries*. New York: Dover Publications, Inc, 2005. Strunk, Oliver (edit.). *The baroque era*. New York: Norton & Company, 1998.

de som gravado e, mesmo que haja vários alto-falantes na sala, todos reproduziram os mesmos sons na mesma intensidade. Os dois ouvidos do espectador captam a mesma informação sonora. A única possibilidade de uma sensação espacial do som decorria de algum tipo de reverberação, portanto algo imprevisto na produção do filme. Vejamos, por exemplo, as figuras abaixo, em uma demonstração de espacialização e técnica:

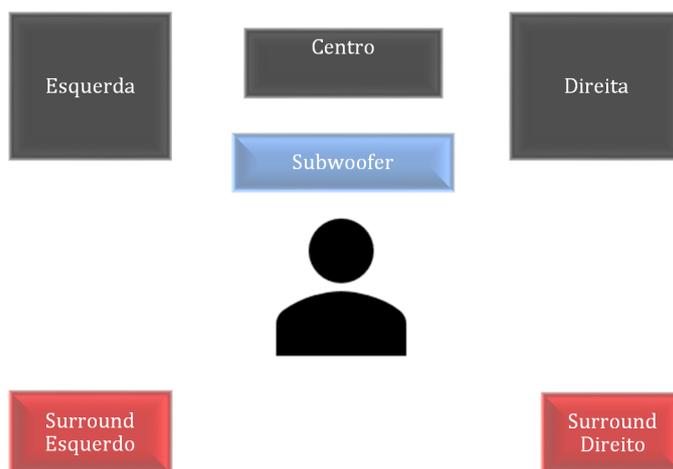


Figura 1. Modelo de som surround.

Fonte: os autores.



Figura 2. Sistema sonoro mono.

Fonte: os autores

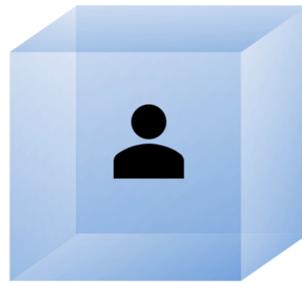


Figura 3. Fonte sonora em 3D ou holofônica.
Fonte: os autores



Figura 4. Fonte Sonora Estéreo.
Fonte: os autores



Figura 5. Fonte Sonora bi-aural.
Fonte: os autores.

Desde esse período já se experimentava a gravação de diferentes elementos sonoros em mais de um canal. Esse sistema, o estereofônico, só começou a deslanchar em 1940 com a animação “Fantasia” (EUA, 1940) dos estúdios Disney, que contava com quatro canais de áudio. Com a distribuição de cada faixa de som por alto-falantes distintos, criava-se a sensação de direção, perspectiva e espaço. O som estéreo, no entanto, se popularizou com apenas dois canais de áudio, geralmente reproduzidos em um alto-falante cada, diante da plateia. Cada saída recebia uma amplitude de som diferente a outra, de modo a recriar as diferenças de escuta dos dois ouvidos humanos na audição de sons naturais, com alguns efeitos de maior percepção espacial.

Surround é um sistema de distribuição de diferentes canais de áudio por diferentes saídas de um mesmo ambiente, de modo a proporcionar a sensação de imersão sonora na ação apresentada na tela. Embora as primeiras experiências datem dos anos 1930, foi a partir dos anos 1950 que ele começou a ganhar confiabilidade, inicialmente apenas com um canal reservado para essa função.

Mas foi com o sistema *Dolby Stereo*, com *surround* de quatro canais que, a partir da década de 1970, ganhou credibilidade e seguiu a ser usado pela maioria da produção analógica de cinema. Tornou-se premissa para os atuais sistemas digitais também, com cinco a sete canais. Som binaural, por sua vez, é um tipo de variação do estéreo que alcança seus melhores resultados em fones de ouvido. O termo descreve sinais gravados e processados para representar a amplitude e o tempo característicos das pressões sonoras nos dois ouvidos humanos (Rumsey, 2001, p. 13). Essa técnica não é imediatamente compatível com alto-falantes, o que limita sua proliferação comercial ao *home vídeo*. Característica semelhante se aplica ao sistema de holofonia, desenvolvido pelo projetista argentino Hugo Zucarelli nos anos 1980, equivalente a uma holografia sonora, que ainda não encontrou um caminho exato para as salas de projeção. Entretanto, as últimas técnicas de áudio para salas de cinema buscam reproduzir efeitos semelhantes de fonte sonora em movimento pelos pontos de reprodução ao longo do ambiente. O *Auro 3D* conta com caixas de alto-falantes adicionais num segundo nível de altura, como que a formar dois anéis pontuados pelas caixas, um mais num ponto intermediário entre chão e teto da sala, outro junto ao teto. Já o sistema *Dolby Atmos*, de 2012, acrescenta duas fileiras de saídas de áudio no teto da sala, a ampliar a sensação de imersão sonora, e conta com recursos de mixagem que adicionam efeitos panorâmicos de circulação dos sons, como sons ambientes e reverberação por um dos alto-falantes ou vários (Ballou, 2015: 298).

2. Linguagens, técnicas e funcionalidades

Não há nos créditos do filme indicação de qual sistema de som foi usado, mas isso não impede de se reconhecer como as sonoridades da obra foram articuladas. Considera-se, portanto, a estereoscopia do filme e os recursos disponíveis de tridimensionalidade sonora; é preciso compreender o que dá base conceitual e uma melhor compreensão da estética de sobreposição de imagens em *3x3D*, particularmente *Just in time*, para então avaliar como a trilha sonora atua de modo a complementar e valorizar a experiência imagética do filme de Greenaway. *Just in time* se destaca entre os segmentos de *3x3D* pela recorrência e a quantidade de vezes que explora a montagem espacial, que reúne diferentes telas numa única. Embora seja possível realizá-la em simultaneidade, a sobreposição de imagens costuma implicar em superposição de temporalidades distintas, mesmo que sejam apenas as diferenças de horários das filmagens de cada quadro. Considerados essas construções e seus efeitos, resta avaliar como eles refletem o momento histórico da nossa cultura para então poder conferir com mais referências o resultado e o potencial expressivo do uso desse recurso também associado ao efeito 3D.

Para isso é preciso lembrar que estamos um pouco mais de trezentos anos depois dos efeitos sonoros da escola veneziana, depois de Monteverdi, Caccini e dos irmãos Gabrielli; estamos ao mesmo tempo distantes dos insistentes efeitos e afetações do barroco, repetidos como ladainhas pelos teóricos do drama e da tragédia. E isso não significa que criar e utilizar o máximo de efeitos em uma obra sonora, pictórica, representativa ou audiovisual tenha se estagnado, porque seria artifício do passado. Muito o contrário: com mais tecnologias e dispositivos, com um público cada vez mais amplo e difuso atento aos meios em convergência, essas estratégias se modificam,

se alastram. Na contemporaneidade os recursos se multiplicam, as tecnologias são renovadas quase que instantaneamente, tudo é mutável:

O conteúdo de um meio pode mudar [...] Desde que o som gravado se tornou uma possibilidade, continuamos a desenvolver novos e aprimorados meios de gravação e reprodução do som. Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. (Jenkins, 2009, p. 41)

O que os meios suscitam ou a que se prestam, também não mudou. Se a ópera de Monteverdi arrebatou os sentidos na Mântua do século XVII, as produções fílmicas com seus efeitos tecnológicos, também arrebatam as sensibilidades no século XXI. Pela primeira vez na história de uma representação em que texto, imagens, cenário, figurino, sonoridades diversas, proposições semânticas e etc., se reuniram (ou convergiram) foi em 1607, para um espetáculo efusivo. Em termos de sonoridades e de funcionalidades de timbres junto à personagem, atentemos para preocupações de Claudio Monteverdi. Caronte, o barqueiro da mitologia da Grécia clássica, deveria vir, segundo o compositor, acompanhado somente por um *organo di legno*, órgão portátil feito de madeira e de sonoridade rascante, forte e incisivo o bastante para caracterizar moralmente aquele que faz a passagem do mundo dos vivos para o mundo dos mortos; além disso, o personagem deveria ter uma voz de baixo profundo. *Just in Time* seria um tipo de ópera do século XXI que conta a história de Portugal, particularmente a de Guimarães, sem a necessidade dos floreios, dos ornamentos e das sugestões espaciais do renascimento e do barroco. Na contemporaneidade de *3x3D*, os recursos e as técnicas são outras, somente as proposições são ainda iguais.

Em uma analogia necessária nesse artigo, *Just in Time* de Peter Greenaway seria tão complexo e utiliza tantos – e em alguns momentos os mesmos, agora redimensionados – recursos e linguagens quanto as obras do século XVII. Em sua tese “O autor multiplicado: em busca dos artifícios de Peter Greenaway”, Gilberto Alexandre Sobrinho difere a fatalidade figurativa rígida das imagens fotográficas e cinematográficas (exceto animações) da elasticidade maior, diluível e manipulável da imagem eletrônica. Sobre “As malas de Tulse Luper – Parte I: A história de Moab” (*The Tulse Luper suitcases, Part 1: The Moab story*, Reino Unido / Espanha / Itália / Luxemburgo / Holanda / Rússia / Hungária / Alemanha, 2003), Sobrinho destaca um fluxo de imagens que “se repetem, sobrepõem-se e multiplicam-se, apresenta um trabalho com cores contrastantes, mescla imagens de arquivo, abre janelas, com resolução técnica depurada, o que acentua o detalhamento de signos visuais em sua artificialidade”. Sobrinho reconhece no filme a manipulação simbólica do banco de dados “nova ordem no fazer artístico, no contexto das novas mídias” (Sobrinho, 2004: 165), a utilizar como referência Manovich, e prossegue com Arlindo Machado.

Não por acaso, essas características anamórficas das imagens eletrônicas e digitais possibilitaram à vídeo-arte e à *computer art* retomar o espírito demolidor e desconstrutivo das vanguardas históricas do começo do século e aprofundar o trabalho de rompimento com os cânones pictóricos (figurativismo, perspectiva, homogeneidade de tempo e espaço) herdados do Renascimento (Machado, 2011: 223)

Machado também traz observações que servem para desconstruir a crítica a *3x3D* da revista americana *Hollywood Reporter*, que reverberou na imprensa brasileira à época do lançamento do

filme. Neil Young, seu autor, considera o segmento de Greenaway no filme um bombardeio de uma sobrecarga cerebral de alta cultura, a exemplo dos filmes e “extravagâncias de multimídia” (Young, 2013: 1) anteriores do diretor. Para Young, *Just in time* é como uma versão saturada de texto de “Arca russa” (*Russkiy kovcheg*, Rússia / Alemanha / Japão / Canadá / Finlândia / Dinamarca, 2002), de Aleksandr Sokurov, que mais parece um CD-ROM elaboradamente opulento com a função “saiba mais” frustrantemente desabilitada.

Qualquer nostalgia de pureza e simplicidade que os ambientes multimidiáticos e hipermediáticos – que o filme reflete – representam para Machado um risco de se revelar incompetência para encarar a realidade sobre a ótica mais complexa atual, como se a câmera pudesse registrar na imagem uma revelação primordial (Machado, 2011: 217). Machado usa Greenaway como exemplo de que não há mais os limites que Sergei Eisenstein encontrava em sua época para realizar uma montagem no interior do quadro da imagem, vertical ou polifônica, combinação simultânea de elementos visuais (Machado, 2011: 215). Para ele, a imagem se oferece nos filmes de Greenaway como “textos” a serem lidos pelo espectador, não como paisagens a serem contempladas.

Outra contribuição importante de Sobrinho para a pesquisa sobre a filmografia do cineasta britânico foi sua entrevista com ele, realizada para sua tese. De acordo com ela, Greenaway considera o cinema um “fenômeno proto-multimídia” (Sobrinho, 2004: 191). Ele lembra sua origem profissional na pintura, diz não se considerar cineasta e vê no cinema uma ponte para realizar funções diversas, como atividades curatoriais, óperas, exposições de pintura e programas de televisão, expressões artísticas e formas de mídia em que ele também tem experiência.

Eu suponho que minha atitude em relação ao cinema seja tentar colocar o discurso da pintura no cinema. Meus principais interesses no cinema são relacionados com a estética, com a organização do espaço, com a maneira pela qual nos vemos, tenho um interesse na linguagem da pintura, na composição, na perspectiva, na percepção, no enquadramento. Quando se olha para um quadro, não há identificação emocional, não se chora e não se ri, ninguém fica nervoso, a relação que se tem com a pintura e o processo que chamo de "distanciamento apaixonado" e eu quero trazer o exercício do distanciamento apaixonado para o cinema. A maioria das pessoas não considera o cinema como algo que inspira a racionalidade e eu quero que elas tragam seu espírito racional para as salas. (Greenaway, Apud Sobrinho, 2004, p. 194)

Contribuição importante vem também de Newton Guimarães Cannito, com sua dissertação “Vertov, Einstein e o digital: relações entre teorias da montagem e as tecnologias digitais”. Segundo ele, vários teóricos consideram o retorno à narrativa espacial resultado do declínio das narrativas temporais. Aqueles ligados aos estudos da pós-modernidade indicam a inter-relação entre fenômenos simultâneos como uma das consequências da globalização. A lógica da coexistência, Cannito explica, muitas vezes de elementos contrários, alicerça a montagem espacial (Cannito, 2004: 138-139). Pierre Bongiovanni complementa essa proposição.

A imagem, resultante de um conjunto de ‘multicamadas’ é, então, apresentada como uma sobreposição de histórias como uma tela que fosse formada por paredes de vidro transparente, sendo cada uma o lugar de uma dramaturgia particular, mantendo ou não, as relações de jogo com as dramaturgias que se desenvolvem nas paredes adjacentes. Esta explosão da história se encontra, naturalmente, nas instalações de vídeo: ali, a imagem não é mais exibida

apenas em profundidade de plano e/ou duração, mas também no mesmo espaço do lugar da representação. (Bongiovanni, 1996: 86-87)

A partir dessa compreensão das motivações e dos efeitos possíveis da montagem espacial, pode-se partir com mais embasamento e clareza à análise das relações audiovisuais estabelecidas pela trilha sonora de *Just in time*, com sua predominante presença da música, em detrimento da voz e dos efeitos sonoros. A sobreposição de sons é também marca do filme, assim como efeitos de reverberação, distorção, artificialidade, assincronia e a indefinição de algumas sonoridades como música ou efeitos sonoros, que também contribuem para uma sensação de tridimensionalidade sonora. Tais recursos independem de tecnologias de gravação e reprodução de áudio, embora possam ser bastante potencializadas em seus efeitos por elas.

3. Música em *Just in Time*

Para melhor delimitar quais peças musicais Peter Greenaway escolheu para a rica trilha de seu filme e contribuir para a análise de seus efeitos, partiremos, como orientação metodológica, para pontuações históricas e musicológicas, sempre a remeter às funcionalidades análogas do tempo da obra. Em um primeiro momento é importante destacar as inter-relações entre a história da cidade de Guimarães – e de Portugal –, que norteia o segmento de Greenaway, e a variedade musical que pontua seus poucos mais de quinze minutos de duração. As músicas são, predominantemente, extra-diegéticas e ocorrem todo o filme. Suas funcionalidades podem ser empáticas, estilísticas a maioria do tempo e emotivas em momentos de maior apelo sensível, como por exemplo, na situação em que aparecem imagens sobre a inquisição. A abertura do filme se dá por um timbre ambiente, uma nota musical alargada que se torna mais aguda conforme sinos de igreja badalam diante de uma catedral e um homem se autoflagela e canta diante de outras pessoas mais distantes. É um raro momento do filme em que a música é cantada por uma personagem em cena. O início do filme, na cena da autoflagelação, mostra os inícios de Portugal logo depois da expulsão dos bárbaros e dos mouros⁵, em meados do ano de 1400. A música que entra é uma composição de canto árabe com cravo e instrumentos medievais, como *vièlle à roue* (ou gironde em Portugal), viola medieval e olifante (sopro). Claramente é estilística e empática, pois remonta o espectador às origens e ao nascimento do primeiro estado do Ocidente, que foi Portugal depois da guerra da dinastia dos Avis (1383-1385)⁶.

5. Os visigodos reinaram na Península Ibérica do ano 418 até 711, a substituir o domínio romano. Em 711, deu-se a invasão dos mouros que, por sua vez, permaneceram na Península até o ano de 1492, quando foram expulsos pelos reis cristãos Isabel de Castela e Fernão de Aragão.

6. Muito embora os projetos de construção do reino português antecedam à Dinastia dos Avis, com crônicas devotadas à elaboração de um Estado, foi somente com os Avis que essas ideias foram implementadas. Cf.: Coser, Miriam Cabral. A dinastia de Avis e a construção da memória do reino português: uma análise das crônicas oficiais. *Cadernos de Ciências Humanas – Especiaria*. v. 10, n.18, jul. - dez. 2007, p. 703-727.

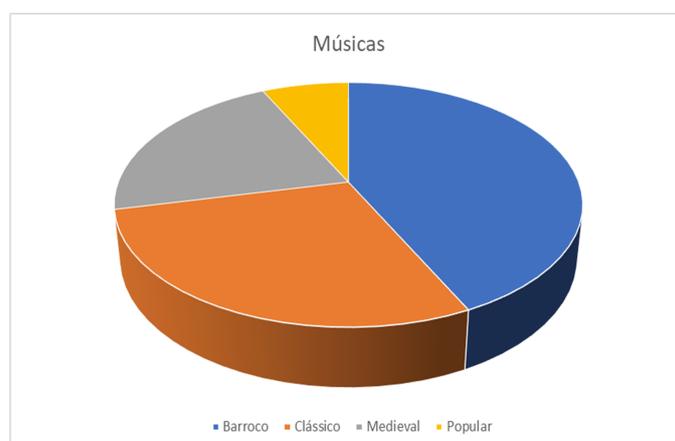


Gráfico 1. Amostragem de estilos em 3X3D.

Os demais efeitos sonoros que se ouve na cena são diegéticos, como as chicotadas de outro homem e as batidas de cajado no chão feitas por um terceiro. Conforme a câmera adentra a catedral no plano-sequência que dura o filme inteiro, além de poucas fusões a camuflar cortes, um clamor de incontáveis vozes extra-diegéticas sonoriza a passagem de alguns soldados. Tem início a narração em *off* realizada com uma voz masculina que pontua outros momentos do filme – nem sempre é ouvida com clareza, quando há sobreposição de músicas ou efeitos sonoros, a indicar que se trata de um recurso não primordial para o filme. A voz *off* tem a função de narrar ao espectador as origens da cidade de Guimarães no século X ao mesmo tempo em que uma câmera passa por um homem a orar. Dele, só se ouve de passagem algumas poucas palavras, pronunciadas de maneira tão rápida a dificultar a compreensão. Pouco antes desse texto que versa sobre André do Avelar⁷, começa uma obra com características de seu tempo: a canção do sétimo tom de Giovanni Gabrieli (c.1556-1512). Esse tipo de música vem da tradição italiana do uso polifônico dos sopros, principalmente metais (trombones, cornetos e trompetes), é a transição do renascimento para o barroco. Na cena, mostra a opulência do novo país, criado nas bases do cristianismo para opor-se ao islã, recém derrotado. Aos poucos e por pouco tempo, sobrepõe-se uma canção que dá origem ao fado, uma modinha melancólica, a reafirmar a identidade do povo português.

Essa última é uma voz feminina que canta com reverberação distante, como ecos de um outro tempo. Conforme ouve-se ao longe a voz da narração uma câmera cruza uma cortina formada por textos e globos voadores suportados por sons leves de fluxo de ar, pequenos ventos causados por deslocamento de corpos menores ou movimentos sutis de turbina. Pouco antes de Gil Vicente⁸ ser apresentado, já se ouve seu riso a reverberar pelas paredes da área interna aberta ajardinada. O que

7. Andre do Avelar (1546-1625) foi escritor e astrólogo, autor de *Reportorio dos Tempos*, um livro sobre astrologia incluído no index católico de livros proibidos (*Index librorum prohibitorum*).

8. Poeta e dramaturgo português. Existem controvérsias sobre sua data e local de nascimento, a partir do ano de 1452 a 1465, nas cidades de Barcelos e Guimarães. Foi também encenador, ator e músico.

parecia extra-diegético se revela apenas fora de quadro. Na área aberta os pilares se dissolvem, demarcados em suas formas originais por textos luminosos enquanto a música segue mais suave e sinos badalam, com reverberações oscilantes, de aspecto industrial metalizado. A câmera então acompanha dois religiosos em trajes vermelhos e, para ser mais *just in time* (no tempo certo), como é em todo de sua obra fílmica, Greenaway usa de um canto gregoriano de autor anônimo do século IX. Aqui o canto é monódico, isto é, sem harmonia, somente uma melodia que leva ao uníssono, um único som, que também reforça a ideia de um só povo e uma só Igreja; isto também é mais uma afirmativa da característica religiosa dos portugueses.

Narrações em *voice over* adicionais são ouvidas junto a caixas de texto sobrepostas à imagem, mas só de relance, a reforçar a ideia da importância secundária da informação verbal. Só há tempo de se reconhecer o nome de Joana Micaela⁹ e logo em seguida o do Rei Sebastião¹⁰. A câmera não se atém a nenhum dos dois. Essa música vem logo após o gregoriano e parece-nos uma obra barroca ao estilo da *scordatura* (técnica que consiste em desafinar alguns instrumentos para obter um efeito de falsas dissonâncias), como fazia Heinrich Ignaz Franz von Biber (1644-1704). Sugere tensividade e aparece em um momento de conflito entre os poderes espiritual e temporal. Provavelmente remete ao que viria a ser o início do iluminismo português. Em seguida, forma-se um texto sobre o Rei João por meio de uma animação em que as palavras começam soltas e sobrepostas à imagem de dois homens a segurar pergaminhos. Uma narração antecede o movimento panorâmico para a esquerda num recinto em que desenhos sobrepostos são acompanhados pelo fim de uma prece, “em nome do pai, do filho e do espírito santo, amém”. As mesmas palavras são sussurradas em *voice over* por uma voz feminina que reverbera e ganha eco.

Uma melodia de cordas antecede outra passagem por uma cortina de texto que revela um ambiente externo onde três excursionistas, identificados como Bruno, Rui Castro e André Mendes, entre outras pessoas que passam diante da câmera, – nos créditos reunidos por Greenaway como a Comissão de Festas Nicolinas 2012 –, tocam instrumentos de percussão semelhantes, que soam como uma espécie de marcha militar. A tela é dividida em partes em uma delas aparecem pessoas a passear pela cidade na época de produção do filme, em 5 de dezembro de 2012, Dia de São Nicolau. Nas várias cenas contemporâneas justapostas e sobrepostas em uma praça da cidade, ainda se ouve o *Concerto em La menor para fagote* de Antonio Vivaldi (1678-1741). Sugere-nos o triunfo de Portugal como estado laico sem perder a religião como identidade. Os mesmos efeitos e afetos mostram o Portugal moderno. A imagem segue para dentro de uma catedral, ainda com os tambores em *background*, quando a música é cortada para dar lugar às mesmas obras de Giovanni Gabrieli, mas nesse momento, mudam-se os timbres, ainda que esta música seja uma obra composta para flautas doces, não mais metais. Um esqueleto realiza um passo de dança num altar e conforme vemos raios coloridos de luz, novamente ouve-se uma voz masculina a encerrar uma prece. Uma mulher ora diante de um religioso enquanto se ouve uma voz feminina a repetir os mesmos dizeres, mas a reverberação indica um *voice over*.

9. Também conhecida como D. Joana de Portugal (1535-1573), irmã de Phelipe II, casada com Dom João Manuel, Príncipe de Portugal em 1553.

10. D. Sebastião, também referido pelos portugueses como “O Rei Mito”, devido ao seu desaparecimento na batalha de Alcácer-Quibir em 1578. Sobre seu desaparecimento e suas iniciativas, surgiu em Portugal o movimento denominado de sebastianismo, um tipo de messianismo monárquico que previa e desejava seu retorno.

O plano-sequência segue para o jardim interno enquanto diversas esferas verdes produzidas em animação circulam ao som de um trecho igualmente animado e acelerado da sinfonia da ópera *Belshazar*, de Georg Friderich Haendel (1685-1759): Mais uma vez o barroco, opulência aristocrática portuguesa, empática e estilística. Ouve-se o tempo todo desse trecho o acelerado deslocamento de ar das esferas, um claro momento de agitação. No jardim, junto a um texto em sobreposição às imagens, está Catarina de Chagas, personagem histórica que foi até Roma vestida como homem para pedir autorização ao Papa para fundar o Convento das Capuchinhas. Com o movimento da câmera e os pilares do prédio em cena, dificilmente a leitura desses dados é efetiva quando se assiste ao filme numa primeira vez em uma sala de cinema, a ficar para o *home vídeo* a possibilidade de ler as explicações com a imagem congelada.

Pouco antes de o construtor Gonçalo Lopes¹¹ que aparece a martelar uma pedra ouve-se um efeito sonoro que lembra uma serra elétrica distante. Tanto o som de suas marteladas quando a imagem das faíscas que voam da pedra são de calculada artificialidade. A seguir, quando surge a imagem do poeta Manuel Tomás¹², entra a sinfonia de Antonio Salieri (1750-1825) a “Feira de Veneza” (*La fiera di Venezia*). Trata-se de uma composição do século XVIII. Aqui o período é clássico, época da *empfindsamkeit* (sentimentalismo) isto é, a busca pelo equilíbrio e pela expansão do iluminismo; no filme de Greenaway a obra se torna anempática em relação às cenas. Logo surge uma mulher a rezar o *Pai Nosso* e sua voz é ouvida diegeticamente enquanto as letras de suas palavras pulam de sua boca, ao mesmo tempo em que sons de tiros de canhão ressoam sucessivamente em meio a um efeito de fumaça. Passa um pequeno cortejo militar em que uma imagem de um santo é carregada por um grupo de homens. A anempatia da melodia se explicita mais uma vez com hereges enforcados logo a seguir. Sombras de dois religiosos passam diante dessa imagem sem que se ouçam os passos.

A abertura da ópera “A magnífica”, de Ernest Modeste Grétry (1741-1813), alcança o equilíbrio audiovisual, como marca de uma passagem para o dramático e, agora, a música se torna empática em relação às cenas em que um corpo queima numa fogueira da Inquisição. A câmera atravessa outra cortina de texto escrito por outra imagem de fundo, a marcar a sobreposição. Ela disfarça o corte para uma praça, onde uma chuva de confete marca a apresentação de Tadeu Luis Lopes de Carvalho, organizador de memoráveis festividades da cidade¹³. Ouve-se a abertura de “Olimpia” de Joseph Martin Krauss (1756-1792), de forma empática e emotiva. Chegou o drama proto-romântico, encontrado posteriormente em Beethoven. Nas cenas, essa dramaticidade aparece principalmente naquilo que Portugal jamais esquecerá: a permanência da inquisição e os autos de fé, como hereges queimados em praças públicas.

11. Gonçalo Lopes (c.1533-1603) foi mestre pedreiro vimarense em muitas obras na cidade de Guimarães, dentre elas a da Casa da Misericórdia e a do chafariz da cidade do Porto. Cf.: Afonso, José Ferrão. *Um patrimônio sem tempo*. www.apha.pt/wp-content/uploads/boletim2/Ferrao_Afonso.pdf. Acessado em 18/08/2017.

12. Poeta português, nascido em Guimarães em 1585 e morto em 1665 na Ilha da Madeira.

13. Era comum que nas grandes festividades portuguesas e de suas colônias que houvesse um arrematador que arcaria com os custos e o andamento de tais festas. A Gazeta de Lisboa de 1728 menciona essa atividade de Tadeu Luis Lopes de Carvalho. Cf.: <https://books.google.com.br/books?id=Xk9TAAAYAAJ>. Acessado em 17/08/2017.

Com a passagem da câmara pelo fotógrafo autodidata Francisco Martins Sarmiento¹⁴, a imagem fica momentaneamente em preto e branco enquanto um corte na trilha sonora faz entrar a sinfonia de *Orlando Paladino* de Joseph Haydn (1732-1809), como a ser de um equilíbrio e dramaticidade que se digladiam com a ópera pós-revolução francesa. A música é empática e estilística, remete mais uma vez, à consolidação de Portugal. A sequência que se segue de fotos estáticas a decompor o movimento de uma briga entre dois homens é ouvida com efeitos sonoros que imitam socos em clara assincronia em relação às imagens. Seguem os efeitos sonoros de soco conforme a câmara avança por uma catedral cujos pilares surgem transparentes, como apenas desenhos. Essa assincronia tem um fundamento, que é o da elasticidade; isto é, estender os sentidos no devir da imagem, a prolongá-la e a fazer com que o espectador ecoe as ações das cenas. Sincronia e assincronia são observações importantes na montagem fílmica e funcionam, no caso da assincronia, como contraponto fílmico: “Em suma, o murro acompanhado de um ruído é, na linguagem audiovisual, a ocasião, o pretexto daquilo a que em música se chama um acorde, que tem a ver com a dimensão vertical” (Chion, 2011, p. 54).

Num mergulho rente ao chão, a câmara se eleva como um *contre-plongée* e ouve-se um fluxo d’água. A imagem do Cristo na cruz, que se decompõe parcialmente, acompanha um som de vento ou ondas distantes. Outro fluxo de ar sonoro de aspecto industrial, maquinal surge com vultos escuros que passam. É o mais longo trecho do filme sem que a música o acompanhe claramente. Vultos claros, talvez estátuas, marcam outro ambiente, mas com os mesmos efeitos sonoros, alternados em variados volumes com a música, que gradualmente some. Sarmiento reaparece e um novo clique em preto e branco. Volta a canção inicial de Gabrieli.

É noite no jardim interno do palácio e as imagens mostram o historiador Alberto Sampaio¹⁵ a caminhar. Dois frades se cumprimentam e a narração masculina ressurge a falar de São Guálder, franciscano enviado a Portugal pelo próprio São Francisco de Assis. Dois desenhos grandes de palma de mão, um de cada lado do corredor por onde passou a câmara (agora em *travelling* para trás), inclinam-se em direção ao centro até se juntarem na ponta dos dedos enquanto ouvem-se correntes serem movidas. Animações de pássaros a voar produzem um som sincrônico verossímil. Surgem imagens e texto sobre Paio Galvão¹⁶, e a música escolhida por Greenaway é um moteto latino, originado na França. Trata-se do *Alle Psalitte Cum Luya*, canção anônima do século XIII. Outra vez remete à religiosidade portuguesa com uma canção popular e religiosa; parece-nos que Greenaway insiste em lembrar o espectador das bases religiosas, que culminam no drama social.

Apresenta-se o pintor de paisagens Auguste Roquemont¹⁷ e um grupo de religiosos de branco que parecem cantar a música que prossegue. Vemos outro grupo, de quatro homens ingleses, que o narrador apresenta como negociadores do vinho do Porto, que se cumprimentam e brindam a bater

14. Arqueólogo e escritor, além de fotógrafo amador, Francisco Martins Sarmiento (1833-1899) estudou direito na Universidade de Coimbra.

15. Nascido em Guimarães em 1841 e morto na Quinta da Boamense em 1908. Também formado na Universidade de Coimbra, destacou-se como historiador econômico.

16. Nascido em Guimarães em 1165 e morto em Monte Cassino em 1230, Paio Galvão foi monge beneditino, cardeal e cruzado.

17. Auguste Roquemont nasceu em Genova em 1804 e morreu na cidade do Porto em 1852. Filho do Príncipe Frederico Augusto de Hessen-Darmstadt, viveu em Paris, Itália, Alemanha e na cidade de Guimarães e do Porto.

taças, mas vozes e efeitos das taças soam artificiais e deslocados dos movimentos da imagem. A seguir vemos Pedro Hispano¹⁸, teólogo citado por Dante Alighieri. Ao som de uma orquestra de cordas é apresentado mais um corpo queimado na fogueira, desta vez sem fogo, só pouca fumaça, identificado como herege queimado por bruxaria.

Com uma panorâmica para a esquerda, é apresentado Abel Salazar¹⁹, médico, pesquisador, escritor e pintor antifascista. Ele sapateia de fraque ao som de um maneirismo da primeira metade do século XX, possivelmente um *Charleston* que remete à modernidade. Esse seria talvez o *American way of life*, que se refere à influência do estilo de vida estadunidense capitaneada por Hollywood e seus filmes musicais com números de sapateado. Pode ser ainda uma música latina, como as utilizadas em larga escala por Federico Fellini. Ao contrário dos outros dois segmentos – sequências também filmadas para as mesmas comemorações por Jean-Luc Godard e Edgard Pêra –, Greenaway reforça a ideia da religiosidade portuguesa e da formação de sua identidade. Assim termina a viagem não-linear de Greenaway por séculos de história de Guimarães em pouco mais de quinze minutos. Abaixo uma tabela de sonoridades encontradas no segmento fílmico de Greenaway:

Tabela 1. Músicas, sonoridades, autores e sugestões em 3X3D

Principais Efeitos Sonoros e Músicas na Obra 3X3D de Peter Greenaway			
Sonoridades	Autor	Características	Efeitos/sugestões
Efeitos diversos	X	Efeitos sonoros de gritos, cantos em árabe, sinos, cravo, chibatadas, percussão.	Abertura do filme com menção ao início de formação do Estado Português. Pode sugerir conflito e desordem na emancipação do estado Português.
Música: Canção do Sétimo Tom	Giovanni Gabrieli	Metais em policoralidade; transição para o barroco.	Solenidade e ostentação com espacialização sonora e preenchimento religioso.
Música: Canto Religioso	X	Canto religioso que remete à tradição popular. Há um amálgama com efeitos sonoros de profundidade e movimento.	Junto à música, efeitos sonoros ajustados às imagens, reforçam a importância das descobertas de André do Avelar e seus estudos de matemática, astrologia e astronomia.

18. Nascido em 1215 e morto em 1277, era português e adotou vários nomes: Pedro Julião de batismo, Pedro Hispano como acadêmico e João XXI como papa.

19. Médico, professor, pesquisador e pintor, nascido em 1889 e morto em 1946, forte resistente ao regime salazarista.

Música: Canção do Sétimo Tom	Giovanni Gabrieli	Policoralidade dos metais com efeitos sonoros de sinos que, aos poucos, camuflam a música.	A canção de Gabrieli leva o espectador até o jardim de inverno de um claustro, onde a sobreposição de imagens cria o efeito tridimensional. Os sinos se sobrepõem à música e criam um efeito de holofonia, com reverberações e distorções quando a locução menciona Gil Vicente. Entre risos e representações daquele que é considerado o pai do teatro português, os efeitos de tridimensionalidade sugerem expansões e continuidade de um pensamento dramático.
Música: Gregoriano	Anônimo (c. séc. VIII)	Também conhecido como <i>cantus firmus</i> ou <i>planus</i> , o canto gregoriano tem a forma circular e por ser normalmente cantado por clérigos, remete à religiosidade.	A cena com o canto remete à hierarquia da Igreja católica, tão presente em Portugal, ao mostrar bispos e cardeais, junto a benfeitores e artistas que colaboraram para a cidade de Guimarães, a primeira capital de Portugal e o berço do Estado. Aos poucos entram efeitos sonoros de tessituras graves junto a paisagens sonoras de um ambiente externo.
Música: desconhecida	X	Música orquestral de características barrocas a utilizar as falsas dissonâncias. É acompanhada por um som grave de um contrabaixo (<i>basso d'Alberti</i>) que continua após a música.	Remete a Portugal como Estado soberano a invocar os nomes históricos de Joana Micaela, Pedro Hispano (Papa João XXI) e D. Sebastião. Música festiva que celebra os nomes importantes da Cidade de Guimarães.
Efeitos sonoros + música em instrumentos de cordas	X	Efeitos de chuva e tempo externo com vozes de multidão invocam imagens de época sobre a inquisição. Aos poucos, uma oração (Padre Nosso) ecoa pelo castelo, apoiada por efeitos de instrumentos de cordas.	Sugerem temporalidades históricas de um país formado às expensas do catolicismo. Os efeitos sonoros e a música extra-diegéticas são empáticas e sugerem apreensão, medo e religiosidade. Ao mesmo tempo, supõe-se arrependimento e remissão. As cordas vêm em ritmo de marcha em compasso binário e levam o espectador a um Portugal moderno, mais precisamente ao Largo D'Oliveira. A primeira imagem, sobre letras que transcorrem a tela, vê-se o Padrão do Salado, um monumento que relembra a vitória dos cristãos sobre os mouros.

Música: Concerto em La menor para fagote + percussão das festas nicolinas	Antonio Vivaldi	A música barroca retoma a afetação e os efeitos reforçados por uma prática ainda contemporânea das festividades de São Nicolau.	Os tambores que acompanham a sobreposição do concerto, sugerem uma paisagem tanto histórica quanto contemporânea. Aos poucos, os percussionistas que se encontravam em destaque aparecem em um cortejo religioso das festas nicolinas. Música e arquitetura destacam Portugal, particularmente a cidade de Guimarães, como passado e presente. A câmara entra em na igreja de Nossa Senhora da Oliveira.
Música: Concerto em La menor para fagote + percussão das festas nicolinas + sinos + campanhias	Antonio Vivaldi	Os sinos iniciais dos campanários levam o espectador para o interior da igreja e já dentro, ouvem-se campainhas do ritual católico.	Imagens de santos e outras figuras religiosas olham os espectadores no silêncio sonoro comum às imagens; o concerto vai a <i>fade out</i> e sobre um altar à frente da Capela Mor, um esqueleto caminha e dança.
Música: Canzon IX a 8	Giovanni Gabrieli	Mudança de timbres: dos metais gloriosos para as flautas doces suaves.	Com as flautas doces, a música de Gabrieli torna-se dançante e acompanha o esqueleto sobre o altar. Trata-se de mais uma obra de Gabrieli, entretanto, aparece agora um arranjo pouco festivo, mas com a mesma estrutura pré-barroca. A câmara, aos poucos percorre a igreja e vai até um confessionário onde se ouve mais uma vez outra oração.
Música: Abertura da ópera Belshazar	Georg Friderich Haendel	O trecho da obra de Händel é uma espécie de sinfonismo pós-barroco. Carregada e festiva.	O espectador é levado a uma parte externa da igreja e encontra Catarina das Chagas, uma monja revolucionária. Aos poucos, vai de encontro a um dos corredores em que está o construtor Gonçalo Lopes, responsável pela edificação dos principais edifícios de Guimarães.
Música: Feira de Veneza + oração	Antonio Salieri	Música clássica que faz parte do período das teorias das sensibilidades. Busca o equilíbrio.	A câmara se afasta de Gonçalo Lopes e mostra o corpo caído do poeta judeu Manoel Tomás, que foi exilado na Holanda e retornou a Portugal, onde morreu em 1665. A obra é anempática em relação às cenas, pois mistura a oração do Pai Nosso em contraposição ao corpo caído e à insistência da religiosidade.

Efeitos sonoros: artilharia + gritos	X		Paisagens sonoras que remetem aos conflitos.	As sonoridades levam o espectador a observar as guerras de independência de Portugal e Espanha. Funcionam como imagens sonoras.
Música: Abertura da ópera “A Magnífica”	Ernest Modeste Grétry		Passagem do classicismo para o romantismo, abandono paulatino do equilíbrio proposto pela <i>Empfindsamkeit</i> e caminhando para o drama	A afetação barroca cede lugar ao drama proto-romântico no momento em que a procissão dos soldados portugueses deixa a cena e surgem corpos pendurados por heresias e blasfêmias. Nas cenas, simulações de fogo se misturam às sonoridades e cinzas, remetendo o espectador a um passado que ainda não saiu da memória portuguesa.
Música: Abertura de “Olimpia”	Joseph Martin Krauss		Dramaticidade e habilidade harmônica. Krauss carregou suas obras de lirismo e timbres.	Nas cenas, aparece a figura de Tadeu Luis Lopes de Carvalho, uma espécie de arrematador das festividades da cidade de Guimarães. A harmonia carregada de Krauss, expande a espacialidade da praça, por onde caminha a câmera de Greenaway.
Música: Sinfonia de Orlando Paladino	Joseph Haydn		Equilíbrio e sensibilidade.	Nas cenas, a sinfonia de Haydn leva o espectador à figura de Francisco Martins Sarmento, fotógrafo autodidata em Guimarães. As sugestões são de festividade e equilíbrio de Portugal moderno.
Música: Alle Psalite Cum Luya	Anonimo séc. XIII		Circularidade e religiosidade.	Greenaway, depois de mostrar a história de Guimarães em um processo cronológico, retoma a religiosidade que fundou o primeiro Estado do Ocidente, através da união de seus habitantes, proposto pela religião e pela convicção territorial.

Considerações

Mesmo sem se saber qual sistema de som, quantidade de canais de som e de saídas previstas para as salas de exibição, a tridimensionalidade sonora é fator determinante no *sound design* de *3x3D*, em especial de *Just in time*. Peter Greenaway proporciona uma experiência que lembra muito as atrações de parques de diversões em que diferentes salas ou alas são visitadas de passagem por algum tipo de carrinho sobre trilhos. De passagem, tempo e movimento constantes, como quase sempre na música. Não por acaso, ele escolheu guiar-se por ela para conduzir a parte sonora de seu filme.

As vozes contribuem pontualmente na compreensão daquelas personagens que foram importantes historicamente no processo de emancipação da cidade de Guimarães e do Reino de Portugal, mostradas no filme. Em vários momentos, são tratadas de forma ligeira e aparentemente superficial, a perder volume em *fade out*, conforme a câmera segue em seu plano-sequência contínuo. Tais vozes marcam um eventual desalinho, como aquele dos textos curtos – e brevemente legíveis, porque são rápidos aos olhos do espectador – que elas oralizam ao narrar a importância de tais figuras como que a utilizar verbetes de dicionário. A câmera em constante movimento não permite se ater a elas por um tempo suficiente de leitura, a exemplo da profusão de textos em diferentes angulações e movimentos, difíceis de ler. Além dos excessos de imagens, sons, textos e movimentos de câmera, há também excessos de informações e temporalidades. Pensa-se ainda em uma visão estratégica: 2000 anos de história de um povo, não podem ser contadas fielmente em 15 minutos de filme. Certamente não é o que tenta Greenaway, fascinado pelas letras e a cultura em geral. Na verdade, o material com que ele trabalha é a relação midiaticizada, fragmentada e limitada, não somente com a história da cidade de Guimarães, mas de toda e qualquer história social e cultural. Uma imagem histórica curta, superficial na ligeireza de fragmentos e remendos de sentido. Essa é a imagem e a relação que a grande maioria das pessoas mantém com a história de seus próprios países, mais ainda com a dos outros povos.

Há dúvida quanto à origem tanto das vozes quanto dos efeitos sonoros, que quase sempre soam artificiais, como que oriundos de fora da diegese. Quase sempre empática, a música é o que de mais fiel às imagens o *sound design* do filme oferece, com seus variados efeitos rítmicos e dramáticos. Greenaway tomou o cuidado de escolher obras condizentes tanto com a época em que as várias personagens históricas retratadas viveram quanto com o clima do que as contribuições sociais representaram (exceto por “Feira de Veneza”). Dessa forma, a fartura de informações visuais e de movimento de câmera, somada à estereoscopia – que torna a visualidade do filme tão atraente e imersiva quanto um desafio para se ater a elementos isolados –, têm um contraponto sensorial de equilíbrio e continuidade mais ampla por meio da música. A mão que nos guia por momentos de entusiasmo (“Concerto em La menor para fagote” de Vivaldi), introspecção (canto gregoriano), uma mistura de apreensão, euforia e receio (*Alle Psalitte Cum Luya*) ou abertura para o novo (a canção de Gabrieli).

Pode-se dizer que, embora seja quase sempre empática em relação às cenas e sequências, a trilha musical de *Just in time* é anempática em relação à proposta estética de saturação e dispersão visuais do filme. Outras sonoridades, vozes e efeitos sonoros, representam sonoramente a montagem espacial, temporalidades distintas e simultâneas, além de presentificadas, numa narrativa que não se pauta pela linearidade. Mas são esporádicas ao longo do filme. A música arquitetada em montagem temporal representa o elemento organizador de maior coesão e clareza de sentidos imediatos da *mise-en-scène*, mas não da obra como um todo. Essa é a proposta racional que Greenaway indica querer com seu filme. Com o direcionamento rítmico e dramático dado pela música à dinâmica das cenas, o cineasta se desobriga de um didatismo que textos e narrações em *off* fingem oferecer, numa relação efêmera de contato com superfícies da história de Guimarães. O amontoado de cenas históricas e contemporâneas, aliadas às inserções sonoras e, em alguns momentos um *fusion* rítmico-harmônico, podem indicar o que pensou Greenaway: que o cinema não dispõe de recursos que deem conta dos dois milênios de história da cidade portuguesa, senão

por um passeio ligeiro e pontual pela superfície dela. Entretanto, não há imbróglio. O que existe em *Just of Time* é exatamente o tempo curto do cinema, a vasta história e um entrecruzamento inevitável de som e imagem.

Referências

- Ballou, G. (2015). *Handbook for sound engineers*. Burlington: Focal Press.
- Bongiovanni, P. (1996). Eisenstein y digital. In J. la Ferla (org.). Buenos Aires: Editora de la Universidad de Buenos Aires.
- Bukofzer, M. F. (2008). *Music in the baroque era - from Monteverdi to Bach*. Von Elterlein Press.
- Cannito, N. G. (2004). *Vertov, Einstein e o digital: relações entre teorias da montagem e as tecnologias digitais*. Dissertação de Mestrado em Meios e Processos Audiovisuais, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.
- Chion, M. (2011). *A audiovisualização – som e imagem no cinema*. Lisboa: Texto & Grafia.
- Dolmetsche, A. (2005). *The interpretation of music of the 17th and 18th centuries*. New York: Dover Publications, Inc.
- Gumbrecht, H. U. (2009). A presença realizada na linguagem: com atenção especial para a presença do passado. *História da historiografia*, setembro, (3). UFOP.
- Machado, A. (2011). *Pré-cinemas & pós-cinemas*. Campinas: Papirus Editora.
- Maffesoli, M. (2012). *O tempo retorna*. Rio de Janeiro: Forense,.
- Nova, J. L. L. da. (2014). *A dramaturgia da forma das trucagens eletrônicas digitais em Peter Greenaway*. Tese de Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. Disponível em: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-14092009-151516/pt-br.php. Acesso em: 01 nov. 2016.
- Rancière, J. (1996). O dissenso. In A. Novaes (org.), *A crise da razão*. São Paulo/Brasília: Companhia das Letras/Funarte.
- Rodriguez, A. (2006). *A dimensão sonora da linguagem audiovisual*. São Paulo: Editora Senac.
- Rumsey, F. (2001). *Spatial áudio*. Oxford: Focal Press.
- Sobrinho, G. A. (2014). *O autor multiplicado: em busca dos artifícios de Peter Greenaway*. Tese de Doutorado em Multimeios, Instituto de Artes, UNICAMP, Campinas.
- Strunk, O. (ed.) (1998). *The baroque era*. New York: Norton & Company,.
- Young, N. (s.d.). 3x3D: *Cannes Review*. Disponível em: www.hollywoodreporter.com/review/3x3d-cannes-review-560708. Acesso em: 01 nov. 2016.

Pequena História da Fotografia nas Redes Sociais

Wagner Souza e Silva & Raul Ernesto Pereira

Universidade de São Paulo

E-mail: wasosi@gmail.com / raul.pereira@outlook.com

Resumo

Servindo-se de uma aproximação similar à que Walter Benjamin estabelece em seu *Pequena história da fotografia*, texto produzido próximo ao centenário da prática fotográfica, o ensaio aqui proposto buscará explorar a recente trajetória da fotografia associada às redes sociais, neste momento próximo ao seu bicentenário. Apesar de pequeno em termos de tempo, o período aqui abordado é grandioso em termos de impacto, em vista das reconfigurações tecnológicas

promovidas pelo numérico nas últimas duas décadas, as quais vêm definindo os primeiros movimentos de uma prática fotográfica inserida numa nova dinâmica de produção e compartilhamento, que entendemos possuir importância e ineditismo similares aos primeiros anos da fotografia no século XIX, os quais, para Benjamin, representaram a essência da fotografia.

Palavras-chave: história da fotografia; redes sociais; Walter Benjamin.

Introdução

O TEXTO *Pequena história da fotografia*, de Walter Benjamin (1994), que data originalmente de 1931, foi redigido num momento em que a técnica completava aproximadamente o seu primeiro centenário¹. Benjamin considerava este distanciamento temporal com a origem da técnica fotográfica como um componente fundamental para a percepção do primeiro decênio da fotografia como o período de seu apogeu. Isto é, tal distanciamento teria sido importante no sentido de demonstrar o valor dos primeiros movimentos em torno da nova tecnologia, que estavam mais próximos das "artes da feira" do que da indústria (p.92), em que as primeiras fotografias, "belas e inabordáveis" (p.108), tinham o potencial de evidenciar questões históricas e filosóficas que não teriam sido consideradas por décadas.

Ao contrário dos quase cem anos de distanciamento de Benjamin, este pequeno texto aqui proposto remontaria, ao máximo, às duas décadas mais recentes da história da fotografia. Tal

Data de submissão: 03-11-2017. Data de aprovação: 06-03-2018.

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. Atribui-se ao ano de 1839 o surgimento da fotografia, considerando-se a divulgação do processo de Daguerre, mas cabe aqui lembrar que a imagem heliográfica de Niépce, "Point du vue du Gras", que é comumente registrada como a fotografia mais antiga, data provavelmente de 1826 ou 1827.

como será detalhado mais à frente, podemos considerar o final dos anos 1990 como o período inicial de consolidação da fotografia digital, bem como da popularização da web; também foi durante os últimos 20 anos que surgiram tanto a rede social mais popular atualmente, o Facebook, em 2004, quanto a "câmera fotográfica" mais vendida da história da fotografia², o iPhone, em 2007, cabendo também observar o surgimento das redes sociais do Instagram (2010) e Snapchat (2013).

Tal período se insere num contexto tão ou mais inquietante que aquele que circundou não só o período do daguerreótipo (1839-1851), mas também aquele que estabeleceu os alicerces para a sua consolidação industrial, por George Eastman e a Kodak (a partir de 1888), visto que constantes reconfigurações tecnológicas vêm refinando os ambientes de produção e circulação da fotografia em sua configuração digital, o que promoveu um crescimento vertiginoso e exponencial da presença de sua prática no cotidiano.

É certo que também estamos próximos do bicentenário da prática fotográfica e propomos, assim, observar como estas inovações relativamente recentes, ao mesmo tempo em que reforçam sua tradição, também expandem o campo fotográfico, coisa que ficou gritante no momento em que a associação entre fotografia e redes sociais passou a definir fortemente o contexto imagético.

A pretensão aqui de se propor um pequeno esboço de história para algo tão recente, e em andamento, é motivada por tese similar à de Benjamin: estamos atribuindo a este movimento atual de associação da fotografia com as redes sociais a mesma importância que o autor alemão atribuiu aos primeiros movimentos da fotografia no século XIX. Ainda que as condições de temporalidade de abordagem se dêem de maneira distintas, há de se considerar que estes últimos 20 anos da fotografia, apesar de representarem um período relativamente pequeno, sugerem grandes impactos para incrementar ainda mais as questões em torno do tema, permitindo, talvez, que não seja necessário nos distanciarmos outros novos cem anos para notá-los como tal.

Da câmera escura à tela iluminada

Dada a complexidade estrutural das tecnologias envolvidas na prática fotográfica atual, uma eventual cronologia desta técnica não pode mais ser apontada sem se levar em conta algumas pontuações de outras histórias, como a da internet (protocolos, redes sociais, etc.), do audiovisual (cinema, vídeo, TV, etc.) ou da informática (softwares, hardwares, etc.). Benjamin, a partir do discurso de François Arago de 1839, e com o intuito de demonstrar quão irrelevante era a discussão sobre a fotografia ser arte ou não, exaltou o "verdadeiro alcance da invenção", que, para ele, residia no fato de a fotografia ser um instrumento a serviço de "todos os aspectos da atividade humana" (Benjamin, 1994, pp.92-93). Tal vocação da fotografia, num certo sentido, é reforçada quando observamos este incremento em sua cronologia, verificando, assim, seu potencial para ampliar o universo que é mobilizado ao seu redor.

Quando observamos que a película perfurada de 35mm, que, no final do século XIX, foi criada primeiramente para servir ao cinema, também passaria a ocupar uma posição central no universo

2. Siqueira, E. *iPhone é o grande campeão de vendas*. Disponível em <http://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/ethevaldo-siqueira/2016/08/03/IPHONE-E-O-GRANDE-CAMPEAO-DE-VENDAS.htm>. Acesso em 12 abr. 2017.

das imagens estáticas (inicialmente por meio das câmeras *Leica* e posteriormente como um importante padrão para a comercialização em larga escala da fotografia), ou que as câmeras fotográficas digitais serviram-se de uma estrutura criada inicialmente para a captura do vídeo (os sensores CMOS e CCD, na década de 1970), o qual, por sua vez, surgiu a partir de uma busca pela eletrificação da imagem em movimento, com o objetivo de propulsionar as interseções entre TV e cinema, vemos, na verdade, que a hibridização tecnológica que assistimos nos dias que correm, portanto, nada mais é do que o desdobramento natural de um direcionamento da produção de imagem organizada por um mesmo sistema tecnológico estruturante.

De fato, tendo o seu funcionamento baseado nos sistemas da perspectiva e da câmera escura, a fotografia não só deu origem à estruturação de outras formas de imagem, como também germinou um sistema de produção de informação que, em muitos aspectos, também é uma derivação de sua estrutura³, coisa que se consagra a partir da importância contemporânea das telas como canais de acesso (ainda que seja notável o fato de a fotografia ter tentado, até um último momento, por meio de um *pool* das principais empresas do ramo, resistir à sua total eletrificação, coisa que ocorreu com a pífia tentativa, em 1996, de instalação do sistema APS – *Advanced Photo System*, que usava a película aliada a uma banda magnética com dados para facilitar o diálogo entre as câmeras e os laboratórios de revelação e cópias).

O que Benjamin notara sobre a tendência de a câmera se tornar cada vez menor, "cada vez mais apta a captar imagens efêmeras e secretas", ou mesmo sobre a "irreversível necessidade de possuir um objeto de tão perto quanto possível, na imagem, ou melhor, na sua reprodução" (Benjamin, 1994, pp.101-107), já demonstrava a ideia de um direcionamento da tecnologia fotográfica em busca da miniaturização e portabilidade do artefato imagético: observando-se a trajetória tecnológica das câmeras, isto é, dos grandes aparatos dos primeiros processos (daguerreótipo, calótipo, colódio úmido), passando pelas inúmeras câmeras portáteis (*Leica*, câmeras *Kodak*, etc.), além daquelas para a produção de instantâneos (polaroides), vemos cada vez mais um refinamento tecnológico em favor da imagem e da supressão da câmera, o que é coroado pela assunção da tela, que agora não é mais somente um terminal de acesso ao universo da informação, mas a própria estrutura de produção da imagem fotográfica, tal como vemos ocorrer exemplarmente nos gadgets contemporâneos.

O smartphones concretizam a ideia da portabilidade e intimidade com a imagem, e são o resultado de um crescente aprimoramento de nossa relação com as telas. Lembremo-nos que estas, em sua versão audiovisual, surgiram no cinema, adentraram às casas ocupando as salas de estar junto aos televisores, que passaram à intimidade dos quartos, e hoje nos acompanham nos bolsos, em contato frequente com nossos corpos. Difícil imaginar, antes dos smartphones, a possibilidade de tantas imagens tão próximas a nós.

E as telas dos smartphones, cada vez maiores e com melhor resolução, não só eliminaram os teclados físicos por meio do *touchscreen*, que coloca as imagens ao alcance e sob o controle da

3. Num certo sentido, quando abordamos tanto o universo do audiovisual como o universo da informática, estamos lidando com derivações da técnica fotográfica, ideia esta bastante desenvolvida por Vilém Flusser por meio de seus conceitos de *imagem técnica, informação, programa e superficialidade* (Flusser, 2002; 2008).

ponta dos dedos⁴, como parecem ter assumido um espaço cada vez mais definitivo para o destino da fotografia em sua versão eletrônica.

Foi a empresa Samsung, em 2000, que ensaiou a junção do celular a uma câmera fotográfica⁵. Tratava-se do primeiro modelo de celular que carregava uma câmera de 0,35 megapixels acoplada ao aparelho. Meses depois, a japonesa Sharp inaugurou o universo dos celulares que tinham uma câmera embutida, o que possibilitava, pela primeira vez, o compartilhamento digital imediato da imagem. Ao lado da câmera, o aparelho dispunha de uma pequena superfície espelhada que possibilitava tirar fotos de si próprio observando uma prévia do resultado (já era possível fazer uma *selfie* e compartilhá-la instantaneamente, por exemplo).

Apesar de, a partir de então, tornar-se cada vez mais comum a presença de câmeras em celulares, seria em 2007, com o lançamento do iPhone, que essa hibridização tomaria seus devidos contornos. Este dispositivo, da empresa estadunidense Apple, passaria a ser um modelo a ser seguido pelos smartphones, a nova e mais adequada denominação para os celulares portadores de múltiplas funções, dentre elas, a presença obrigatória de câmeras fotográficas (atualmente, é possível até observar a presença de três câmeras, como nas recentes versões do iPhone).

Foi a partir desse modelo, o qual favorecia e facilitava a instalação de aplicativos diversos advindos da web, que a câmera fotográfica passou a realmente se aproximar da telemática, isto é, do universo informativo que aliava telecomunicações e informática. A proximidade chegou a tal ponto que os aplicativos conectados à internet passaram a ter acesso direto à câmera, e a fotografia poderia ser praticamente capturada on-line.

Um breve retrospecto que demonstra haver, em curso, um visível deslocamento do interesse pela câmera para o interesse pela tela conectada à rede, fazendo do compartilhamento um importante elemento de constituição do processo fotográfico, praticamente o "segundo clique da fotografia", tal como reconhecido por Silva Jr.:

de maneira semelhante ao clique, que se configurou como um atributo da fotografia diante da percepção do instante; o botão e ato de compartilhar conformam um conjunto de saberes onde defendemos ser este o hiperatributo que agrega à fotografia atual a lógica do segundo clique. Se for clicada, mas não circulada, a imagem produzida carece de uma existência completa, pois não sincroniza-se com os demais valores pertença da produção simbólica com que convive (Silva Jr., 2015, p.8).

Assim posto, torna-se fundamental, portanto, também se levar em consideração a recente trajetória desses ambientes de circulação, as redes, que vêm edificando um espaço cada vez mais importante na determinação de aspectos de uma prática fotográfica nos dias atuais.

Da grande rede às pequenas grandes redes

Walter Benjamin não teve a oportunidade de acompanhar o desenvolvimento de um projeto que mudaria não só a história da fotografia, como a história da humanidade: a internet.

4. Cumpre-nos também lembrar a perspicaz contribuição de Flusser, que, ainda na década de 1980, já afirmava que "o homem, nesse futuro de coisas imateriais, garantirá sua existência graças às pontas dos dedos (Flusser, 2008, p. 63).

5. Hill, S. *From J-Phone to Lumia 1020: A complete history of the camera phone*. Disponível em www.digitaltrends.com/mobile/camera-phone-history. Acesso em 18 abr. 2017.

A essência da rede que temos hoje surgiu em meados de 1960, quando o governo estadunidense investiu numa rede de comunicação militar que fosse descentralizada o suficiente para sobreviver a um ataque em alguma unidade específica, por parte da União Soviética (Castells, 1999). Essa rede de unidades autônomas trouxe o que talvez seja a característica mais fundamental da internet: a horizontalidade. Depois de abandonado o projeto militar em 1990, a internet passou a ser desenvolvida “de forma múltipla por pessoas, setores e inovadores que queriam que fosse um instrumento de comunicação livre” (Castells, 2003, p.4), e portanto, se manteve horizontal.

O crescimento exponencial da rede foi simultâneo ao desenvolvimento e proliferação dos computadores pessoais em todo o mundo, o que possibilitou que a internet acabasse “convertendo-se no coração articulador dos distintos meios, da multimídia” (Castells, 2003, p.17), já que permite a canalização e a interconexão da informação onde quer que seja. Importante ressaltar que, diferentemente dos meios de comunicação até então estabelecidos, como a imprensa, a televisão ou o rádio, com este reordenamento do fluxo e da distribuição de informação, não mais necessariamente o centro move e a periferia é movida. Estabelece-se um circuito multidirecional nas redes, “sem a hierarquia opressiva do unidirecionalismo” (Sodré, 2014, p. 86). Este é um marco para uma mudança no paradigma da circulação da imagem, uma vez aberta a possibilidade para que ela, pela primeira vez, circule horizontalmente no universo digital.

Uma vez estabelecida essa grande rede mundial de computadores, as ferramentas de comunicação em seu interior é que passaram a ser desenvolvidas. Assim como os aparelhos fotográficos dependiam de conhecimento técnico para o uso da tecnologia, os computadores também exigiam certa habilidade para que uma pessoa pudesse se comunicar via internet. A internet, que antes era de uso exclusivo de militares, cientistas e pesquisadores, tornou-se acessível ao passo que foram surgindo tais ferramentas facilitadoras, assim como é o e-mail, que ainda mantém os mesmos moldes de quando foi lançado.

Muitos consideram esta comunicação de atores sociais via internet como a primeira rede social de grande escala na internet, já que “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)” (Recuero, 2009, p. 24), e que, portanto, a própria concepção da internet que possibilitou a conexão de atores sociais já poderia se caracterizar como uma rede social.

No entanto, o senso comum costuma classificar como redes sociais apenas os sites de redes que atuam como suportes para a exposição e interação entre atores a partir da construção de um perfil online (Recuero, 2009), tais como blogs, chats, e plataformas como os famosos Orkut, Facebook, LinkedIn, Instagram, Snapchat, entre outros. Cada uma dessas ferramentas de comunicação em rede oferece uma interface, um propósito, um modelo de navegação, que cumprem diferentes expectativas e geram diferentes experiências nas redes.

Os primeiros grandes sites de redes sociais foram lançados em 1995, como é o caso do *ClassMates.com*, que tinha o intuito de reunir colegas de escolas e universidades, e, em 1997, quando a *America Online* lançou o *Instant Messenger*, pioneiro na troca de mensagens instantâneas online⁶. Mas foi só em 2004 que surgiu a ideia da WEB 2.0, que introduziu mais fortemente a prática

6. Daquino, F. A história das redes sociais: como tudo começou. Disponível em www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm. Acesso em 18 de abr. 2017.

de interação nos moldes do que conhecemos hoje, com curtidas e comentários. Nesse mesmo ano foram lançadas as plataformas do Orkut e do Facebook, que atualmente é a mais utilizada no mundo.

Outro marco fundamental, que modificou tanto a experiência dos atores sociais na web quanto o modelo de circulação de informação – e de imagens – aconteceu em 2009, quando o buscador da Google deu início a um modelo de navegação personalizado⁷. Com a ajuda de algoritmos, o navegador passou a identificar as predileções de cada usuário, baseado em seu histórico de buscas, para lhe fornecer os links que, provavelmente, mais o interessavam.

Essa mesma lógica passou a operar no Facebook no ano seguinte⁸. Os interesses pessoais, as preferências e as predileções, sistematicamente programados pelos algoritmos, passaram a definir qual o conteúdo seria visualizado na plataforma online. Os perfis dos atores deixaram de receber, em ordem cronológica no feed de notícias, o conteúdo que os outros nós conectados ao seu era publicado na rede.

O ordenamento cronológico deu lugar ao ordenamento afetivo. Somente aquele conteúdo que fosse classificado dentre as predileções do usuário é que iriam alcançá-lo. Em 2016, o Twitter⁹, lançado dez anos antes, e o Instagram¹⁰, lançado em 2010, também passaram a funcionar obedecendo a máxima “veja o que te interessa primeiro”, justificando que não haveria tempo hábil para que o ator visualizasse todo o conteúdo publicado por seus pares na rede e, portanto, seria necessária uma pré-seleção do que deveria ser visualizado primeiro. Hoje essa lógica opera em boa parte dos sites na internet, como os buscadores, sites de venda, de notícias, de entretenimento, etc.

Os algoritmos, nesse caso, são determinantes para a circulação de imagens dentro dessa rede horizontalizada (nas palavras de Malini, os algoritmos são responsáveis pela editoração do mundo¹¹). Cria-se, automaticamente, pequenas redes, grupos e circuitos baseados em afinidades. Cercado por seus próprios interesses, o ator se vê numa atrativa zona de conforto, um ambiente intimista, confortável e protegido, ao alcance da ponta dos dedos. Uma zona de conforto que era almejada “um pouco como condomínios distantes do centro das cidades, circundados por muros, guardas armados e câmeras em circuito fechado, onde as pessoas vivem num tipo de mundo imaginário, sem controvérsias, sem conflitos, sem se expor às diferenças” (Bauman, 2016).

A facilidade e a praticidade dentro desse ambiente confortável favorecem a reprodução em grande escala. É possível dizer que aquela velha prática de se passar uma fotografia de mão em mão evoluiu. É uma nova característica de grande impacto. Não somente “a concepção das

7. Horling, B e Kulick, M. *Personalized Search for everyone*. Disponível em <https://googleblog.blogspot.com.br/2009/12/personalized-search-for-everyone.html>. Acesso em 18 de abr. 2017.

8. Schonfeld, E. *Zuckerberg: "We Are Building A Web Where The Default Is Social"*. Disponível em <https://techcrunch.com/2010/04/21/zuckerbergs-buildin-web-default-social/>. Acesso em 18 de abr. 2017.

9. Jahr, M. *Never miss important Tweets from people you follow*. Disponível em <https://blog.twitter.com/2016/never-miss-important-tweets-from-people-you-follow>. Acesso em 18 de abr. 2017.

10. Instagram. *See the Moments You Care About First*. Disponível em <http://blog.instagram.com/post/141107034797/160315-news>. Acesso em 18 de abr. 2017.

11. CórteX: Mapas de rede, Trends de Rua e a Política na Era do Perfil. Um passeio com Fábio Malini. Produção de Estúdio Fluxo. Entrevistador: Bruno Torturra. São Paulo, 2016. Disponível em www.youtube.com/watch?v=JdY0HfW4ygQ. Acesso em 14 de abril de 2017.

grandes obras se modificou simultaneamente com o aperfeiçoamento das técnicas de reprodução” (Benjamin, 1994, p. 104), como já reconhecia Benjamin, como hoje a própria concepção da ação humana mudou diante das câmeras.

Com o advento dos smartphones, que combinam a evolução da prática fotográfica e a evolução da internet, as imagens passaram a circular de tela em tela numa escala exponencial, e com objetos e situações fotografáveis nunca antes explorados. A aptidão da fotografia para imagens efêmeras e secretas, tal como apontara Benjamin, agora ganha corpo num ambiente em constante conexão.

A imagem conectada

Ao longo destes já quase duzentos anos de trajetória das imagens fotográficas, diversas foram as formas e estratégias de conexão entre fotografias. Da diagramação de peças gráficas, sobretudo as páginas das revistas ilustradas ou jornais, que operavam com a construção de narrativas costuradas por textos, às páginas de sites na web refinadas pela ascensão do design multimidiático— e sem nos esquecermos dos álbuns de família ou até do próprio cinema, que, grosso modo, estruturou-se exatamente pelo encadeamento de imagens de natureza fotográfica—, é possível afirmar que uma ideia de conexão entre as imagens sempre esteve circundando a prática fotográfica.

No entanto, há certas especificidades promovidas pelas redes sociais quando pensamos nessa prática conectiva da fotografia. No que tange ao aspecto do encadeamento, por exemplo, há a possibilidade de uma forma de conexão que se difere radicalmente das formas anteriores: redes como o Instagram e Snapchat operam com uma evidente aleatoriedade na construção de suas narrativas, e as fotografias, apesar de estruturadas em *timelines*, isto é, linearmente, criam significações não-lineares e imprevisíveis. Imagens que se conectam fortuitamente, advindas de diversas fontes e a qualquer momento, e que, assim, vão compondo um espaço de circulação que favorece uma certa liberdade de produção.

Outro importante aspecto observado nas redes citadas (que, cabe lembrar, são as duas redes fotográficas mais evidentes da atualidade), é a crescente valorização de práticas que se servem da efemeridade da imagem digital, uma vez que permitem atribuir duração à circulação das fotografias, em que estas desaparecem após 24 horas depois da postagem. Também essas quebras de permanência e durabilidade acabam por reforçar a instrumentalização da fotografia numa direção muito mais livre e despojada.

Em síntese, as redes sociais vêm se tornando cada vez mais uma extensão da prática fotográfica, que impactam e interferem nas próprias motivações para a produção da imagem.

Para ficarmos num único exemplo concreto, basta observarmos como o retrato fotográfico, o gênero mais representativo e que melhor remunerava os fotógrafos durante a primeira expansão do mercado de fotografia, tal qual relatado por Benjamin, agora ganha uma outra dinâmica por meio das selfies, este tipo de retrato que, segundo o tradicional dicionário inglês, Oxford, que a elegeu como “a palavra do ano” de 2013, é definida a partir de sua conexão com a rede: “a photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media” (Oxford, 2017). Silva Jr. sustenta:

A ampliação desses cenários de circulação, principalmente em redes sociais como Instagram e Facebook, deflagra através do hiperatributo uma economia da atenção diferenciada, onde o

pertencimento é destacado. A ênfase, portanto, recai em um grau de alta exposição do self através de imagens. Ver e ser visto, sobreposto a onipresença de câmeras conectadas, móveis acionam o pertencimento simbólico como atributo desta fotografia contemporânea em seu uso cotidiano e vernacular (Silva Jr., 2015, p.9).

As selfies dão vazão, portanto, a esta necessidade de se destacar nesta nova “economia de atenção” que é propulsionada pelas dinâmicas em rede. A possibilidade de uma construção de personalidade pela construção de uma imagem se torna uma necessidade nesses ambientes. O consagrado *carte-de-visite*, do final do século XIX, não é somente uma opção, mas agora, traves-tido de “foto de perfil”, torna-se quase que uma obrigatoriedade num contexto em que a construção da subjetividade está envolvida por um ambiente alto grau de exposição constante.

Por outro lado, e a reboque desta forma contemporânea de manifestação do *self* pela imagem, assistimos também a um exercício constante de visitação ao gênero fotográfico do retrato.

Quando Benjamin aborda o retrato constrangedor de Kafka ainda menino, fruto de uma certa solenidade inerente aos protocolos iniciais da prática social da fotografia, há de se notar ali uma certa ausência de liberdade, manifestada pela própria expressão do retratado, configurando uma espécie de projeção das limitações técnicas da fotografia sobre o personagem à frente da câmera, cuja postura acabava por representar todas as dificuldades inerentes às laboriosidades dos processos iniciais. Mesmo nos retratos de Sander, independentemente do valor inestimável de sua taxonomia fotográfica em chapas que mostra o rosto humano com uma “significação nova e incomensurável” (Benjamin, 1994, p. 102), essa solenidade técnica é proeminente. De certa forma, é possível afirmar que tal solenidade não circunda a atual produção de retratos despojados que circulam nas redes.



Figura 1. Retrato de Kafka ainda menino e a manifestação de uma solenidade técnica.



Figura 2. Exemplo de retrato contemporâneo, evidenciando liberdade e despojamento técnico.

As fotografias eram sim "paisagens impregnadas de estados afetivos"(Benjamin, 1994, p. 94), mas talvez tenhamos somente agora a devida liberdade para priorizar tais afetos na produção das imagens.

É provável que estas primeiras imagens desta ainda pequena história da fotografia nas redes sociais não tenham tanta vocação para serem “belas e inabordáveis”, da forma como Benjamin definiu aquelas dos primeiros passos da técnica no século XIX; mas possuem um valor que talvez esteja encoberto pelo despojamento técnico que favorece o excesso de imagens e retira destas o seu aspecto de solenidade.

Afinal, para Benjamin, "apesar de toda a perícia do fotógrafo e de tudo que existe de planejado em seu comportamento, o observador sente a necessidade irresistível de procurar nessa imagem a pequena centelha do acaso, do aqui e agora"(Benjamin, 1994, p.94).

De certa forma, é exatamente esta “centelha” que hoje é trazida à tona e evidenciada, quando não imposta, pela instantaneidade de produção e circulação das redes sociais, o que favorece, enfim, o que o autor denominou como a vocação da fotografia para servir a "todos os aspectos da atividade humana", sobretudo tendo em vista a inevitabilidade da conexão, esta um pano de fundo que funciona como um elemento articulador e decisivo para a atuação da imagem fotográfica contemporânea.

Referências

- Benjamin, W. (1994). Pequena história da fotografia. *Obras Escolhidas, Vol I – Magia e Técnica, Arte e Política*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Castells, M. (2003). Internet e sociedade em rede. In D. Moraes (org.), *Por uma outra comunicação*. Rio: Record.
- Castells, M. (1999). *Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- CÓRTEX: Mapas de rede, Trends de Rua e a Política na Era do Perfil. Um passeio com Fábio Malini. Produção de Estúdio Fluxo. Entrevistador: Bruno Torturra. São Paulo, 2016. Disponível em www.youtube.com/watch?v=JdY0HfW4ygQ. Acesso em 14 de abril de 2017.
- Daquino, F. (s.d.). A história das redes sociais: como tudo começou. Disponível em www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm. Acesso em 18 de abr. 2017.
- Flusser, V. (2008). *Universo das imagens técnicas: o elogio da superficialidade*. São Paulo: Annblume.
- Flusser, V. (2002). *Filosofia da caixa preta*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Horling, B & Kulick, M. (s.d.). *Personalized Search for everyone*. Disponível em <https://googleblog.blogspot.com.br/2009/12/personalized-search-for-everyone.html>. Acesso em 18 de abril de 2017.
- OXFORD. Definition of selfie in english. Disponível em <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>. Acesso em 14 de abril de 2017.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Schonfeld, E. (s.d.). Zuckerberg: "We Are Building A Web Where The Default Is Social". Disponível em <https://techcrunch.com/2010/04/21/zuckerbergs-buildin-web-default-social/>. Acesso em 18 de abril de 2017.

Silva Jr., A. (2015). O segundo clique da fotografia: entre o registro do instante e o instante compartilhado. Trabalho apresentado ao *GP Fotografia, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Rio de Janeiro. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1924-1.pdf>. Acesso em 19/04/2017.

Sodré, M. (2014). *A ciência do comum*. Petrópolis: Vozes.

Entre o convencer e o admirar: estratégias discursivas da Igreja Universal na Programação IURD e na campanha Eu Sou A Universal

Marco Túlio Sousa & Jênifer Rosa de Oliveira

Universidade do Vale do Rio dos Sinos / Universidade Metodista de São Paulo

E-mail: marcotuliosousa@hotmail.com / jeniferdeoliveira@gmail.com

Resumo

O presente trabalho expõe uma análise comparativa de dois produtos midiáticos da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD): uma peça publicitária da campanha "Eu sou a Universal" disponível na internet e um testemunho proferido por um fiel veiculado em um dos programas televisivos que compõem a Programação IURD (conjunto de programas que a igreja exibe durante a madrugada) do estado brasileiro de Minas Gerais. Em comum os objetos analisados trazem a história de Cláudio Soares, ex-

mendigo que se tornou empresário bem sucedido. Tendo como referenciais teóricos a Análise de Discurso franco-brasileira de Eni Orlandi e Michel Pêcheux, bem como elementos da retórica aristotélica, procuramos identificar as diferentes estratégias discursivas que a IURD utiliza a partir dos dois contextos enunciativos. Dessa forma, observamos em que tais estratégias diferem de acordo com os objetivos específicos de cada produto e o público para os quais eles se destinam.

Palavras-chave: Igreja Universal do Reino de Deus; análise de discurso; programação IURD, Eu Sou A Universal.

Between convincing and admiring: The Universal Church's discursive strategies present in the UCKG programming and its campaign "I am Universal".

Abstract

This paper introduces a comparative examination of two media products, which have been delivered by the Universal Church of the Kingdom of God (UCKG): An advertising piece for the "I am Universal" campaign, available on the internet and a believer's testimony, which has been publicized in one of the shows the UCKG programming is comprised of (set of shows exhibited by the church during the

early hours), broadcast in the Brazilian State of Minas Gerais. Both objects of study share the history of Cláudio Soares, this ex-homeless man who has become a well-succeeded entrepreneur. Making use of the Franco-Brazilian Discourse Analysis of Eni Orlandi and Michel Pêcheux as our theoretical referential, additionally to elements from the Aristotelian Rhetoric, we aimed at identifying the various dis-

Data de submissão: 16-01-2018. Data de aprovação: 09-03-2018 .

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*.



cursive strategies that the UCKG deploys, based on these two enunciating contexts. Given these points, it has been observed that such strategies differ, according to the specific objectives of each product and the audience for which they are intended.

Keywords: Universal Church of the Kingdom of God; discourse analysis; UCKG programming; I am Universal.

Introdução

NO DIA 10 de julho de 2012 a versão do programa televisivo *Desafio da Cruz* da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) no estado de Minas Gerais (Brasil) transmitia o testemunho de Cláudio Soares, ex-mendigo que havia se tornado empresário de sucesso. O conteúdo compunha a Programação IURD – conjunto de programas de propriedade da Igreja Universal transmitidos pela TV Record durante a madrugada – e chamou a atenção durante a pesquisa de um dos autores deste trabalho (Sousa, 2014) por trazer um testemunho mais longo do que os costumeiramente exibidos.

Posteriormente, em outro trabalho (Oliveira, Sousa, 2014) percebeu-se que o mesmo personagem aparecia na campanha publicitária “Eu Sou a Universal”, promovida pela IURD desde o ano de 2013. O fato de uma mesma história ser utilizada em diferentes produtos midiáticos da igreja despertou o interesse em compreender de que forma ela foi apropriada pela instituição religiosa nos dois contextos. Assim, neste artigo, realizamos uma análise comparativa em que buscamos identificar diferenças entre as estratégias discursivas utilizadas em cada produção a fim de entender de que modo os testemunhos, que ocupam papel central nas igrejas pentecostais e neopentecostais, assumem novas configurações a partir de articulações com a mídia que se fazem a partir dos objetivos pontuais das denominações religiosas.

Tendo em vista ser uma análise discursiva, trataremos de alguns conceitos da Análise de Discurso que nos são úteis nesta investigação.

1. Análise de Discurso e Estratégias Discursivas

A Análise de Discurso (AD) francesa de filiação pecheutiana compreende que os sentidos que emergem nas enunciações se constroem a partir do atravessamento da materialidade linguística, do inconsciente humano e do contexto sócio-histórico. Os sentidos não são dados exclusivamente no texto, de forma imanente, mas também nas relações que se constroem para além dele, compreendendo tanto o âmbito histórico quanto o situacional. Assim, um novo sentido só será possível em referência aos conjuntos de enunciados já existentes (interdiscurso) e a depender da ação dos sujeitos no momento da formulação (intradiscurso). Logo, no contato com o empírico o analista deve levar em conta tanto o caráter histórico/ ideológico quanto as especificidades que permeiam enunciações particulares (ex: o meio de comunicação utilizado, os sujeitos envolvidos e suas possíveis intencionalidades).

Pensando nisso nos próximos itens procuramos em um primeiro momento problematizar a inscrição sócio-histórica da IURD na sociedade brasileira para em seguida apresentar brevemente os resultados das análises discursivas feitas em outros trabalhos (Oliveira, Sousa, 2014; Sousa,

2014). A partir deste preâmbulo realizamos o estudo comparativo das duas situações de enunciação, observando semelhanças e diferenças nas estratégias discursivas adotadas e os sentidos que emergem, tendo em vista conceitos da AD que mobilizamos para pensar tais questões: Formação Discursiva e Projeções Imaginárias.

Formação Discursiva diz respeito a uma regionalização do interdiscurso, o qual nada mais é do que o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos (Orlandi, 2005: 33). Os sentidos são tomados pelos sujeitos de forma naturalizada, fazendo com que não reconheçam as filiações histórico-sociais que neles operam. Tal efeito de evidência corresponde ao trabalho da ideologia no plano discursivo. Todavia, de forma inconsciente ou não, nas operações discursivas que permeiam nosso cotidiano os atores sociais tensionam as formulações já dadas, abrindo margem tanto para reafirmações quanto para desvios/ inovações criativas, ainda que em referência à ideologia fundante.

Tomemos a proposição de Orlandi (2005: 43): “a Formação Discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito”. Vemos, portanto, que ela funciona como um conjunto regras/ normas que informam sobre o lugar dos sujeitos e de suas formulações a partir dos contextos de enunciação. Dessa forma, quando os sujeitos e as materialidades significantes por eles partilhadas movem-se de uma formação discursiva para outra diferentes sentidos podem surgir. Uma mesma frase dita por um aluno ou por um professor em aula tem diferentes valores para aqueles que ali se encontram.

O conceito de Formação Discursiva nos chama a atenção para gestos de sentido que apontam para uma amarração do ideológico com o inconsciente. Porém, sabemos que intencionalidades permeiam nossas comunicações, este aspecto sobressai nos produtos midiáticos que investigamos. Na AD francesa Osakabe (1999) procura pensar aspectos persuasivos a partir de uma perspectiva discursiva.

Segundo ele, existe um mecanismo de “projeções imaginárias” que condiciona o dizer. O enunciador projeta um conjunto de possíveis reações de acordo com a “imagem” que ele pensa que o outro faz dele e daquilo que vai expressar. Além disso, as estratégias discursivas dependem de inúmeros fatores, tais como: quem é o ouvinte/ destinatário, a circunstância, o lugar e o conteúdo do que se pretende dizer. Levando em conta tais aspectos é que os materiais significantes são construídos para variados fins, dentre eles, persuadir alguém. Midiaticamente esta questão para nós analistas se complexifica porque o público de uma mensagem não pode ser imediatamente determinado pelos investigadores, podendo sua recepção ocorrer em diferentes temporalidades e situações. Não obstante, ao observar com cuidado as estratégias discursivas utilizadas e as filiações sócio-históricas dos enunciados podemos tentar inferir um possível destinatário e refletir com um pouco mais de sofisticação sobre os modos como uma instituição, tal como a IURD, projeta uma imagem de si na sociedade brasileira por meio dos testemunhos de seus fiéis. Para tanto, é importante trazer um breve histórico sobre a igreja.

2. Igreja Universal: breve contextualização

A Igreja Universal do Reino de Deus foi fundada em 1977 no Rio de Janeiro por Edir Macedo, Romildo Ribeiro Soares e Roberto Lopes. Desde então apresentou rápido crescimento, vindo a se tornar a quarta maior igreja evangélica em número de fiéis no Brasil¹. A IURD pertence ao segmento neopentecostal, cujas instituições têm como características em comum: 1) exacerbação da guerra espiritual contra o Diabo e seus seguidores; 2) descolamento dos usos e costumes de santidades adotados pelas demais igrejas pentecostais; 3) estrutura administrativa em moldes empresariais; 4) pregação enfática da Teologia da Prosperidade (Mariano, 1999: 36).

Esta última nos interessa para este trabalho, visto que se relaciona diretamente ao objeto em análise. “A Teologia da Prosperidade valoriza a fé em Deus como meio de obter saúde, riqueza, felicidade, sucesso e poder terrenos” (mariano, 1999: 158, grifos do autor). Assim, destoa do ascetismo típico das igrejas pentecostais que surgiram no Brasil nas décadas anteriores e que via na negação dos prazeres da carne e das coisas do mundo uma forma de se aproximar de Deus. Diferentemente, tal teologia “promete prosperidade material, poder terreno, redenção da pobreza nesta vida. Ademais, segundo ela, a pobreza significa falta de fé, algo que desqualifica qualquer petulante à salvação” (Mariano, 1999:159). É comum que nos cultos fiéis que passaram por dificuldades financeiras e posteriormente vivenciaram alguma mudança nessa área contem suas experiências na forma de testemunho. Nele, eles atribuem a transformação referida a Deus e à igreja.

Tais “demonstrações de prosperidade” se dão não apenas nos testemunhos apresentados nos cultos e na mídia, mas também na forma como a igreja constrói sua identidade historicamente. Em classificação proposta por Ari Pedro Oro (2007), uma das características apontadas como definidoras da instituição é a de “igreja da exacerbação”². Ou seja, a instituição procura sempre demonstrar seus êxitos de maneira que chamem a atenção da sociedade. Isso é feito em diversas frentes, tais como: pela representatividade na política (há pastores ocupando cargos no alto escalão nos poderes legislativo e executivo); pela construção de templos em espaços amplos e suntuosos localizados em pontos estratégicos e de fácil acesso por transporte público (um dos exemplos mais recentes é o Templo de Salomão, inaugurado em São Paulo em julho de 2014, com capacidade para 10 mil pessoas sentadas e custo estimado em 670 milhões de reais); e pela presença em todas as mídias³.

1. As demais são: Assembleia de Deus, Batista e Congregação Cristã do Brasil. Embora esteja entre as mais numerosas do país vale lembrar que o Censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicou que pela primeira vez a IURD perdeu adeptos. Isso se deu em um cenário de conflito com outras denominações evangélicas, como a Igreja Mundial do Poder de Deus de Valdemiro Santiago, ex-pastor da IURD. Voltaremos a este ponto em outro momento.

2. As outras são: “igreja religiofágica” e “igreja macumbeira”. A primeira diz respeito ao fato da IURD construir seu repertório simbólico incorporando crenças e ritualidades de outras igrejas e religiões, mesmo as consideradas adversárias, como Igreja Católica, a Umbanda e o Kardecismo. Já a segunda enfatiza a apropriação de rituais e elementos simbólicos da Umbanda e do Candomblé, tais como o uso de roupas brancas, galhos de arruda e vocabulário específico nos cultos. Para mais detalhes, conferir Oro (2007).

3. Embora Oro (2005-2006; 2007) não trate deste aspecto poderíamos considerar também as narrativas que a IURD faz sobre si mesma como exemplos do que ele denomina como “igreja da exacerbação”. Na ocasião da comemoração dos 35 anos da instituição em 2012 a IURD trouxe em seus periódicos *Folha Universal* e *Folha de Portugal*, veiculados

Neste último ponto chamam a atenção: o jornal impresso *Folha Universal* (tiragem semanal de 1,5 milhão de exemplares), o portal *Universal.org* (www.universal.org), a *Line Records* (maior gravadora no estilo de música gospel do Brasil) e mais de 70 emissoras de rádio (Modesto, 2012). No campo televisivo destaca-se a TV Record, que atualmente disputa a vice-liderança em audiência no Brasil. A emissora conta ampla abrangência em território nacional e tem canais em outros continentes onde além da programação comum aos canais de variedades leva conteúdo de caráter religioso, como a Programação IURD, na qual figura um dos testemunhos de Cláudio Soares, cuja análise apresentamos a seguir.

3. Programação IURD

A Programação IURD corresponde a um conjunto de programas de propriedade da Igreja Universal transmitidos pela TV Record durante a madrugada. As edições dos programas são regionais e eles são apresentados pelos pastores que atuam nos estados em que a Programação é veiculada. Em pesquisa realizada por um dos autores deste texto (Sousa, 2014) foi feita uma análise da edição da Programação IURD de Minas Gerais no mês de julho de 2012, na qual o testemunho de Cláudio Soares foi apresentado em duas ocasiões (10/07/2012 e 13/07/2012).

A Programação é exibida diariamente, com duração aproximada de 5 horas, sendo que aos sábados há acréscimo de uma hora e no domingo de duas. Na época da pesquisa compreendia sete programas, além daqueles que não possuíam nomenclatura específica. São eles: Nação dos Vencedores, Ponto de Luz, Fala Que Eu Te Escuto, Desafio da Cruz, Casos Impossíveis, Terapia do Amor e Plantão da Fé. Diversos pastores se revezam na apresentação, ficando a maioria deles fixa em programas específicos. Isso se explica pela relação direta que cada programa tem com os cultos promovidos pela IURD em sua sede estadual. É frequente o pastor-apresentador convidar as pessoas com quem conversa por telefone na TV a participarem da “reunião” que ele estará ministrando. Ex: o Nação dos Vencedores, que aborda problemas financeiros era apresentado pelo pastor Marcelo Moraes, responsável pelo culto de segunda, também focado no tema.

O formato dos programas é similar. O cenário é composto por um fundo de cores frias e uma tela que mostra o nome do programa ou imagens panorâmicas do templo sede da IURD em Belo Horizonte (ver imagens). O pastor apresentador, posicionado à frente da tela, fala sempre olhando para a câmera, dirigindo-se ao espectador. As exceções se dão quando há dois apresentadores ou convidados, o que é raro.

respectivamente no Brasil e em Portugal, reportagens sobre a sua história nas quais se exalta o sucesso da igreja por causa da sua expressiva presença na mídia e pelos templos espaçosos e confortáveis. (Carvalho, Sousa, 2014).



Figura 1. Terapia do Amor – 10/07/2012. Pastor Luciano Machado.



Figura 2. Ponto de Luz – 10/07/2012. Pastor Lopes

O conteúdo também é parecido, embora os temas variem e os quadros possam ser pontualmente distintos. Geralmente os programas têm início com a saudação dos apresentadores, seguida de exemplos de situações de sofrimento (Exs: a esposa que brigou com o marido, a mãe cujos filhos são usuários de drogas etc). Depois o pastor conversa por telefone com um espectador que narra seus sofrimentos e lhe pede ajuda. Em outras oportunidades ele chama um vídeo, que pode ser uma matéria jornalística da TV Record ou uma simulação encenada por atores da IURD. Ambas possuem desfecho negativo causado por um problema aparentemente sem solução.

O programa volta em seguida para o estúdio onde o apresentador faz um breve comentário sobre o caso e discursivamente amplia a sua abrangência, afirmando que quem vive situações semelhantes também poderia resolvê-las se realizassem alguma ação relacionada à vida espiritual. Na sequência é apresentado o testemunho de um fiel que vivenciou problema similar ao abordado. Entretanto, o desfecho da história é distinto, desta feita, positivo, devido à participação em alguma reunião/ campanha da IURD. A maioria dos testemunhos é gravada no altar do templo

sede em Belo Horizonte durante os cultos. Lá o pastor faz uma série de perguntas em formato de “entrevista” ao fiel, que conta os dramas e a transformação vivenciada.

Por fim, o apresentador procura construir uma ligação entre a situação narrada e os supostos problemas vividos pelos espectadores, dizendo que estes também podem ser sanados caso a pessoa tome a mesma atitude do personagem do testemunho: procurar a IURD. Esta constitui a “arquitetura narrativa” que compõe a Programação IURD nos seus variados programas.

Ela compreende: 1) um caso específico em que há “narrativa de fracasso” (participação por telefone, exemplos do pastor, matérias); 2) um comentário/promessa do pastor que amplia o caso específico, relaciona com os possíveis problemas do espectador e informa-lhe que eles têm solução; 3) um testemunho que corresponde a uma “narrativa de sucesso” na qual a mudança de vida é associada à igreja e que apresenta tanto o fracasso como o posterior sucesso; 4) por fim, um comentário em que novamente se ampliam os problemas expressos no testemunho e se conecta à vida do espectador para enfim convidá-lo a ir ao templo, condição necessária para cumprimento da promessa (Sousa, 2014: 124).

Por mais que os recursos televisivos utilizados sejam distintos (um testemunho dramatizado no lugar do testemunho no templo, a ligação em vez de cenas de filmes ou simulação encenada por atores) eles são encaixados nos programas segundo tal arquitetura narrativa. Assim, parece-se querer promover uma “identificação-projeção” por parte do público, a fim de fazer com que este vá a alguma das “reuniões” da igreja:

A identificação se daria pela narrativa de fracasso: ao refigurar tal narrativa em sua experiência de “leitura” o indivíduo aproxima os problemas narrados (“mundo do texto”) dos seus (“mundo do leitor”), nesse processo ele é auxiliado pelos pastores, que por sua vez ampliam a abrangência dos depoimentos. A projeção ocorreria por meio das “narrativas de sucesso”. A transição entre uma narrativa e outra é feita pela “promessa de solução” proposta pelo pastor ao espectador. Em seguida o espectador toma contato com um testemunho que traz um problema semelhante ao exposto pela “narrativa de fracasso”, mas agora com um desfecho distinto. Quando o personagem (que também é o narrador) chega ao ápice de seu sofrimento há o contato com a Universal. A partir daí sua vida se transforma e ele consegue solucionar o problema. A “narrativa de sucesso” funciona como prova de que a promessa do pastor é verdadeira. Ao refigurar a narrativa, o espectador que anteriormente se identificara com o problema narrado pode ser levado agora a acreditar que sua vida também pode ser modificada (Sousa, 2014: 124).

O testemunho de Cláudio Soares se insere na “arquitetura narrativa” como uma “narrativa de sucesso” do programa Desafio da Cruz. Antes de abordá-lo diretamente acreditamos ser importante discorrer sobre a campanha publicitária “Eu Sou A Universal”, na qual figura o outro material analisado.

4. Eu Sou A Universal

A campanha “Eu Sou a Universal” foi lançada pela IURD em março de 2013, período em que a disputa entre a Igreja Mundial do Poder de Deus, liderada por Valdemiro Santiago, e a IURD

se acirrava e esta última perdia muitos fiéis. Em 2012, o relatório do Censo de 2010 divulgado pelo IBGE revelou que a IURD perdeu 229 mil adeptos entre os anos de 2000 e 2010, passando de 2.102 milhões para 1.837 milhões. Em contrapartida, a Igreja Mundial registrou um total de 215 mil seguidores, aparecendo pela primeira vez na lista de igrejas do Censo em pouco mais de uma década de existência. Tendo em vista esse contexto levantamos a hipótese (Oliveira, Sousa, 2014) de que a campanha surge como tentativa de se valorizar a imagem institucional da igreja entre seus fiéis, a fim de conter a diminuição de seu quadro de membros, e reposicioná-la na sociedade brasileira.

Basicamente, a campanha é constituída por uma série de narrativas de sucesso, contadas em primeira pessoa por supostos membros da IURD, que aparecem em imagens que trazem um microrrelato (geralmente nome e profissão) encerrado com a frase “Eu sou a Universal”. Essas peças foram utilizadas nos mais variados tipos de mídia e suporte, como revistas, jornais, outdoors e busdoors. Os relatos também foram produzidos em formatos para veiculação em rádio e TV.

Também foi lançado um site próprio para a campanha (www.eusouauniversal.com/), que até a redação deste artigo continuava a ser atualizado. Lá as narrativas introduzidas pelas imagens são mais exploradas, por meio de textos, fotos e vídeos, nos quais os personagens aparecem sempre bem vestidos e em ambientes bem decorados, que evidenciam sua boa condição financeira. O site ainda direciona para a loja online da IURD, Arca Center, onde é possível adquirir souvenir com o slogan da campanha, e também para uma página do site da IURD, com o endereço dos templos. Este é, aliás, o único elemento que liga a instituição religiosa diretamente à campanha, uma vez que é apenas nessa página externa que a Universal é identificada como uma igreja.

Além do site oficial e da conta no *youtube* onde os vídeos são hospedados, a campanha também possui um perfil no *twitter* (@EuSouaUniversal) e outro no *facebook* (www.facebook.com/EusouaUniversal). Nesses espaços, os vídeos e as imagens com os microrrelatos são divulgados, bem como o link do site para que as narrativas detalhadas sejam acessadas. Nas redes sociais, é comum encontrar seguidores que, além de compartilhar o conteúdo em suas redes, se apropriam das estruturas narrativas da campanha e tecem seus próprios comentários na forma dos microrrelatos divulgados, como se também fossem personagens da campanha.



Figura 3. Imagem postada na página do Facebook da campanha no dia 28 de março de 2013, com alguns dos comentários de adesão.

Ao contrário dos cultos e dos programas de rádio e TV produzidos pela IURD, que enfatizam elementos místicos como exorcismos, orações em tom assertivo, objetos sagrados e a demonização das religiões afro e do catolicismo, o foco da campanha é a história de vida dos próprios personagens e suas atividades cotidianas. Após análise de algumas peças (Oliveira; Sousa, 2014), verificamos que o que legitima o discurso dos personagens da campanha é o que eles mostram de si: seu sucesso profissional e sua boa condição financeira, traduzidos textualmente e esteticamente nas peças produzidas para campanha. A IURD se cola às narrativas de sucesso de seus fiéis, que só se reconhecem pertencentes à Universal depois que estão bem-sucedidos. Percebe-se que o interesse da campanha, antes de trazer uma imagem positiva da igreja, é trazer uma imagem positiva de seus fiéis.

Embora nos relatos a Universal seja associada ao sucesso do personagem que narra sua história, em nenhum momento durante a campanha esta é apresentada como uma igreja, e nem o discurso religioso fica evidente nas peças. Este só é perceptível para aqueles que reconhecem a logomarca da IURD, que está presente nas imagens divulgadas juntamente com os microrrelatos.

Pensando nas noções de “formação discursiva” percebemos como o sentido do significante “Universal” na construção discursiva da campanha se transmuta de uma “igreja” para uma marca comercial. Por meio da memória discursiva, do “já dito” (interdiscurso) pela e sobre a IURD, apenas a citação de seu nome basta para que o público associe o termo “Universal” à denominação religiosa, mostrando que esta já está enraizada no cotidiano brasileiro. Já o conceito de “formação discursiva” nos permite entender como este significante, embora preserve

o sentido de “igreja”, no contexto da campanha ganha ares de marca comercial uma vez que se insere em uma “formação discursiva” distinta, migrando do religioso para o publicitário, mas sem perder a relação de contiguidade com o primeiro (Oliveira, Sousa, 2014: 237).

Respeitando esta lógica é que a história de Cláudio Soares é trazida para a campanha, como mostraremos em seguida a partir da análise comparativa proposta.

5. A história do mendigo que virou empresário na campanha Eu Sou a Universal e na Programação IURD

O personagem e a os fatos contados nas duas histórias são os mesmos: Cláudio Soares, ex-morador de rua, abandonado pela família quando criança, hoje é empresário bem sucedido e vive um casamento feliz. Na campanha sua história é abordada pelos seguintes meios: banner na página da campanha, com foto e microrelato contendo os dizeres “Sou o Cláudio Soares, de morador de rua, tornei-me empresário de sucesso. Eu sou a Universal”; vídeo de 3 minutos que intercala tomadas de Cláudio falando sobre sua vida e atores encenando momentos de seu passado; e texto em primeira pessoa no qual a história novamente é contada acompanhada de uma galeria de fotos.



“Como pode alguém, acostumado a ser tratado como bicho, voltar a ser gente?”

Cláudio Soares

De morador de rua a um empresário de sucesso

Acesse e conheça mais:
www.eusouauniversal.com

Figura 4. chamada para a história de Cláudio, postada no Facebook no dia 24 de junho de 2014.

O vídeo é dividido em dois momentos: um passado marcado pelo fracasso em contraste com a felicidade plena do presente. Importante notar que não é dito o que acontece na vida de Cláudio para explicar a passagem de uma condição para outra. Já no texto afirma-se que o marco do início da mudança é a participação em uma “reunião”. No entanto, não se fala onde, quando, a natureza, nem o que teria ocorrido, apenas que a partir daquela ocasião ele saiu disposto a mudar. Os

dois relatos (vídeo e texto escrito), tal como a imagem, terminam com o personagem reafirmando textualmente o slogan da campanha. O significante “Universal” é a única evidência que liga a história de vida à instituição. No entanto, isso é feito sem referência à religião

O mesmo não se percebe no vídeo do programa de TV. Nele Cláudio dá seu testemunho durante um dos cultos da IURD realizados na sede regional em Belo Horizonte. O vídeo é exibido durante o programa Desafio da Cruz, apresentado pelo pastor Everton Mendes, logo depois que este faz um convite para que os telespectadores com problemas espirituais compareçam a um culto. Assim, ele se articula a uma promessa feita pelo pastor de que aqueles que comparecerem à igreja e fizerem os sacrifícios terão suas vidas transformadas.

O vídeo apresentado no programa tem aproximadamente 10 minutos durante os quais Cláudio é entrevistado pelo pastor. O fiel traz um relato semelhante ao da campanha, mas dirige seu foco de acordo com o direcionamento dado pelo pastor a partir de algumas perguntas, as quais deixam evidente o discurso religioso. O significante “igreja” é mencionado 2 vezes e a palavra “Deus” é citada 16 vezes. Além disso, aparecem termos como “sacrifício”, “obreiro” e expressões comuns ao repertório partilhado por membros da IURD, como “Deus vai me honrar”, “aonde eu chego tem que chegar a luz” e “campanha de Israel”. Tais marcas discursivas são inexistentes na participação do personagem na outra situação (campanha).

Diferentemente do vídeo da campanha, no qual o fator motivador da mudança de vida não é explicado, no Desafio da Cruz Cláudio narra detalhes de como se deu o processo e de como este está intrinsecamente relacionado a sua ida à IURD e ao seu engajamento nos rituais propostos. Assim, fala do dia em que chegou à igreja e de como o seu envolvimento com as práticas religiosas determinaram o sucesso alcançado em diferentes momentos e áreas da vida (casamento, fechamento de negócios etc). Terminado o vídeo, volta-se novamente para o estúdio, onde o pastor convida os telespectadores a participarem dos cultos que ele irá presidir, se utilizando da história de Cláudio para reafirmar o papel da igreja enquanto lugar que opera transformação de vida das pessoas por meio do poder divino.

Considerações Finais

Os dois produtos midiáticos analisados trazem uma mesma história produzida e divulgada pelas mídias da IURD. Entretanto, não podemos dizer que se trata da mesma narrativa. De acordo com Ricoeur (2010), pensar as narrativas implica considerar: 1) as condições a partir do qual ela foi tecida (*mimesis I*); 2) a ação dos sujeitos que a narram e elaboram (*mimesis II*), criativamente, uma história articulando uma série de fatos, fragmentos, em um todo passível de ser compreendido; 3) e, por fim, as próprias operações de leitura (*mimesis III*), que se fazem não de modo a reproduzir os sentidos propostos pelos narradores, mas de acordo com as referências próprias daquele que a interpreta, o que faz com que a interpretação seja, tal como a composição da narrativa, também criativa.

A tarefa daqueles que analisam textualidades é também um exercício interpretativo (Ricoeur, 1991, p. 158), mas que, diferentemente do senso comum, leva em conta o rigor científico, tem metodologia de análise, como, por exemplo, a hermenêutica ricoeuriana, ou a análise de discurso que fazemos uso no presente caso. Assim, a partir da análise dos materiais significantes observa-

mos que embora a história, os personagens e o narrador (a IURD) sejam os mesmos temos duas narrativas distintas, uma vez que os recursos acionados para contá-las e as estratégias discursivas diferem, o que gera, portanto, processos de significação cujas pistas cabem a nós identificar.

No testemunho exibido durante a Programação IURD os elementos religiosos são não apenas enfatizados, mas constituem uma mediação determinante para a compreensão da narrativa. Durante fala de Cláudio a transição da condição anterior para a atual é atribuída à instituição religiosa e as intervenções divinas que por meio desta ocorrem. O discurso religioso é declarado. A narrativa transcorre em um templo religioso e é veiculada em um programa que se confessa religioso. Logo, o que legitima a presença de Cláudio no programa é a interferência da instituição religiosa na sua vida. Pela perspectiva trazida por essa narrativa o sucesso de Cláudio é atribuído à própria IURD. É quando se associa à instituição que ele obtém sucesso.

Já na campanha fica nítido um apagamento de significantes ligados ao mundo religioso. A Universal aparece como uma marca comercial ou traço identitário que define a condição atual do personagem, mas não como ator que teve alguma influência no curso dos acontecimentos narrados. Ou seja, a mudança de vida do personagem não aparece diretamente ligada à instituição. O sucesso de Cláudio, nessa outra narrativa, é atribuído a ele próprio, que, por ser “a Universal”, transfere esse sucesso para a IURD, que tem sua imagem associada a dele.

Ao se inserir no contexto mercadológico que caracteriza uma campanha publicitária a IURD silencia aquilo que caracteriza seu lugar de inscrição na sociedade: o discurso religioso. Assim, passa a funcionar como marca. Isso só é possível porque o significante Universal migra de sua “formação discursiva” original para funcionar em outra, ganhando outros sentidos. Uma hipótese que levantamos e que o estudo episódico permite reafirmar é que as estratégias discursivas variam de acordo com os objetivos. Na Programação IURD: é a Universal que provê o sucesso do personagem, então o objetivo parece ser levar novos membros para a igreja; na campanha: o personagem é quem traz a marca do sucesso e a IURD se cola à imagem dele. Assim, inferimos que o objetivo pode ser o de fortalecer a imagem institucional entre os próprios fiéis – o que seria uma reação à perda de membros, conforme dito anteriormente – e transformar o modo como a instituição é vista na sociedade, mostrando seus fiéis como pessoas bem sucedidas. Isso contradiz a percepção do senso comum de que seus frequentadores são pessoas de baixa renda e pouco estudo (Mariano, 1999).

Os dois produtos demonstram a flexibilidade da IURD em trabalhar sua imagem midiaticamente. Nas duas peças é possível perceber uma reafirmação do discurso da teologia da prosperidade, adotada pela IURD em suas pregações, uma vez que ambas se estruturam sobre a história de sucesso de um personagem. No entanto, na campanha, Cláudio, ao falar sobre si, oferece uma imagem positiva da igreja, que inserida em uma formação discursiva diferente, passa a funcionar como marca. Mesmo assim, a IURD é identificada pelo público, pois já faz parte do interdiscurso, e a história de Cláudio a liga ao universo das pessoas de sucesso.

Diferentemente, na Programação IURD, a estratégia discursiva para narrar a história de Cláudio adota uma projeção imaginária que toma para si um interlocutor que esteja vivenciando uma situação de fracasso, que possa se identificar com os momentos difíceis vivido pelo personagem e que se inspire nele para enxergar sua adesão aos cultos da IURD como caminho para mudar de vida. Nesse caso, de forma inversa ao que acontece na campanha, é a IURD que provê de sucesso o

personagem e as pessoas que a procuram. Assim, o significante “IURD” se transmuta ao se mover de uma formação discursiva para outra. Passando do religioso ao publicitário a IURD agrega a si características de uma marca, conforme uma campanha publicitária, ocultando o religioso. No processo de midiaticização muda também o caráter do testemunho. Na Programação IURD ele parece perder o vínculo com a dimensão comunitária que historicamente o caracteriza. Na campanha “Eu Sou A Universal” se vai além e o que ocorre é a dessacralização do religioso.

Este breve exercício analítico, a despeito de suas limitações, sugere-nos uma inferência abrangente. A despeito das diferentes estratégias discursivo-midiáticas utilizadas, nota-se que o investimento desta instituição religiosa na mídia relaciona-se direta ou indiretamente com seu projeto expansionista materializando-se em produtos pelos quais se procura tanto aumentar o número de membros (Programação IURD), quanto conter a evasão dos mesmos (Eu Sou A Universal), ainda que, neste último caso, se tenha de abrir mão do discurso religioso.

Referências Bibliográficas

- Carvalho, C. A. de & Sousa, M. T. de (2014). Narrar, lembrar, esquecer: os 35 anos da Igreja Universal na Folha Universal e na Folha de Portugal. *Estudos em Comunicação*, (17), 143-166.
- Castro, J. & Duarte, A. (2012, junho 29). Censo: Igreja Universal perde adeptos, e Poder de Deus ganha. *O Globo*. Disponível: <https://goo.gl/LROSZM>. Acesso: 31/07/2016.
- Mariano, R. (1999). *NeoPentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Loyola.
- Modesto, C. M. (2012). 34 anos de evangelismo eletrônico. *Observatório da Imprensa*. Disponível em: <https://goo.gl/0kQ0ow>. Acesso: 12/08/2016.
- Oliveira, J. R. & Sousa, M. T. de (2014). O fiel como garoto propaganda: análise discursiva de uma campanha publicitária da Igreja Universal do Reino de Deus. *Novos Olhares*, (3), 2.
- Osakabe, H. (1999). *Argumentação e discurso político*. São Paulo: Martins Fontes.
- Orlandi, E. P. (2005). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.
- Oro, A. P. (2007). Intolerância religiosa e reações afro no Rio Grande do Sul. In V. G. da Silva (org), *Intolerância religiosa: impactos do neopentecostalismo no campo religioso afro-brasileiro*. São Paulo: Edusp.
- Ricoeur, P. (1991). *Do texto a acção: ensaios de hermenêutica II*. Porto: Res.
- Ricoeur, P. (2010). *Tempo e narrativa: a intriga e a narrativa histórica – Tomo I*. São Paulo: Martins Fontes.
- Sousa, M. T. de. (2014). *As narrativas do reino: análise narrativa de programas televisivos da Igreja Universal nas madrugadas mineiras*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. Programa de pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brasil.

Televisión Pública: un estudio exploratorio de su programación

Yamila Heram

Instituto de Investigaciones Gino Germani, CONICET

E-mail: yaheram@yahoo.com.ar

Resumo

En los últimos años mucho se ha escrito sobre los medios públicos en América Latina. Las indagaciones teórico-analíticas se han centrado en torno a qué contenidos deberían brindar, su relación histórica con los gobiernos de turno, las políticas comunicacionales de los mismos, entre otros aspectos. Basándonos en la amplia literatura que desde el campo académico de la comunicación ha debatido sobre el devenir de los medios públicos en la región, consideramos indispensable continuar indagando acerca de este tema, para identificar en el canal *Televisión Pública* de Argentina, las características de su pro-

gramación. El objetivo del artículo es realizar un análisis de la grilla de programación de la *Televisión Pública* de los meses de marzo y abril de 2016, momento en el que se produjo el cambio de programación a partir de la nueva gestión del canal. Se establecen para ello diversos ejes de análisis: promedio semanal de tiempo de emisión por contenidos referenciales, ficcionales e híbridos (Orza: 2002), géneros que predominan en cada uno de ellos, programación en el horario del *prime time*, y país de origen del producto transmitido.

Palavras-chave: televisión; grilla de programación; medios públicos; medios de gestión estatal.

Televisión Pública: an exploratory study of their TV grid

Abstract

In recent years, much has been written about public media in Latin America. The theoretical-analytical investigations have centered around what content they should provide, their historical relationship with the governments, their communicational policies, among other aspects. Based on the extensive literature from the academic field of communication has discussed the future of public media in the re-

gion, we consider essential to continue researching in this subject, to identify in the *Televisión Pública* channel of Argentina, the characteristics of its programming. The aim of this article is to analyze the TV grid of the *Televisión Pública* channel. The samples comprise the last weeks of March and April of 2016. In that moment, the TV grid changed. This happened because there was a new management of

Data de submissão: 31-10-2017. Data de aprovação: 21-03-2018.

Han participado de la sistematización de la grilla de programación María Celina Toledo, Carla Bleiz y Magali Merchert.

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 channel. We determine the following analyses the prime time grid, and the country of origin of the axes: weekly broadcast average time by references, transmitted product. fictions and hybrids contents, predominant genres,

Keywords: television; TV grid; public mass media; state management media.

Introducción

EN los últimos años mucho se ha escrito sobre los medios públicos en América Latina. Las indagaciones teórico-analíticas se han centrado en torno a qué contenidos deberían brindar, su relación histórica con los gobiernos de turno, las políticas comunicacionales de los mismos, entre otros aspectos. Basándonos en la amplia literatura que desde el campo académico de la comunicación ha debatido sobre el devenir de los medios públicos en la región¹, consideramos indispensable continuar indagando acerca de este tema, para identificar en el canal *Televisión Pública* de Argentina, las características de su programación. El objetivo del artículo es realizar un análisis de la grilla de programación de la *Televisión Pública* de los meses de marzo y abril de 2016. La muestra seleccionada es acotada y funciona como “caso testigo”, permite advertir características de la programación que si bien fue desarrollándose de manera gradual en los meses subsiguientes no se alteró notablemente².

El mapa medios en Argentina está compuesto por medios de gestión privada, estatal y sin fines de lucro³. La *Televisión Pública* –tal como se autodenomina y es su marca institucional– es un canal de gestión estatal de alcance nacional que forma parte del Sistema de Medios Públicos estatales que integran Radio y Televisión Argentina (RTA). Históricamente, en América Latina, los medios de gestión estatal han estado en estrecha relación con los intereses gubernamentales (Becerra: 2015; Portales Cifuentes: 2005). Asimismo, esta ambigüedad entre su tradición gubernamental, su forma de gestión estatal y su marca institucional como televisión pública, nos ubica en posición de continuar repensando qué se debería esperar de la *Televisión Pública*, entendiéndola como un medio público que brinda un servicio público para la ciudadanía. Ello nos obliga a pensar en otros términos si lo comparamos con los medios públicos europeos que se expandieron después de la Segunda Guerra Mundial⁴, ya que como menciona Germán Rey “la naturaliza de lo público ha ido cambiando” (2005: 70).

A los fines expositivos organizamos el artículo en un primer apartado donde ofrecemos la propuesta metodológica de análisis de la grilla de programación. Continuamos con una revisión bibliográfica de una parte de la amplia literatura que ha discutido sobre las características de lo que deberían ofrecer los medios públicos, ello nos permitirá ponerlo en relación con la propuesta

1. Cfr. Rincón (comp) 2005, Cullel 2010, Guérin Ana Isabel, Miranda Adrián, Oliveri Roberto, Santagata Gabriel (comp.) 2013; Becerra M., García Castillejo A., Santamaría, O., Arroyo L. 2012; Fuenzalida, V. 1998, 2002, Becerra, 2015, Ortega, P. 2010, entre otros.

2. Para ello hemos observado la grilla de programación del canal durante el lapso de un año.

3. Los medios sin fines de lucro, que menciona la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, no fueron implementados o lo hicieron de manera parcial (Marino, 2016; Guimerà Orts y Marino, 2016; Segura y Weckesser, 2016; Segura, 2013).

4. Cfr. Hallin y Mancini: 2004; Bustamante: 2006; Humphreys 1996; Fernández Jara y Roel 2014; Del Corral, 2005, entre otros.

de programación de la emisora. Posteriormente, nos centramos en el análisis de las grillas de programación del canal a partir de los siguientes ejes: promedio semanal de tiempo de emisión por contenidos referenciales, ficcionales e híbridos (Orza: 2002), géneros que predominan en cada uno de ellos, programación en el horario del *prime time*, y país de origen del producto transmitido. Por último compartimos las conclusiones del trabajo.

1. Metodología

En Argentina la televisión de aire de alcance nacional está conformada por cinco canales, cuatro de ellos de gestión privada –*Canal 13, Canal 9, TELEFE y América*– y *Televisión Pública* de gestión estatal. Es una televisión generalista que se organiza a partir de la competencia entre los canales (Di Guglielmo, 2010), y al menos retóricamente, se ha desplazado la preocupación por la diversidad de los contenidos a lo esperable de los medios públicos. Nuestro objetivo de investigación se orienta en identificar y analizar las características de la programación del canal *Televisión Pública*. Para ello tomamos como unidad mínima de análisis una acotada muestra que comprende las últimas semanas de los meses de marzo y abril de 2016. El 18 de abril se produjo el cambio de programación a partir de la nueva gestión del canal, tras el cambio de gobierno en diciembre de 2015, momento en el que asume el actual presidente Mauricio Macri. Este corte es la unidad mínima de análisis, ya que la grilla televisiva se organiza semanalmente –en relación con los tiempos de la cotidianidad social en términos de Martín Barbero (1987)– y esta investigación es de corte cualitativo (Denzin y Lincoln, 2003).

Vale aclarar que el momento seleccionado, si bien es acotado, es ilustrativo de una intencionalidad por parte de la nueva administración, de modificar la programación. Por lo tanto, el período trabajado funciona como “caso testigo” de la tendencia de la nueva programación que se inició en abril de 2016 y fue desarrollándose de manera gradual.

También es importante mencionar que en trabajos previos hemos realizado el análisis del total de las grillas de programación de los cinco canales de la televisión de aire. En consecuencia, las afirmaciones ofrecidas en este artículo no sólo se basan en el análisis detallado de la programación de la *Televisión Pública*, sino también en relación con los resultados ya obtenidos⁵.

Para el análisis de las grillas nos basamos en la propuesta metodológica de Gustavo Orza (2002), la cual consiste en un modelo integral para el análisis de la programación televisiva, que permite acceder a una catalogación genérica y caracterización de las unidades discursivas de la grilla. Llevamos a cabo, en primer lugar, un barrido por cada día de la semana de la grilla con el propósito de obtener los datos para el análisis. La información registrada en el barrido es la siguiente: canal, día de la semana, segmento horario, nombre del programa, tipo de discurso, género al que pertenece y país de origen del producto transmitido. Para realizar el registro de la programación nos basamos en la información ofrecida por la emisora. En cuanto al género que corresponde a cada programa optamos por mantener la denominación que la propia grilla propone, lo cual no queda exento de discusión.

5. Para mayor información se puede consultar (Autor, xxxx).

Orza (2002), distingue los tipos de discursos en relación con los campos de referencia en que se organizan: externos, internos o mixtos, respectivamente: discurso referencial, ficcional o de hibridación. El primero hace alusión a los que representan sus contenidos en relación con el campo de referencia externo, se podría ubicar en esta categoría a los programas de “Debate político”, “Noticieros”, “Periodístico”, “Documentales”, “Transmisión en directo de deporte”, “Cultural”, “Religioso”, entre otros. En los contenidos ficcionales se ubican los que representan un campo de referencia imaginario o fantástico aunque tengan aproximación con la realidad externa, por ejemplo los géneros de las “Telenovelas”, “Series”, “Dibujos Animados”, “Películas”, “Unitario”. Los discursos de hibridación, son aquellos que representan sus contenidos combinando las formas de aproximación a lo ficcional y a lo referencial. Algunos de los géneros que pueden ubicarse dentro de este tipo de discurso son: “Magazine”, “Programas de Espectáculos”, “Reality show” y “Entretenimiento”, entre otros.

A partir del barrido por las grillas, realizamos el análisis teniendo en consideración los siguientes ejes: promedio semanal de tiempo de emisión por contenidos referenciales, ficcionales e híbridos; géneros que predominan en cada uno de ellos; programación en el horario de *prime time*, país de origen del producto transmitido. En cuanto a la información obtenida, decidimos abordarla desde un análisis cualitativo para identificar invariantes, constantes que sólo son posibles en un análisis cultural de la oferta televisiva.

2. Medios públicos

Sin desconocer otros trabajos que han problematizado y debatido sobre qué deben ofrecer los medios públicos, reponemos algunas de las propuestas a los fines de obtener una mirada más amplia sobre las discusiones que se han generado. Así luego, con el análisis exploratorio de la *Televisión Pública* podremos generar un mapa sobre las características de su programación actual.

La revista *Iberoamericana de Comunicación* en 2010 ofrece un número especial sobre la temática “El futuro de la televisión pública”. La mayoría de los artículos se ocupan de analizar la situación de los medios públicos en Europa, con la excepción de Patricia Ortega que ofrece un panorama sobre los medios públicos en América Latina, realizando una síntesis histórica de los medios de Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Costa Rica, Ecuador, México y Venezuela. La autora observa que el gran reto en la región se encuentra en “lograr medios que no estén comprometidos ni con los intereses económicos ni del gobierno, sino con el interés público, con los intereses de una sociedad cada vez más plural y culturalmente más diversificada” (2010: 213).

En el libro *La palabra empeñada. Investigaciones sobre medios y comunicación pública en Argentina* (2010), editado y coordinado por Adriana Amado, se ofrecen una serie de artículos sobre el tema de los medios públicos. En el capítulo “Medios públicos, medios del gobierno” se reproduce un test, extraído de *La palabra rota* (Ricaute, 2009: 288), para detectar si los medios en manos del Estado son públicos. Los ítems que se proponen a considerar son: 1) independencia de la gestión, 2) independencia editorial, 3) universalidad, 4) corresponsabilidad, 5) claridad jurídica, 6) pluralidad cultural, 7) fomento a la cultura política democrática, 8) compromiso con la educación, 9) compromiso con la ciencia y el arte.

El libro de compilación de Omar Rincón *Televisión pública: del consumidor al ciudadano* (2005) ofrece diversas perspectivas sobre la televisión pública y se plantea la tensión entre Estado / Mercado / Sociedad. Las intervenciones programáticas plasmadas por Jesús Martín Barbero y Omar Rincón sintetizan dos propuestas diferentes en torno a qué esperar de los medios públicos. Por un lado, Rincón centra su preocupación en pensar desde las audiencias, a partir del goce y la diversión que debe generarles la programación elegida, plantea que la televisión pública tiene que “dejar de ser la tía seria y aburrida” (p. 264). También hace foco en el carácter experimental de la programación. Por su parte, Martín Barbero focaliza en una televisión cultural y de calidad; su propuesta es la de desestatizar la televisión pública, es decir, la coloca en oposición al Estado. Si bien ambos autores enfatizan en cuestiones diversas, coinciden sobre qué debería brindar la televisión pública en los siguientes ejes: lo experimental, la preocupación por lo local y regional, la pluralidad y la autonomía de las gestiones del gobierno.

Lasagni y Richeri en el libro *Televisión y calidad. El debate internacional* (2006) se ocupan, en uno de los capítulos, de reflexionar sobre los medios públicos. Entienden que a éstos le corresponden una serie de obligaciones que el servicio privado no ofrece, es decir lo coloca en oposición al mercado. Sostienen que, a partir de la idea del pacto que el canal público establece con los ciudadanos, dichas obligaciones podrían configurarse en el concepto de “responsabilidad”, respecto de la calidad de la programación, de lo social, lo político y lo económico.

En cuanto a la responsabilidad en torno a la calidad, explican que el servicio público debe responder a objetivos editoriales que no sigan únicamente la lógica de la audiencia, promover la experimentación y trabajar para integrar lo que la oferta comercial no arriesga. Sobre la responsabilidad social sostienen que los medios públicos tienen que responder a las exigencias de cada clase social, dar expresión y representar la realidad en su complejidad y diversidad. En lo que respecta a la responsabilidad política, destacan que la comunicación televisiva interfiere con otras prácticas sociales, como las electorales y de representación democrática, tiene mucha influencia sobre los consumos y los modelos culturales, por ello debe representar la pluralidad de voces. Por último, remarcan la responsabilidad económica que implica una gestión dispuesta a reinvertir en la producción de los programas.

Asimismo, se preguntan si la televisión pública debe entretener y resumen posiciones divergentes. Por un lado, están quienes promueven programas de servicio -documentales, debates políticos- y se manifiestan en detrimento del entretenimiento por empobrecer al sistema televisivo. Proponen no competir con los medios privados y diferenciarse con una propuesta televisiva sobre la base de la experimentación. Por otro lado, se ubican quienes afirman que eliminar el entretenimiento de la televisión pública significaría transformarla en un ghetto y excluirla del imaginario colectivo.

En cuanto a la televisión pública en América Latina, Valerio Fuenzalida (1998) propone avanzar hacia un modelo latinoamericano con una programación que se fundamente en una base socio-política, es decir, en un acuerdo de política televisiva de Estado; que tenga como base a la audiencia, sus necesidades y expectativas; que se sustente en el ethos latinoamericano (base cultural) y en el carácter lúdico-afectivo del lenguaje. Establece que una programación que asuma estas condiciones debería tener los siguientes objetivos: formación de la audiencia familiar, más en la línea de una educación extraescolar; generación de una cultura del protagonismo social para

el desarrollo y para la superación de la pobreza en vez de una televisión al servicio de los líderes; inclusión de la cultura popular latinoamericana, en lugar de privilegiar la presencia de la alta cultura; y creación de espacios de información y discusión de problemas sociales para avanzar hacia políticas nacionales que permitan enfrentarlos. Desde la perspectiva de este autor, es necesaria una política nacional de Estado sobre comunicación y televisiva pública, y un proyecto de gestión-administración que contemple una autonomía financiera y profesional.

Por último, nos detenemos en el libro de Martín Becerra *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina* (2015). En el capítulo “Medios públicos: el agujero negro en la política de medios” el autor desarrolla las características de los medios públicos en la región. El aporte diferencial, en relación con los aspectos ya mencionados, se encuentra en el informe que comparte de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, que realizó un monitoreo de los noticieros de los canales de televisión abierta en Argentina tomando como referencia el año 2014. Los datos empíricos ofrecidos sirven para comprender las tendencias políticas que preponderan en cada emisora y aporta datos sobre el nivel de pluralismo. Al respecto Becerra (2015) menciona: “Si bien no existe consenso sobre el significado del *pluralismo político*, y distintas regulaciones en otros países ensayan variantes sobre cómo alcanzar una información plural política, lo cierto es que la predominancia de una fuerza política, es decir, la exhibición de una perspectiva en detrimento de otras opiniones, reducen la diversidad de puntos de vista. Es lo que ocurre con los canales 7 y 9 en el caso del oficialismo, con el canal América TV en el Frente Renovador y con el Canal 13 con figuras del arco opositor” (p. 105). El autor cierra el capítulo con una suerte de alerta “la ausencia de pluralismo político es más preocupante en la emisora estatal que en las privadas” (p. 106).

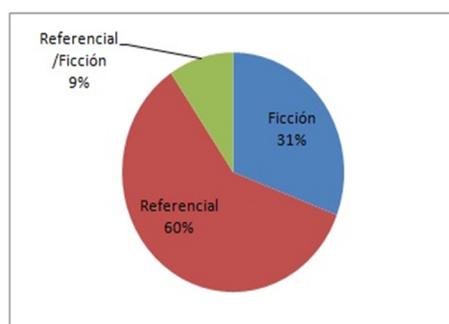
A partir de todo lo mencionado, cabe resaltar que si bien cada autor propone y enfatiza en diversos aspectos, todos coinciden en que los medios públicos deberían brindar diversificación de voces, pluralidad informativa e independencia del Gobierno en tanto dejar de ser un medio de propaganda del gobierno de turno. Asimismo, encontramos una tensión en torno a la preocupación por las audiencias y el tipo de contenido que se debe ofrecer, ya sea más cercano a lo cultural / educativo, hacia lo experimental o en competencia con los privados.

3. Resultados

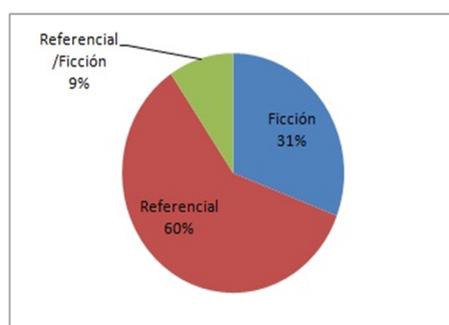
A continuación ofrecemos los resultados del análisis de la grilla de programación, comenzando por lo más panorámico –tipo de contenidos ofrecidos– para luego acercarnos a los géneros que predominan, géneros en el horario del *prime time* y país de origen del producto transmitido.

3.1. Promedio semanal de tiempo de emisión por contenidos referenciales, ficcionales e híbridos

Orza (2002), distingue el tipo de discurso en relación con los campos de referencia en que se organizan: externos, internos o mixtos, respectivamente: discurso referencial, ficcional o de hibridación. A continuación compartimos los gráficos con el promedio semanal de tipo de discurso en cada uno de los meses.



Marzo, del 28/03 al 03/04



Abril, del 25/04 al 01/05

Fuente: todos los gráficos son de elaboración propia.

De los gráficos se desprende que existe una variación en los tipos de discursos entre el mes de marzo y abril. Durante marzo predomina el tipo de discurso referencial con un 60%. Luego sigue ficción con el 31% y referencial/ficción con un 9%. Vale aclarar que esta última categoría hace referencia al bloque que se incluye del canal infantil *Pakapaka*⁶. Lo denominamos tanto referencial como ficción ya que en algunas ocasiones se emiten dibujos animados correspondiente al género de ficción así como otras veces programas educativos que lo ubicamos en el referencial, pero ello no se encuentra especificado en la grilla. Otra característica de la programación del mes de marzo es que no contiene productos de hibridación.

En abril la tendencia de la programación es modificada, se incorpora el discurso de hibridación con un 12% y, si bien continúa prevaleciendo lo referencial, baja la cuota de pantalla de un 60% a un 49%. Luego le sigue ficción con un 37%, es decir, un mayor porcentaje que el mes anterior, y referencial/ficción (*Pakapaka*) desciende a un 2%.

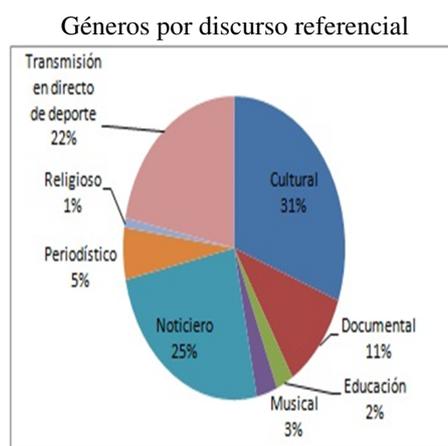
Esta disminución –en cuota de pantalla– de los contenidos vinculados con lo educativo / cultural de la señal *Pakapaka*, retransmitido por el canal, nos remite a reflexionar en torno a las tensiones

6. En 2007 surge *PakaPaka* como un segmento pedagógico-educativo dentro del *Canal Encuentro* producido por el Ministerio de Educación. En 2010 se transforma en un canal con programación las 24 horas.

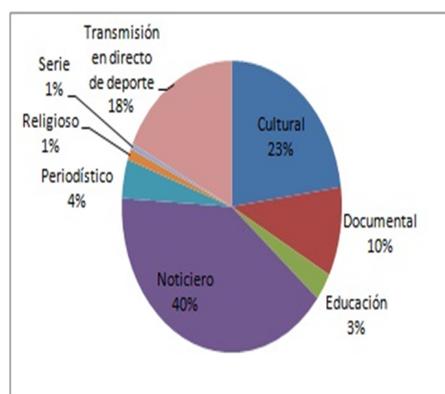
sobre qué deben brindar los medios públicos. Sánchez Carrero y Méndiz Rojas (2013) mencionan que los contenidos ofrecidos por *PakaPaka* buscan incentivar un aprendizaje activo e interactivo, es decir niños actores de sus propios procesos y no meros receptores. Según las autoras, desde la programación del canal se contribuye con el proceso de enseñanza – aprendizaje fomentando el desarrollo ciudadano y los valores humanos. El descenso –en cantidad de horas transmitidas– de estos contenidos, nos aleja de unas funciones pedagógica/educativa que gran parte de las investigaciones sobre medios públicos promueven. En el informe presentado en junio de 2017 por el Consejo Consultivo Honorario de Medios Públicos se advierte sobre este tema a partir del incumplimiento de la Ley.

3.2. Géneros que predominan

Nos interesa focalizar en los géneros que predominan por cada uno de los tipos de discurso, lo haremos teniendo en consideración el tiempo de emisión. En cuanto a los géneros por discurso referencial, compartimos los siguientes gráficos.



Marzo del 28/03 al 03/04

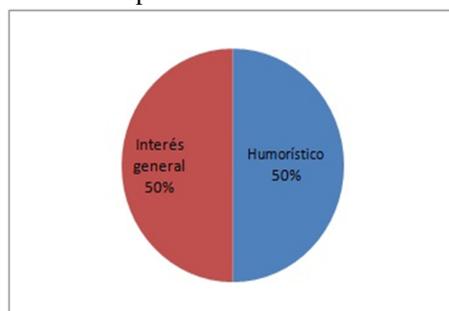


Abril del 25/04 al 01/05

En marzo, el género que predomina es el “Cultural” con un 31%, a diferencia del mes siguiente –momento en que se produjo el cambio de programación–, en el que prevalece el “Noticiero” con un 40%. La propuesta de programación de la emisora contempla géneros que no son transmitidos por los canales privados –programas educativos, culturales y documentales–. Tal como se mencionó en el apartado anterior, una de las tensiones sobre lo esperable de la televisión pública es que ofrezca contenidos que los medios privados no realizan por motivos de rentabilidad, este es el caso por los programas que ubicamos dentro del género “Cultural”. En *La palabra rota* Ricaute (2009), propone brindar contenidos con compromiso en la educación, la ciencia y el arte. Martín Barbero (2005) menciona que los medios públicos deben focalizar en una televisión cultural y de calidad, si entrar en la discusión sobre qué es lo cultural, cómo definirlo, etc. Los autores proponen dar espacio para géneros educativos que promuevan valores ciudadanos. Sin embargo, resulta interesante que los programas que se ubican dentro género “Cultural” son transmitidos en horarios de menor encendido (los fines de semana en el horario de la primera mañana o durante la semana en la primera mañana o en el horario de la siesta). Entonces, uno de los géneros que mejor representaría el tipo de programación que se espera de un medio público se ubica en la grilla de programación en horarios periféricos.

En cuanto a los géneros que pertenecen al discurso de hibridación, hacemos referencia a aquellos que representan sus contenidos combinando las formas de aproximación a lo ficcional y a lo referencial. Algunos de los géneros que pueden ubicarse dentro de este tipo de discurso son los “Magazine”, “Espectáculos” y “Entretenimiento”. Consideramos que estos géneros acarrear un menor costo de producción, ya que se basan en un grupo de periodistas, panelistas, “famosos” y/o invitados que juegan o conversan sobre la base de diversos tópicos o de informes elaborados a partir de archivos televisivos. Debajo puede observarse el gráfico perteneciente a la semana de abril.

Géneros por discurso de hibridación

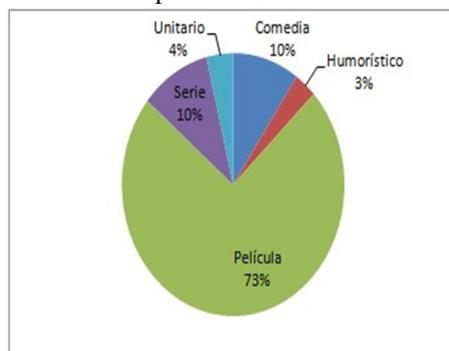


Abril del 25/04 al 01/05

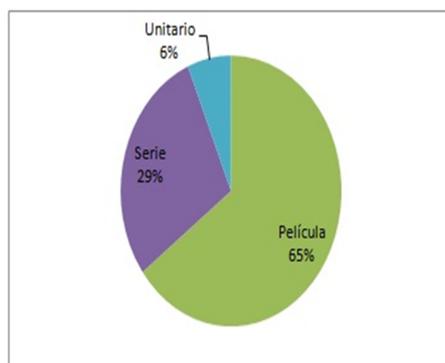
En el mes de marzo no se emitieron contenidos de hibridación, quizá ello se corresponde con una propuesta del canal de diferenciarse de la tendencia que prevalece en las emisoras privadas que si lo hacen. En general, en el horario de la tarde se emiten este tipo de géneros (Autor, xxxx). Sin embargo, en abril, tras el cambio de programación, se incorporan contenidos de hibridación en dos géneros, que aunque se autodefinen como “Interés general” y “Humorístico”, consideramos que son “Magazine” ya que ofrecen un *popurrí* conversacional de temas varios.

Por último en cuanto a los géneros de ficción, los que prevalecen son los siguientes.

Género por discurso de ficción



Marzo del 28/03 al 03/04

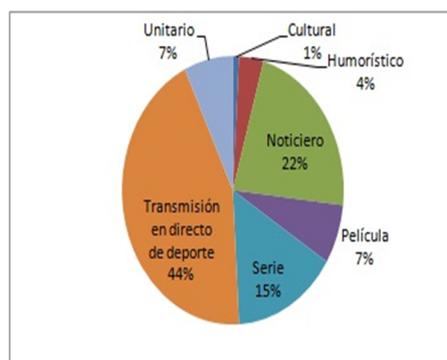


Abril del 25/04 al 01/05

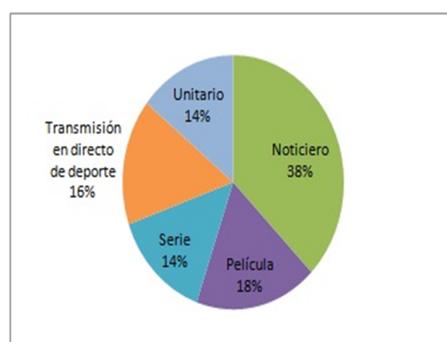
Con el cambio de programación del canal, los géneros “Comedia” y “Humorístico” no continúan emitiéndose. El género que mayor porcentaje ocupa en ambas semanas es el de “Película”. Asimismo, un género culturalmente latinoamericano como es la telenovela (Martín Barbero: 1987; Mazziotti: 1992, 1993, 1996, 2006) no es transmitido por el canal, quizá ello se corresponda al alto porcentaje de telenovelas que ofrecen los medios privados, en especial Canal 9 con todas producciones de TELEVISA de México y *Telefé* con producciones brasileras y turcas, además de la retransmisión de telenovelas locales (Autor, xxxx). La ausencia de este género nos remite a la tensión en torno a los medios públicos, si estos deben brindar contenidos complementarios o competitivos con el resto de los canales, si el interés de las audiencias es un componente determinante a la hora de seleccionar géneros, o por el contrario si se intenta ofrecer otro tipo de contenido con el propósito de formar nuevos hábitos de consumo.

3.3. Programación en el horario del *prime time*

En este apartado nos interesa analizar los géneros que predominan en el *prime time*, que corresponde al horario de mayor encendido de la pantalla, variando éste según cada país. En Argentina abarca desde las 20 a las 24 horas.



Marzo del 28/03 al 03/04



Abril del 25/04 al 01/05

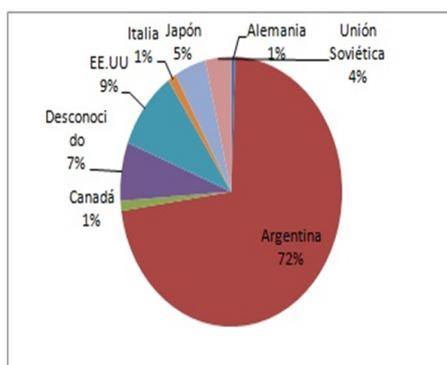
En el mes de marzo el mayor porcentaje del *prime time* lo ocupa el género “Transmisión en directo de deporte”, debido a que en ese momento se emitieron las eliminatorias para el mundial de fútbol Rusia 2018. Cabe aclarar que la transmisión de este tipo de eventos deportivos era una política comunicacional del canal, entonces si bien puede alterar la rutina de la grilla, también es cierto que esta aleatoriedad es parte de la política de programación de la emisora.

Un dato interesante a tener en consideración es que si bien los discursos referenciales ocupan el mayor porcentaje del total de la programación, siendo a su vez lo “Cultural” un género que predomina en el mes de marzo, en el horario de mayor encendido de la pantalla, esta tendencia no se representa. Asimismo, también hay diferencias en las propuestas del *prime time* en cada mes. En marzo, si bien ocupan un porcentaje muy bajo, se emiten géneros como el “Humorístico” y “Cultural”, en abril esto no ocurre.

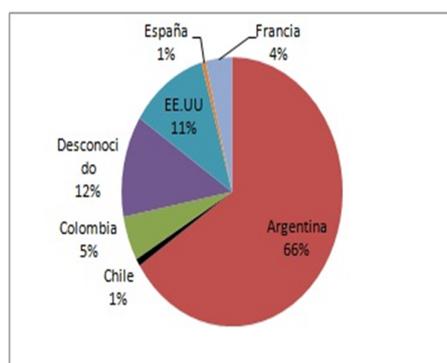
Entonces, observando los géneros que se transmiten en el horario de mayor encendido podemos deducir que las propuestas de contenidos diferenciadoras –que sería lo esperable de un medio público– se emiten en horarios periféricos, en las que el encendido es aún menor.

3.4. País de origen del producto transmitido

La literatura en torno a los medios públicos de la región suele enfatizar en la inclusión de la cultura popular latinoamericana en la transmisión de los contenidos (Fuenzalida: 1998), o como afirma Martín Barbero (2005) buscar un equilibrio entre lo local y lo regional. En este sentido observar el país de origen de los productos transmitidos nos permite visibilizar de qué manera lo regional es representado. Vale aclarar que estos datos son una primera aproximación a observar lo local/regional, ya que la inclusión de productos proveniente de países latinoamericanos no necesariamente nos remite a que la cultura popular latinoamericana esté representada.



Marzo del 28/03 al 03/04



Abril del 25/04 al 01/05

El porcentaje de contenido nacional transmitido en *Televisión Pública* desciende con el cambio de programación de un 72% al 66%, al mismo tiempo que aumenta la producción estadounidense. Es el mayor proveedor de contenidos, abarca el 9% en marzo y 11% en abril. Asimismo productos de países latinoamericanos tienen poca o nula representación, lo cual deja en deuda la posibilidad de medios públicos que representen lo regional. La mayoría de los géneros que se transmiten son películas y series, en menor medida algún documental.

Conclusiones

El análisis que hemos presentado permite visualizar un panorama interesante, nos muestra qué es lo que efectivamente se está ofreciendo en la *Televisión Pública*. A modo de cierre, compartimos algunas de las conclusiones más representativas del análisis.

En cuanto a los contenidos emitidos se observa una modificación de los mismos. Los discursos referenciales ocupan el mayor porcentaje, con una variación en el segundo mes que se va desplazando hacia lo ficcional. Los discursos híbridos no están presentes en el mes de marzo y consideramos que su incorporación implica una suerte de acercamiento hacia la tendencia de los contenidos que predominan en la televisión privada. Los nuevos programas ofrecidos se caracterizan por ocupar varias horas diarias y tienen un bajo costo de producción, ya que se organizan a partir de un grupo de personas hablando sobre diversos tópicos.

En cuanto a los géneros que predominan en el discurso referencial, también se observa un cambio. En marzo prevalece el género “Cultural” con un 31% y en el siguiente mes es desplazado por el “Noticiero” que se ubica en un primer lugar con un 40%. En lo que respecta a los contenidos de ficción, el género “Película” ocupa el mayor porcentaje de transmisión, a su vez priman los films de origen extranjero, en especial los provenientes de Estados Unidos.

En relación con la programación transmitida en el horario del *prime time* cabe destacar que se observa una variación de los contenidos emitidos en ambos meses. Durante marzo predomina la “Transmisión en directo de deporte” y en abril el “Noticiero”.

Por último, en cuanto al país de origen de los productos transmitidos se observa que la producción nacional desciende del mes de marzo a abril, de un 72% al 66%, siendo Estados Unidos el país extranjero que promueve la mayor cantidad de contenidos, con un 9%. Quedando pendiente la emisión de contenidos de origen regional.

Entonces, por todo lo ya mencionado y para concluir, creemos que aún queda mucho por hacer en torno a los medios públicos. Los trabajos académicos que se han ocupado de esta temática coinciden en que, por las características de la televisión en la región, es indispensable la autonomía con los gobiernos de turno, proponer innovación del lenguaje, promover la experimentación, la mirada latinoamericana, brindar diversidad informativa y pluralidad de voces. Superar la tensión entre lo estatal, gubernamental y lo público es parte del desafío y lo pendiente en la *Televisión Pública*.

Referencias bibliográficas

- Amado, A. (2010). *La palabra empeñada. Investigaciones sobre medios y comunicación pública en Argentina*. Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert.
- Arroyo, L.; Becerra, M.; García Castillejo, A. & Santamaría, O. (2012). *Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Madrid: Tecnos.
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.
- Becerra, M. (2016). Restauración. Recuperado el día 03 del mes enero de 2017, de <https://martinbecerra.files.wordpress.com/2016/01/restauracion3b3n-blog-becerra-ene20165.pdf>

- Blua, B. (2011). *El rating de la televisión. El numerito que mueve millones y desencadena pasiones*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bustamante, E. (2006). Hacia un servicio público democrático. *Tendencias '06. Medios de comunicación. El año de la televisión*, 357-362.
- Del Corral, J. (2005). El futuro de las televisiones públicas. In J. F. García Casanova & Casado Salinas (eds.), *El servicio público de la televisión* (pp. 59-72). Granada: Universidad de Granada.
- Denzin, N. & Lincoln, Y. (2003). *Strategies of qualitative inquiry*. New Delhi y Londres: Sage y Thousand Oaks.
- Di Guglielmo, H. (2010). *La programación televisiva en guerra*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández Gómez, E. (2012). La programación infantil y juvenil de la televisión pública española: ¿oferta generalista o temática? El paso de La 2 a Clan TVE. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 313-323.
- Fernández Jara, L. & Roel, M. (2014). Las actuales estrategias de programación de a TDT en España: entre la comunicación de servicio público y la temática oferta privada. *Razón y Palabra*, (86).
- Fuenzalida, V. (1998). Situación de la TV-Pública en América Latina. *Diálogos de la Comunicación*, (53).
- Fuenzalida, V. (2002). *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Buenos Aires: Norma.
- Guimerà Orts, J. A. & Marino, S. (2016). Televisión sin fines de lucro en la Argentina de la Ley Audiovisual: el caso de Barricada TV. *Revista Austral Comunicación*, 205-227.
- Hallin D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Humphreys, P. (1996). *Mass media and media policy in Western Europe*. Manchester: Manchester University Press.
- Marino, S. (2016). La nueva política comunicacional. Consecuencias mediáticas. *Anfibia*.
- Marino, S. & Postolski, G. (2006). Relaciones peligrosas. Los medios y la dictadura entre el control, la censura y los negocios. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, VIII(1).
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Mazziotti, N. (1992). Telenovelas latinoamericanas, teleteatro argentino. In A. Vacchieri (ed.), *El medio es la TV* (pp. 67-70). Buenos Aires: La Marca.
- Mazziotti, N. (1993). *Conversaciones de Nora Mazziotti con Alberto Migré*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Mazziotti, N. (1996). *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- Mazziotti, N. (2006). *Telenovelas: industria y prácticas sociales*. Colombia: Norma.

- Ortega, P. (2010). Televisión Pública en América Latina. Los valores del mercado y las políticas del Estado. *Infoamérica ICR*, 205-213.
- Orza, G. (2002). *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía.
- Richeri, G. & Lasagni, M. C. (2006). *Televisión y calidad. El debate internacional*. Buenos Aires: La Crujía.
- Rincón, O. (ed.) (2005). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: La Crujía.
- Sánchez-Carrero, J. & Méndiz-Rojas, H. (2013). La alfabetización mediática en la televisión infantil online: programas del Canal Pakapaka. *Chasqui*, (124), 55-62.
- Segura, M. S. (2013). Contigo o sin ti: medios no lucrativos y Estado desde la Ley 26.522. *Austral comunicación*, 2(2), 145-185.
- Segura, M. S. & Weckesser, C. (2016). *Los medios sin fines de lucro entre la Ley Audiovisual y los decretos: estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009- 2015*. Córdoba: Editorial de la UNC [Universidad Nacional de Córdoba].
- Taricco, V. (2017). Medios públicos, sin público ni ciudadanos. *Página/12*.

Retratos de género nas notícias televisivas: uma análise das desigualdades por detrás da representação numérica

Paula Lobo & Rosa Cabecinhas

*Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu / Instituto de Ciências Sociais da
Universidade do Minho*

E-mail: paulaalobo@gmail.com / cabecinhas@ics.uminho.pt

Resumo

Este trabalho de investigação parte de uma reflexão sobre os diversos estudos que têm evidenciado as assimetrias de género nas representações mediáticas e a “aniquilação simbólica” do papel das mulheres na esfera pública. Considerando que o ideal de democracia participativa pressupõe, entre outras coisas, a inclusão equilibrada de vozes femininas e masculinas, e tendo em conta a importância e credibilidade dos media noticiosos enquanto arena do debate público, optámos por centrar a nossa análise nos jornais televisivos das três principais emissoras em canal aberto – RTP1, SIC e TVI. Para este efeito foi desenvolvida uma grelha de análise que foi aplicada

a um conjunto de 1764 notícias televisivas durante o período de um ano. A metodologia utilizada foi desenhada com vista a analisar as representações sociais de género no que se refere a papéis sociais e relações de poder na esfera pública. Na análise dos resultados obtidos verificámos que a atual retratação de mulheres e homens nas notícias televisivas tem contribuído para a reprodução e manutenção de estereótipos de género que tendem a associar o género masculino ao trabalho, à produtividade e ao poder; e as mulheres a papéis da vida privada, situando-as maioritariamente nas margens da esfera pública.

Palavras-chave: género; esfera pública; notícias televisivas; representações mediáticas.

Gender portraits in television news: analyzing inequalities behind the numerical representation

Abstract

This research is based on a reflection on the various studies that have highlighted gender asymmetries in media representations and the "symbolic annihilation" of women's roles in the public sphere. Considering that the ideal of a participatory democracy assumes, among other things, the balanced inclusion of female and masculine voices, and taking into account the importance and credibility of news media

as a public debate arena, we have chosen to focus our analysis in the television news programs of three main broadcasters – RTP1, SIC and TVI. For this purpose, we have developed a coding grid which was applied to a set of 1764 television news during a period of one year. The methodology used was designed to analyze gender social representations with regard to social roles and power relationships in the

Data de submissão: 08-09-2017. Data de aprovação: 26-04-2018.

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*.



public sphere. In the analysis of the results obtained we have verified that the current portrayal of women and men in television news has been contributing to the reproduction and maintenance of gender stereotypes that tend to associate the men to work, productivity and power; and women to private life social roles, placing them mostly on the margins of the public sphere.

Keywords: gender; public sphere; television news; media representations.

Os media como lugares privilegiados de (des)construção do género

DESDE a segunda metade do século XX, a investigação em torno das representações de género nos media e da forma como os seus significados são negociados pelas audiências tem vindo a intensificar-se tanto no plano internacional como nacional (Álvares *et al*, 2011; Cerqueira & Cabecinhas, 2015; Ferin, 2006; Friedan, 1963; Gallagher, 2004; Gallego, 2013; Lobo *et al*, 2015; McRobbie, 2009; Mota-Ribeiro, 2011; Silverinha 2004; Tuchman, 1978; van Zoonen, 1994). Os estudos feministas dos media ganharam visibilidade no meio académico, desenvolvendo-se em diferentes ramos de investigação, um deles, particularmente importante para o estudo aqui apresentado, refere-se aos estudos feministas dos media em torno da esfera pública.

Este corpo de investigação tem-se debruçado sobre a crítica da esfera pública habermasiana e suas consequências na construção social da identidade feminina. De um modo geral, esta perspectiva crítica do modelo de Habermas considera que a esfera pública proposta pelo autor marginaliza as mulheres, uniformizando-as sob um paradigma masculino dominador que atribui ao sexo masculino a gerência dos assuntos da vida pública, ao mesmo tempo que relega as mulheres para as questões da vida privada, uma divisão de género que tem vindo a estruturar as perceções dos papéis sociais de homens e mulheres de uma forma profundamente prejudicial para as últimas (McLaughlin, 1999).

Na verdade, já nos anos 70, Tuchman refletia sobre as representações das mulheres na televisão constatando que estas são sistematicamente associadas à passividade, dependência e ao romantismo o que leva a uma trivialização do papel das mulheres na sociedade. Deste trabalho surge o conceito de “aniquilação simbólica das mulheres” amplamente utilizado pela literatura desde então e reafirmado pela própria em 2009:

(...) a aniquilação simbólica limita as possibilidades inerentes às vidas das mulheres, o que, provavelmente, desencoraja algumas mulheres de alargar os seus horizontes, ao mesmo tempo que encoraja outras, e também homens, a adotar visões estereotipadas do potencial individual e coletivo das mulheres. (Tuchman, 2009: 16)

Em 1995, o Global Media Monitoring Project – um projeto de monitorização dos principais media (imprensa, rádio e televisão) à escala mundial – dá início a uma sequência de monitorizações que ocorrem de 5 em 5 anos e que têm como propósito registar dados sobre a representação das mulheres nos conteúdos noticiosos. Os resultados destes trabalhos realizados ao longo dos últimos 20 anos revelaram assimetrias de género sistemáticas, tendo permitido documentar com bastante rigor “padrões persistentes de exclusão” (Gallagher, 2006: 18) que se refletem, precisamente, em representações de género que vão de encontro à visão estereotipada de “homem público” e

“mulher privada”. Deste modo, os diferentes relatórios do GMMP (1995, 2000, 2005, 2010 e 2015) constituíram-se como um importante *output* que tem servido como base para a crítica feminista dos media e para a reivindicação da promoção dos valores de pluralismo e da igualdade nos meios de comunicação social. Por outro lado, incentivaram à reflexão sobre as causas deste problema transversal a vários contextos políticos e sociais à escala mundial.

Como nos explica Gallagher (2001: 6), as representações mediáticas, e particularmente as representações das mulheres, estão profundamente enraizadas no contexto político e económico de estruturas de poder em que os homens são habitualmente centrais e dominantes, o que leva a que os valores-notícia sejam tendencialmente influenciados por esta perspetiva dominante da vida pública, em que as vozes femininas são sistematicamente ignoradas:

What is at stake is not just the number of women who appear in the media, but the weight of their voices. (Gallagher, 2001: 7)

No trabalho de investigação aqui apresentado optámos por centrar a nossa análise nas representações de género nos jornais televisivos pois concordamos com Lopes (2008) quando afirma que a televisão possui uma função estruturante do espaço público ao mesmo tempo que é, igualmente, estruturada por ele. Nesta perspetiva, a televisão não se limita a alimentar-se do espaço público mas também “constrói um ‘mundo comum’, através do qual classificamos e interpretamos a nossa experiência e a dos outros” (Lopes, 2008: 15).

Concordamos com Bourdieu quando equaciona os media e, particularmente, a televisão como “formidável instrumento de conservação simbólica” (1997: 8) na medida em que, ao mostrar determinadas coisas, em detrimento de outras, ao minimizar ou aumentar a relevância dos factos, a televisão opera uma seleção da realidade baseada em categorias de perceção normalmente enraizadas na ordem simbólica dominante:

Nomear, como se sabe, é fazer ver, é criar, é trazer à existência. E as palavras podem ser devastadoras. (Bourdieu, 1997: 12)

De acordo com o autor, a lógica de mercado do sistema de produção mediática favorece a competitividade pela procura da exclusividade, do momento único, o que, ao invés de incentivar a originalidade, resulta numa tendência para a homogeneização dos conteúdos, uniformização das perspetivas sobre a vida e sua trivialização. Isto é particularmente preocupante no que respeita à informação televisiva por causa do poder de “*fazer ver e fazer crer no que faz ver*” (Bourdieu, 1997: 14).

Por outro lado, na opinião de Brandão (2010), os jornais televisivos constituem um género jornalístico onde a imagem adquire um papel fundamental, que sobrepõe a forma ao conteúdo, e onde se observa um esforço constante pela enfatização de acontecimentos fortes (catástrofes, escândalos) por serem os que reúnem mais possibilidades de atrair a atenção das audiências. O autor alega que a informação televisiva tem sido pensada em função de um público de massas que “assenta numa visão da ‘informação-choque’ sobreposta à informação geradora de valores ‘cívicos’ para os seus cidadãos” (2010: 15).

Os media em geral e a televisão em particular são os principais agentes e fontes de construção da realidade social, bem como potenciais geradores de difusão da produção sentido e de conhecimento na sociedade. (Brandão, 2010: 13)

Também na perspetiva de Gallego (2000), os media noticiosos desempenham um papel fundamental junto das audiências pois apresentam, diariamente, propostas de leitura da realidade através da informação que escolhem transmitir em função daquilo que é considerado relevante do ponto de vista noticioso (temas, personagens, contextos).

A este propósito a autora alerta para o papel da “cultura jornalística” enquanto “substrato ideológico” (Gallego, 2004: 60) comum a todas/os as/os jornalistas e que envolve um conjunto de rotinas, convenções e métodos determinantes na produção dos conteúdos noticiosos. Neste sentido, podemos dizer que os estereótipos de género são assimilados e reproduzidos tanto pelos homens como pelas mulheres, uma vez que todas/os partilham a cultura profissional dominante.

Gallego conclui que, por estes motivos, prevalece uma inconsciência generalizada por parte da classe jornalística face às questões de género e aos problemas que elas representam.

Esta ideia de que a representação equilibrada de retratos de género nos conteúdos noticiosos não faz parte das preocupações de jornalistas de ambos os sexos é também reiterada por Silveirinha:

ao escreverem as notícias de uma determinada forma, os jornalistas estão a antecipar as respostas por parte dos seus editores e dos seus pares, num processo que atua como “tesouras mentais” que recortam a escrita dessa determinada forma. É um processo largamente inconsciente, comum a homens e mulheres, mas que, no caso destas, as absorve numa cultura que é essencialmente masculina. (Silveirinha, 2004: 25)

Partindo do pressuposto que a linguagem é um poderoso instrumento de representação da realidade, com poder para legitimar e perpetuar diferentes formas de discriminação de género (International Federation of Journalists, 2009) – já que os media funcionam como *opinion makers* ou repositórios comuns do imaginário coletivo – consideramos fundamental uma análise aprofundada das construções discursivas de género nos conteúdos que veiculam.

No caso dos jornais televisivos, pelo seu papel preponderante no quotidiano de grande parte dos cidadãos e pela sua capacidade de difusão reconhecidamente abrangente, consideramos particularmente importante uma análise que leve em conta a dimensão simbólica das representações de homens e mulheres enquanto agentes sociais nos diferentes papéis e no contexto de relações de poder.

A análise dos conteúdos mediáticos, e concretamente dos conteúdos noticiosos, tem sido considerada uma ferramenta importante de avaliação das desigualdades de género no acesso ao discurso e ao poder numa perspetiva da esfera pública:

The media are a powerful force in shaping how we see the world, what we think, and often how we act. They should be an example of gender equality, depicting women in diverse jobs and situations and representing women in all areas of coverage. And yet the media is still, in large part, doing opposite. (Media Watch, 2015: 2)

A investigação aqui apresentada teve como objetivo fazer um registo sistemático das representações de género nas notícias televisivas ao longo do período de um ano de modo a produzir um conjunto abrangente de dados capazes de contornar especificidades circunstanciais da agenda noticiosa.

Retratos de género nas notícias televisivas

Com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre a representação de homens e mulheres nos media e a forma como são caracterizados os seus papéis no debate público, optámos por centrar a nossa atenção nos principais programas televisivos de carácter noticioso, emitidos diariamente e em horário nobre pelas emissoras nacionais. Utilizando critérios de volume de audiências, foram selecionados três programas noticiosos televisivos emitidos diariamente e em simultâneo (às 20h00) pelas três principais emissoras em canal aberto – RTP1, SIC e TVI. Estes programas noticiosos, comumente designados por telejornais, constituem-se tradicionalmente como arenas da esfera pública por excelência, assumindo nos seus objetivos programáticos, a missão de apresentar narrativas da realidade nacional e internacional, consideradas de interesse público, o mais objetivamente possível (Lopes, 2008; Media Watch, 2015). Deste modo, consideramos que se trata de conteúdos mediáticos particularmente importantes para a compreensão das vozes do debate público e para a análise dos mecanismos do processo deliberativo que o suporta.

Construindo uma grelha de análise

No que respeita à metodologia utilizada, foi elaborada uma grelha de análise que teve por base as várias grelhas desenvolvidas pelo GMMP e utilizadas ao longo das monitorizações levadas a cabo desde 1995. Esta decisão foi baseada no facto de considerarmos proveitosa a utilização de categorias cuja validade já tinha sido testada em contextos internacionais e multiculturais e, ainda, pela possibilidade de comparação de dados *a posteriori*.

No entanto, foram incluídas na estrutura da grelha outras variáveis desenhadas por nós. Estas variáveis adicionais surgiram da reflexão sobre a análise da literatura em torno das representações de género nos media e tiveram como propósito fazer uma maior aproximação da grelha aos objetivos desta investigação. Estas alterações tornaram a grelha inovadora em relação às grelhas anteriores e, também, a outros estudos desenvolvidos posteriormente na medida em que foram desenvolvidas categorias mais específicas, capazes de recolher dados mais subtis e suscetíveis de refinar a nossa análise, abrindo novas possibilidades de investigação.

As alterações introduzidas trouxeram para análise outros dados de grande importância para a reflexão sobre os retratos de género nas notícias. Nomeadamente, e como será referido mais adiante, permitiu-nos explorar os dados em termos de uma perspetiva da interseccionalidade das variáveis género, idade e estatuto social inferido, tanto para intervenientes quanto para jornalistas.

De um modo geral, a grelha foi constituída em três partes: uma primeira parte destinada à codificação de elementos gerais da notícia; uma segunda parte de categorias destinadas a registar dados sobre as/os jornalistas na notícia; e uma última parte elaborada com vista a recolher informações acerca das/dos intervenientes na notícia.

Na codificação de intervenientes foram registadas informações relativas ao sexo, idade inferida, papel na peça e ocupação profissional. Aqui incluímos uma nova variável “estatuto social inferido” por considerarmos que esta categoria nos permitiria ir ainda mais além da mera representatividade numérica.

Ainda no contexto da secção da grelha respeitante às/aos intervenientes, incluímos a variável Ambiente da Imagem (ambiente profissional, ambiente doméstico, cuidados a terceiros, ambiente de lazer/cultura, multidão/grupo, ambiente de violência, exterior/rua, telejornal e não identificado) com o objetivo de recolher informação sobre a imagem em que a/o interveniente aparece enquadrada/o e observar eventuais diferenças que possam refinar a nossa análise dos retratos de género nas notícias.

Por fim, e considerando que estudos anteriores mostraram que as mulheres são habitualmente associadas à emotividade e que a sua presença nos jornais televisivos é muitas vezes usada para apelar à comoção das audiências, foi criada uma categoria chamada “Expressividade e emoções” que teve como objetivo registar o tom do discurso das/dos intervenientes de acordo com 6 subcategorias: expressão exacerbada de emoções negativas, expressão moderada de emoções negativas, sem expressão de emoções/neutralidade, expressão moderada de emoções positivas, expressão exacerbada de emoções positivas.

Em geral, na elaboração da grelha procurámos estruturar variáveis capazes de nos permitir uma avaliação crítica das representações de género nos conteúdos noticiosos televisivos através da identificação dessas representações no que respeita aos papéis sociais e às suas relações de poder, assim como medir a representatividade e identificar e comparar a presença de estereótipos de género (evidentes ou subtis).

Esta grelha foi aplicada a uma amostra de gravações dos três canais referidos, ao longo do ano de 2008, tendo sido constituída com dias de semana por amostragem. Desta amostra foram excluídos os meses de Agosto e Dezembro por se tratarem de meses atípicos no que respeita às temáticas habitualmente incluídas na agenda noticiosa. A aplicação da grelha de análise à amostra de gravações simultâneas dos telejornais nacionais das 20h (RTP1, SIC e TVI) incidiu sobre um total de 1764 notícias, 3672 intervenientes e 1183 jornalistas, correspondentes a 66 jornais televisivos nacionais. A construção da grelha de análise e a análise dos resultados foram efetuadas com recurso ao *software* de análise estatística PASW – SPSS (IBM).

Numa primeira fase da investigação, e com o objetivo de testar a operacionalidade da grelha, foi aplicada uma versão experimental da grelha de análise a uma amostra de 59 notícias. Este estudo piloto foi realizado de forma independente por duas pessoas e os resultados obtidos foram comparados, tendo sido verificado um nível elevado de concordância entre as codificadoras.

Corpus

Em termos gerais, como podemos ver na Tabela 1, as percentagens de intervenientes por sexo revelaram uma acentuada assimetria, na medida em que foram observadas apenas 986 mulheres face a 2686 homens. Já no que se refere à distribuição de jornalistas por sexo, as diferenças registadas são irrisórias e, de um modo geral, refletem o equilíbrio numérico que tem caracterizado a profissão nos últimos anos.

Esta diferença de proporção entre mulheres e homens na variável “intervenientes” tem como implicação o facto de que, sempre que falamos em percentagens das intervenientes femininas, estaremos a reportar-nos a valores absolutos muito mais escassos do que quando falamos em percentagens de intervenientes masculinos. Em contrapartida, na análise dos valores percentuais de jornalistas por sexo, estaremos a trabalhar com valores absolutos de homens e mulheres mais equilibrados.

Tabela 1. *Corpus*

	Notícias	Sexo das/dos intervenientes		Total de intervenientes por canal	Sexo das/dos jornalistas		Total de jornalistas
		fem.	masc.		fem.	masc.	
RTP1	571	366	933	1299	186	172	358
	32,4%	37,1%	34,7%	35,4%	30,9%	29,6%	30,3%
SIC	651	323	857	1180	154	198	352
	36,9%	32,8%	31,9%	32,1%	25,6%	34%	29,8%
TVI	542	297	896	1193	261	212	473
	30,7%	30,1%	33,4%	32,5%	43,4%	36,4%	40%
Totais	1764	986	2686	3672	601	582	1183
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Resultados

Jornalistas nas notícias televisivas

Como referimos anteriormente, a diferença entre o número de jornalistas por sexo não é estatisticamente significativa e ilustra uma situação de paridade (50,8% mulheres *versus* 49,2% homens), valores que, aliás, ultrapassam os resultados globais do GMMP de 2015 (38% de jornalistas do sexo feminino nas notícias televisivas). De entre os três canais analisados foi a TVI que contou com a maior percentagem de mulheres jornalistas (43,4%), seguida pela RTP1 (30,9%) e pela SIC (25,6%). Estes números aparentemente animadores escondiam, no entanto, assimetrias importantes no que respeita à distribuição de jornalistas pelas diferentes funções. Na Tabela 2 é possível verificar que, apesar de a paridade ser visível na função de repórter, depressa se dissipa nas funções de *enviada/o especial* e *voz off*, sendo que no primeiro caso a percentagem de homens jornalistas ultrapassa significativamente a percentagem feminina e, no segundo caso, acontece precisamente o contrário. Sabemos que a função de *enviada/o especial* é tradicionalmente mais prestigiante e reconhecida pelo público e pelos pares, ao passo que a função de *voz off* é obviamente invisível e de natureza secundária.

No que diz respeito ao número total de *pivots* observadas/os (79) registámos a presença de 30 *pivots* do sexo feminino (38%), sendo que quase metade (13) dessas *pivots* dividiram o ecrã com um *pivot* do sexo masculino. Perante estes dados apurámos a existência evidente de uma maioria de *pivots* masculinos associada ao facto de a presença das mulheres neste papel estar ainda muito associada à parceria com o *pivot* masculino numa estratégia de apresentação das notícias em função de um formato “Ken and Barbie” conforme foi descrito por van Zoonen (1998). A

inclusão de pivots do sexo feminino a apresentar *a solo* foi principalmente observada na SIC e, em menor número, na TVI e RTP1. Os dados desta variável, apesar de escassos (foram observados apenas um ou dois *pivots* por telejornal), são particularmente interessantes pois esta é uma função de grande protagonismo e visibilidade pública, normalmente atribuída a jornalistas de mérito profissional reconhecido e que reúne frequentemente as funções de apresentador/a, comentador/a e entrevistador/a.

Tabela 2. Função das/os jornalistas nas notícias por sexo

Função	Sexo	
	feminino	masculino
<i>Repórter</i>	91 15,1%	91 15,6%
<i>Entrevistadora</i>	1 0,2%	2 0,3%
<i>Voz off</i>	499 83%	426 73,2%
<i>Enviada/o especial</i>	10 1,7%	63 10,8%
<i>Totais</i>	601 100%	582 100%

Os mais recentes dados do GMMP (2015) registaram um aumento de apresentadoras na televisão (57%), contudo, quando foi feita a análise de apresentadores por faixa etária, os mesmos dados revelaram, em contrapartida, um aumento do fosso de género no que respeita à faixa etária: o número de mulheres entre os 50 e os 64 anos diminuiu drasticamente e há um desaparecimento das mulheres a partir dos 65 anos, o que sugere que, nesta categoria, a aparência das mulheres jornalistas é mais valorizada do que a sua experiência profissional, o que não acontece no caso dos jornalistas masculinos que permanecem na função de apresentadores até mais tarde.

Em termos gerais, na nossa análise, a observação da idade das/dos jornalistas veio adicionar dados importantes à caracterização de género na profissão, tendo-se verificado que a clara maioria das mulheres jornalistas (62,2%) se concentra na faixa etária inferida dos 19 aos 34 anos, em circunstâncias notoriamente diferentes dos colegas do sexo masculino que se encontram maioritariamente (65,8%) entre os 35 e os 49 anos. Para além disso, foi observado o total desaparecimento dos ecrãs das mulheres jornalistas a partir dos 50 anos, um fenómeno sem paralelo nos jornalistas homens já que 16,1% foram registados na faixa etária entre os 50 e os 64 anos. Estes resultados relacionados com a diminuição da presença das mulheres jornalistas em função do aumento da idade encontram-se abaixo dos valores apresentados nos relatórios dos GMMP's de 2010 e 2015. Contudo, o GMMP de 2015 salientou o facto de a presença de mulheres apresentadoras ter diminuído no geral e, mais concretamente no caso das apresentadoras com mais de 50 anos, a percentagem ter decrescido drasticamente: 51% em 2010 e 29% em 2015. No caso das mulheres com mais de 65 anos, a sua presença é inexistente. Estes dados que, para além de confirmarem a hipótese de que a idade é um fator determinante para a presença das mulheres jornalistas no ecrã, refletem

ainda uma tendência preocupante para um aumento da desigualdade de género que se esperava inverter.

No que respeita à observação da distribuição de jornalistas pelo âmbito (local, nacional, internacional) das notícias apresentadas, deparámo-nos com uma situação geral de equilíbrio entre mulheres e homens que se altera significativamente ($p=0,001$) na categoria das notícias internacionais. Estes valores coincidem com a inferioridade numérica feminina na função de “enviada especial” e reiteram a ideia de que as mulheres são menos destacadas para cobrir histórias no estrangeiro.

No cruzamento do sexo das/dos intervenientes nas notícias com o sexo das/dos jornalistas, os dados apontaram para uma maior tendência para dar centralidade às mulheres nas notícias de jornalistas do sexo feminino (14% das notícias) do que nas notícias apresentadas por homens (8,4%), uma diferença estatisticamente significativa ($p=0,003$). Esta ideia de que as mulheres jornalistas têm maior tendência para dar protagonismo a outras mulheres nas histórias é confirmada pelo GMMP de 2015 (14% das notícias elaboradas por jornalistas do sexo feminino centram-se em intervenientes femininos em oposição a apenas 9% das notícias da autoria de jornalistas do sexo masculino).

Intervenientes nas notícias televisivas

Tanto no desenho como na aplicação da grelha, o foco principal foram as/os intervenientes nas notícias. Neste contexto, codificámos tanto intervenientes que foram considerados fontes como intervenientes que desempenharam um papel ativo nas histórias (mesmo nos casos em que não falaram).

A análise dos resultados da aplicação da grelha às/aos intervenientes veio confirmar a evidente assimetria de género, sendo que apenas 26,9% das intervenientes foram mulheres (no GMMP de 2015 o valor global de mulheres intervenientes nas notícias foi de 24%). Adicionalmente, verificou-se que a centralidade de intervenientes femininos ocorreu em apenas 10,6% das peças observadas. As percentagens mais elevadas de centralidade de mulheres na notícia foram registadas nas categorias “Crime e Violência” (26,2%) e “Social e Legal” (25,1%) e a percentagem mais baixa (3,7%) na categoria “Ciência e Tecnologia”.

Em 2015, o GMMP revela que a desigualdade de género é mais evidente nas notícias sobre política (16% de intervenientes do sexo feminino) e menor na categoria de ciência e saúde (35% de intervenientes do sexo feminino). O mesmo relatório salienta o facto de esta última categoria de notícias ser também a que tem menos peso na agenda noticiosa (apenas 8% do espaço noticioso).

Quanto às notícias cujo conteúdo desafia ou contraria estereótipos de género, verificou-se um total de 3,9% de histórias, um valor muito semelhante ao apresentado pelo GMMP de 2015 (4%). No âmbito desta categoria, gostaríamos de salientar que, na codificação deste tipo de notícias, foram consideradas histórias que reuniam uma ou mais das seguintes condições: notícias que apresentavam mulheres em cargos de grande responsabilidade e poder; notícias em que aparecia um número substancial de mulheres na qualidade porta-vozes e/ou em cargos de poder; notícias com mulheres desempenhando papéis tradicionalmente associados ao sexo masculino; e notícias especificamente sobre grupos de mulheres ou mulheres em geral.

Contudo, em alguns casos, a classificação de uma peça enquanto capaz de desafiar ou contrariar estereótipos de género deixou-nos algumas dúvidas, conforme passaremos a exemplificar. Numa notícia da TVI sob o título “Tourada no feminino”, o jornalista anuncia entusiasticamente uma tourada realizada com toureiras profissionais. A peça parece claramente desafiar estereótipos de género tradicionais e foi classificada em conformidade. Apesar disso, esta atuação de figuras femininas num campo tradicionalmente masculino terá impelido o jornalista a adornar a descrição do desempenho das toureiras referindo a sua “graça e sensibilidade”, descrevendo-as como “senhoras e rainhas da quarta corrida” e afirmando que “trouxeram brilho e sensualidade à praça de touros” naquela que foi uma “noite de mulheres” “com um brilho especial”, tendo relegado para segundo plano a identificação das mesmas. Esta constatação vai de encontro ao vasto trabalho de análise de notícias de Gallego (2013) que alerta para o facto de os media representarem frequentemente as mulheres em territórios tradicionalmente masculinos recorrendo a adjetivos e figuras de estilo que acabam por não só relegar a sua identidade individual para segundo plano, como também por reforçar uma visão estereotipada das mulheres enquanto grupo, invés de a contrariar.

Assim, e apesar do carácter positivo de algumas destas peças cujo conteúdo parece desafiar a norma, as adjetivações e o tipo de atributos salientados não deixam de reforçar a ideia de que estamos perante uma situação excepcional que confirma a regra instituída (e constante), ao invés de promover uma perceção alternativa e mais diversificada dos papéis sociais de género.

Neste ponto da nossa análise, é também de salientar o facto de que, ao longo da nossa amostra, não foram encontradas quaisquer notícias que abordassem desigualdades de género ou que fizessem um enquadramento mais aprofundado de temas como a violência ou discriminação de género. A título ilustrativo deste problema de invisibilidade das questões relacionadas com as mulheres enquanto grupo social, referimos o facto de em Fevereiro do ano em análise ter sido notícia a publicação de um relatório que dava conta do aumento dos casos de violência doméstica em Portugal. Esta notícia foi, em todos os canais analisados, abordada de forma breve. A problematização da violência doméstica enquanto problema social e crime público foi totalmente inexistente. Na TVI, o tema foi um pouco mais desenvolvido do que nos restantes canais analisados e o relatório foi apresentado em estúdio, utilizando como única fonte um tenente-coronel da Guarda Nacional Republicana que é convidado para o programa, na qualidade de perito sobre a matéria. À medida que o tenente-coronel vai falando sobre os números da violência doméstica, são passadas imagens impressionantes de mulheres vítimas num enquadramento do tema que resultou numa oposição evidente entre o discurso do indivíduo do sexo masculino, racional e apto a produzir opiniões especializadas e uma imagem homogénea do grupo feminino enquanto seres frágeis e indefesos.

Estas constatações são particularmente preocupantes quando confrontadas com o resultado da nossa análise de intervenientes que surgem como vítimas de algo. Os resultados mostraram que 8,5% das mulheres nas notícias são apresentadas como “vítimas” em oposição a apenas 3% de homens que são retratados da mesma forma. No que respeita à distribuição pelas diferentes subcategorias da categoria “vítima”, as mulheres também ultrapassaram os homens em todos os tipos estipulados na grelha: vítima de acidente natural, desastre, pobreza, doença, emprego; vítima de violência doméstica, psicológica e física; vítima de violência sexual, assédio sexual e tráfico de pessoas; vítima de assalto, homicídio; vítima de guerra, terrorismo e violência de Estado;

vítima de algo indefinido. Estes valores encontram-se muito próximos dos dados globais do GMMP de 2015 que revelaram que 8% das mulheres nas notícias são representadas como “vítimas” de algo. Também o trabalho de Cerqueira e Cabecinhas sobre as representações das mulheres na imprensa revelou a persistência de um modelo de “Mulher-Mártir, sofredora, vítima da sua própria existência” (2015: 46).

Na variável “identificação do/a interveniente em termos de uma relação de parentesco” os resultados observados vieram confirmar a ideia sugerida pela literatura de que há uma maior tendência para enquadrar as mulheres nestes termos. Da análise da nossa amostra verificou-se que 7,2% das mulheres foram identificadas em função de uma relação de parentesco em comparação com 1,2% de homens o que se traduziu numa diferença estatisticamente significativa ($p < 0,001$).

A variável “Ocupação Profissional” é uma das variáveis mais expressivas das representações sociais de género nos media operacionalizada nesta análise. De um modo geral, verificou-se que os homens se encontram mais representados do que as mulheres em todas as categorias profissionais. Um dos resultados mais interessantes desta análise surgiu na categoria de intervenientes cuja profissão não foi identificada. Aqui é de realçar o facto de praticamente metade das mulheres que apareceram nas notícias analisadas (47,7%) não terem sido identificadas em termos da sua atividade profissional (quando apenas 21% dos homens coube nesta categoria).

A leitura destes dados levou-nos a constatar que muitas das mulheres que intervêm nas notícias são retratadas como membros de uma massa humana homogénea, desligada do mercado de trabalho e da esfera pública, cujos pontos de vista são apenas levados em conta em função de algumas perspetivas triviais, do senso comum, que possam partilhar de forma a ilustrar uma determinada história. Esta perspetiva torna-se ainda mais evidente quando confrontada com os resultados da variável “papel das/dos intervenientes na notícia”.

Tabela 3. Papel dos intervenientes na notícia por sexo

Papel das/dos intervenientes na notícia	Sexo	
	feminino	masculino
Interveniente principal, objeto da história	166 16,8%	664 24,7%
Porta-voz: representa ou fala em nome de outra pessoa ou organização	171 17,3%	1057 39,4%
Especialista, perita/o ou comentador/a: acrescenta informação com base em conhecimento especializado	53 5,4%	220 8,2%
Experiência pessoal: exprime uma opinião individual	169 17,1%	194 7,2%
Testemunha	26 2,6%	53 2%
Opinião popular: assume-se que a sua opinião é partilhada por um grupo mais vasto de indivíduos	396 40,2%	496 18,5%
A função na notícia não é clara	5 0,5%	2 0,1%
Totais	986 100%	2686 100%

Como podemos verificar na Tabela acima, 40,2% das mulheres surgiram na qualidade de “voz do povo”. Se adicionarmos a este valor as percentagens de mulheres que intervêm nas notícias para exprimir uma opinião de caráter pessoal ou na qualidade de testemunhas de um acontecimento, concluímos que 59,9% das fontes femininas observadas desempenharam um papel meramente circunstancial nas histórias em oposição a uma larga maioria de homens (72%) que apareceram nas notícias enquanto protagonistas, porta-vozes, oradores principais e detentores de conhecimento especializado.

Perante a leitura destes dados, podemos inferir que a voz do poder nos telejornais nacionais é, claramente, masculina.

Também na análise de intervenientes se verificaram diferenças de género no que respeita à faixa etária. A maior percentagem de mulheres esteve na faixa etária inferida dos 35-49 anos (29,5%), ao passo que a percentagem mais elevada de homens se concentrou no grupo etário dos 50-64 anos (38,4%). De um modo geral, a idade inferida das/dos intervenientes observados recai mais nos três últimos grupos etários (35-49 anos; 50-64 anos; mais de 65 anos). Isto poderá ser explicado pelo facto de as/os intervenientes nas notícias oscilarem grandemente entre protagonistas da esfera pública e vozes populares interpeladas ocasionalmente nas ruas, nas estações de metro, nas repartições públicas. Ou seja, no primeiro caso temos indivíduos de meia-idade em topo de carreira e, no segundo caso, pessoas de meia e terceira idade que se encontram livres para serem entrevistadas na rua, frequentemente durante o horário de trabalho habitual, muito provavelmente pelo facto de não exercerem uma atividade profissional. Apesar disso, a diferença de género estatisticamente significativa ($p < 0,001$) verificada nas faixas etárias 35-49 anos, 50-64 anos e mais de

65 anos, revela que o fator idade é mais condicionante para o sexo feminino do que para o sexo masculino.

A avaliação do estatuto social inferido das/dos intervenientes é, talvez, a variável da grelha de análise que contém uma maior carga de subjetividade. Com o objetivo de minimizar essa margem subjetiva e tendo em conta a importância que atribuímos a esta categoria na compreensão da caracterização do género nas notícias, passamos a clarificar os critérios de codificação aqui utilizados.

Considerámos intervenientes de estatuto social elevado odas/os as/os chefes de Estado, líderes de partidos, porta-vozes de grandes movimentos associativos, líderes ou porta-vozes de ONGs de reconhecida visibilidade, presidentes de grandes empresas, ministras/os, deputadas/os, celebridades e desportistas ou atletas célebres, indivíduos detentores de cargos de grande responsabilidade e poder na sociedade civil e especialistas ou peritas/os publicamente reconhecidas/os. Na categoria “estatuto social baixo”, incluímos todas/os as/os intervenientes em situações evidentes de pobreza, todas/os as/os os trabalhadores em profissões publicamente reconhecidas como sendo muito mal remuneradas e não qualificadas e pessoas com um nível de instrução evidentemente muito baixo. Por fim, na categoria “estatuto social médio” englobámos todas/os as/os intervenientes que não couberam nas duas categorias anteriores.

Esta categoria revestiu-se de uma importância particular pois permitiu-nos ver além da mera presença numérica de mulheres e homens nos temas e ocupações profissionais. Na verdade, consideramos que uma análise que dependa apenas da observação destes fatores falha ao não considerar a dimensão hierárquica atribuída a cada interveniente. A importância destes fatores de diferenciação foi especialmente visível durante o processo de codificação. Em Portugal temos o caso paradigmático da área da Educação em que, apesar de contarmos com uma maior percentagem de mulheres intervenientes (6,9% mulheres versus 3,2% homens) e nas categorias profissionais da mesma área (7,2% versus 3,4% homens), verificámos que os representantes máximos das organizações na área da Educação são masculinos e são também os que são preferencialmente requisitados pelos media para contribuir com comentários especializados sobre os temas desta área.

A Tabela 4 ilustra as grandes assimetrias de género encontradas nas categorias do estatuto social inferido, todas estatisticamente significativas.

Tabela 4. Estatuto social inferido intervenientes por sexo

Estatuto social inferido	Sexo	
	feminino	masculino
Elevado	148	1327
	14,9%	40,2%
Médio	651	1151
	66,1%	42,9%
Baixo	153	162
	15,5%	6%
Desconhecido	34	46
	3,5%	1,7%
Totais	986	2686
	100%	100%

Na terceira parte da grelha de análise, salientamos os resultados das categorias “Expressividade e emoções” – que teve como função registar o tom do discurso das/dos intervenientes de acordo com as seguintes subcategorias: expressão exacerbada de emoções negativas; expressão moderada de emoções negativas; sem expressão de emoções/neutralidade; discurso profissional ou solene; expressão moderada de emoções positivas; expressão exacerbada de emoções positivas, – e da categoria “Ambiente da imagem” – com as subcategorias: ambiente profissional, ambiente doméstico, cuidados a terceiros (na esfera pública ou privada), ambiente de lazer/cultura, multidão/grupo, ambiente de violência, exterior/rua, estúdio do programa e não identificado.

A partir da análise destas duas dimensões, constatámos que mais de metade dos homens nas notícias aparece no uso de um discurso profissional ou solene (58,4%) e num ambiente também profissional (55,8%), isto ocorre numa clara oposição às intervenientes femininas cuja associação ao ambiente profissional é também significativamente menor (27,7%) e cujo discurso está mais associado ao registo das emoções como se pode observar na tabela 6.

Esta retratação de género vai ao encontro do estereótipo de que os homens são “racionais” e as mulheres “emocionais” reforçando, por outro lado, a divisão entre “homem público” e “mulher privada”.

Tabela 5. Ambiente da imagem intervenientes por sexo

Ambiente da imagem	Sexo	
	feminino	masculino
Ambiente profissional	273 27,7%	1499 55,8%
Ambiente doméstico	49 5%	62 2,3%
Cuidados a terceiros (esfera pública e privada)	55 5,6%	15 0,6%
Ambiente de lazer/cultura	166 16,9%	242 9%
Multidão/grupo	74 7,5%	98 3,6%
Exterior/rua	290 29,4%	549 20,4%
Telejornal/estúdio	5 0,5%	55 2%
Não identificado	73 7,4%	165 6,1%
Totais	986 100%	2686 100%

Tabela 6. Expressividade e emoções intervenientes por sexo

Expressividade e emoções	Sexo	
	feminino	masculino
Expressão exacerbada de emoções negativas	23 2,3%	8 0,3%
Expressão moderada de emoções negativas	249 25,3%	314 11,7%
Sem expressão de emoções, neutralidade	139 14,1%	251 9,4%
Expressão exacerbada de emoções positivas	2 0,2%	4 0,1%
Expressão moderada de emoções positivas	215 21,8%	287 10,7%
Discurso profissional ou solene	280 28,4%	1565 58,4%
Não fala	77 7,8%	253 9,4%
Totais	986 100%	2686 100%

Da análise destas duas Tabelas depreende-se que a “elite” do debate público, tal como é representada nos telejornais nacionais, é, indubitavelmente masculina. Olhando mais concretamente para os resultados das categorias “Estatuto social inferido”, “Papel da/do interveniente na notícia” e “Faixa etária” inferimos que o agente central do telejornal é o homem de meia-idade, profissionalmente ativo, com um estatuto social elevado e detentor de conhecimento especializado.

Conclusões

O estudo apresentado teve como propósito examinar os retratos de género nos conteúdos noticiosos dos principais jornais televisivos nacionais, nomeadamente no que diz respeito às/aos jornalistas e intervenientes que participaram nas peças. A aplicação da grelha de análise ao conjunto de gravações que constituíram a nossa amostra, produziu resultados que evidenciaram importantes assimetrias na presença e retratação de mulheres e homens nas notícias. As categorias operacionalizadas permitiram-nos ir além da mera presença numérica de intervenientes nas notícias por sexo: os números globais (986 mulheres e 2686 homens), não só indicam desde logo um desequilíbrio numérico evidente mas também escondem outras desigualdades igualmente importantes e que se tornaram possíveis observar com a inclusão das novas categorias.

Consideramos que a visibilidade das mulheres nas notícias não se resume apenas à questão de ‘aparecer’ no ecrã televisivo mas depende principalmente da forma como elas são apresentadas e contextualizadas. Nesse contexto, quando procedemos à análise dos papéis em que as mulheres (intervenientes) surgem representadas, verificámos que elas detêm um papel secundário no universo noticioso. Foi particularmente inquietante verificar que o retrato das mulheres nos jornais nacionais incide principalmente nas mulheres de *profissão não identificada* (47,7% das mulheres intervenientes), dados que vieram revelar que as mulheres, ao contrário dos homens, surgem no ecrã frequentemente desligadas da produtividade e da agência pública. Por outro lado, as categorias relacionadas com o papel desempenhado na notícia mostraram-nos que as mulheres predominam enquanto *testemunhas* e *vozes do povo*. Se associarmos a estes dados o facto de se encontrarem concentradas nas subcategorias *estatuto social inferido médio e baixo*, concluímos que a mulher dos jornais nacionais televisivos é, essencialmente, a mulher transeunte, interpelada na rua ao acaso, desprovida de competências profissionais ou de conhecimento especializado, a mulher sem nome, de quem pouco ou nada se sabe.

Esta massa homogénea de ‘mulheres-sombra’ representa as margens do debate público e parece ser utilizada pelas/os jornalistas quase apenas para representar a voz indiferenciada da multidão, num discurso associado às emoções que tem como propósito complementar ou acrescentar algum sensacionalismo à história apresentada.

Os resultados apresentados vêm reforçar a ideia patente nos GMMP’s de 2010 e 2015 de que a representação das mulheres nos media noticiosos: “masks women’s other identities as independent, autonomous beings, active participants in the wider society beyond home” (Media Watch, 2010: p. vii).

Nas narrativas dos jornais televisivos as personagens principais são, sem dúvida, os homens e, devemos dizê-lo, quase sempre os mesmos homens. Isto sugere que as/os jornalistas utilizam

atualmente um sistema pouco flexível de seleção de fontes que, conforme verificámos ao longo deste estudo, inclui quase sempre os mesmos nomes e os mesmos cargos.

Neste contexto, constatámos que a tradicional divisão de género entre esfera pública e esfera privada se mantém, assim como o problema da invisibilidade feminina e dos pontos de vista das mulheres nos temas centrais da agenda noticiosa.

A referência a mulheres em situações de protagonismo nas notícias surge frequentemente enquadrada na ideia das mulheres enquanto exceção, ou seja, acabando por reforçar a ideia que estão num papel que não é habitualmente feminino (Amâncio, 2005; Santos, Cerqueira & Cabecinhas, 2015). Por outro lado, por vezes a representação destas mulheres nos media desempenha também uma função tranquilizadora que contribui para a manutenção do mito da igualdade de género (Lobo & Cabecinhas, 2010), esta questão encontra-se bem representada pela literatura através da ideia de “totem”, metáfora que explica como a visibilidade dada a umas poucas mulheres cria uma ilusão de igualdade na sociedade (Dabbous & Ladley, 2010).

Consideramos que seria desejável que o leque de ‘vozes do poder’ dos jornais nacionais fosse mais diversificado. A necessidade de uma maior variedade nas fontes consultadas no que respeita aos órgãos de poder e a representação de uma paisagem humana mais abrangente de cidadã e cidadãos e respetivos pontos de vista, deveria ser tomada em conta pelas/os profissionais da comunicação em consonância com os princípios do equilíbrio e pluralismo que devem estar sempre presentes no jornalismo de qualidade.

Sem esta reestruturação de critérios dificilmente será possível contrariar o discurso hegemónico dos jornais nacionais, espaços que se limitam a reproduzir a “narrativa mestra” (Álvares, 2005) do discurso dominante que define o masculino como referente universal, ao mesmo tempo que remete o feminino para o plano da alteridade (Gallego, 2002).

Neste contexto de representações de género, as mulheres que visionam estes conteúdos são confrontadas com perceções de si mesmas como estando do lado de fora do referente universal masculino e, conseqüentemente, do debate público (Lobo & Cabecinhas, 2010; Gallego, 2013).

Referências Bibliográficas

- Álvares, C.; Krijnen, T. & Van Bauwel, S. (eds.) (2011), *Gendered transformations: theory and practices on gender and media*. Intellect.
- Álvares, C. (2005). Introdução à mesa temática “Estudos culturais e de género”. In A. Fidalgo, F. Ramos, J. P. Oliveira & Ó. Mealha (eds), *Livro de Actas do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, (pp. 917-921). Aveiro: Comissão Editorial da Universidade de Aveiro.
- Amâncio, L. (2005). Reflections on science as a gendered endeavour: changes and continuities. *Social Science Information*, 44(1), 65-83.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Oeiras: Celta Editora.
- Brandão, N. G. (2010). *As notícias nos telejornais. Que serviço público para o século XXI?*. Lisboa: Guerra e Paz.

- Cerqueira, C. & Cabecinhas, C. (2015). A cobertura jornalística do dia internacional das mulheres na imprensa portuguesa: mudanças, persistências e reconfigurações. *Revista Novos Olhares*, 4(1), 37-51.
- Dabbous, Y., & Ladley, A. (2010). A spine of steel and a heart of gold: newspaper coverage of the first female speaker of the house. *Journal of Gender Studies*, 19(2), 181-194.
- Ferin, I. (2006). *A televisão das mulheres: ensaios sobre a receção*. Lisboa: Quimera/Bond.
- Friedan, B. (1963). *The feminine mystique*. London: Penguin Books.
- Gallagher, M. (2006). Perspetivas feministas sobre os media. *Ex Aequo, Representações Mediáticas de Mulheres*, 14, 11-34.
- Gallagher, M. (2004 [1995]). O imperialismo do baton e a nova ordem mundial: as mulheres e os media no fim do século XX. In M. J. Silveirinha (ed.), *As mulheres e os media*, (pp. 69-96). Lisboa: Livros Horizonte.
- Gallagher, M. (2001). *Gender setting: news agenda for media monitoring and democracy*. London: Zed Press.
- Gallego, J. (2013). *De reinas a ciudadanas: medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?*. Editorial UOC.
- Gallego, J. (2004). Produção informativa e transmissão de estereótipos de género. In M. J. Silveirinha (ed.), *As mulheres e os media* (pp. 55-67). Lisboa: Livros Horizonte.
- Gallego, J. (2000). *El sexo de la noticia: reflexiones sobre el género de la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria.
- International Federation of Journalists (2009). *Getting the balance right: gender equality in journalism*. Brussels: IFJ.
- Lobo, P.; Silveirinha, M. J.; Torres da Silva, M. & Subtil, F. (2015). In Journalism we are all men. Material voices in the production of gender meanings. *Journalism Studies*, 1-19.
- Lopes, F. (2008). *A TV do real. A televisão e o espaço público*. Coimbra: Minerva.
- McLaughlin, L. (1999). Beyond “Separate Spheres”: Feminism and the cultural studies political/economy debate. *Journal of Communication Inquiry*, 23(4), 327-354.
- McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: gender, culture and social change*. London: Sage.
- Media Watch (2015). Global Media Monitoring Project. Who makes the news?. Disponível em <http://whomakesthenews.org/gmmp> (consultado a 26/06/2017).
- Mota-Ribeiro, S. (2011). *Do outro lado do espelho: Imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista*. Tese de Doutoramento. Braga: Universidade do Minho.
- Santos, A.; Cerqueira, C. & Cabecinhas, R. (2015). Entre a norma e a exceção: Assimetrias de género nas newsmagazines portuguesas. *Comunicação e Sociedade*, 27, 437-455.
- Silveirinha, M. J. (2004). Representadas e representantes: as mulheres e os media. *Media e Jornalismo*, 5, 9-30.

- Tuchman, G. (2009). Media, género, nichos. *Revista Media & Jornalismo 'Género, Media e Espaço Público'*, 15(8), 15-24.
- Tuchman, G. (1978). The symbolic annihilation of women by the mass media. In G. Tuchman, A. Daniels & J. Benet (eds), *Hearth and home: images of women in the mass media*. New York: Oxford University Press.
- van Zoonen, L. (1998). One of the girls? Or the changing gender of journalism. In C. Carter, G. Branston & S. Allen (eds.), *News, gender and power* (pp. 33-56). Routledge, London.
- van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. London: Sage.

Tecnovigilância e desafios à competência em informação

Fernanda do Valle Galvão, Diego da Silva Costa & Ricardo Medeiros Pimenta
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia
E-mail: fvallegalvao@gmail.com / costa.ddiego@gmail.com / ricardopimenta@ibict.br

Resumo

Após as denúncias feitas por Julian Assange e o ex-agente da Agência de Segurança Nacional dos Estados Unidos, Edward Snowden, temas relacionados à espionagem digital ganharam vulto em jornais de relevância global. No entanto, a História ensina que tecnologias de vigilância sempre existiram para os grupos dominantes, e seus respectivos governos, terem o controle social. Este artigo se propõe a discutir a relação entre poder, vigilância e competência em informação na sociedade contemporânea. Especificamente, visa compreender se os principais jor-

nais brasileiros e as revistas científicas de ciência da informação de maior destaque no País oferecem conteúdos relevantes sobre os bastidores técnicos das mídias digitais. Procurou-se avaliar também se abordam sobre os riscos do compartilhamento de informações no ciberespaço, uma vez que instrumentos modernos de controle, como *laptops* e *smartphones*, servem à política da mineração de dados e afetam diretamente o direito à privacidade e a soberania democrática de um povo.

Palavras-chave: competência em informação; vigilância digital; privacidade; democracia; Big data.

Techno-Surveillance and the challenges to information literacy

Abstract

After Julian Assange and Edward Snowden leaked government classified information, allegations about digital espionage become more prominent global wide. However, history teach us that surveillance technology has always been for dominant groups, and their respective governments, a institutionalize tool of social control. This article proposes the discussion of the relationship between power, surveillance and information literacy in contemporary soci-

ety. Specifically to understand if mass media, from Brazilian newspapers to scientific journals of information science, offers relevant information about technical backstage of digital media. Consequently, to evaluate risks related to information sharing in Cyberspace, once that modern instruments of control, as laptops and smartphones, serves the policy of data mining and directly affects the privacy rights and democratic society sovereignty.

Keywords: information literacy; digital surveillance; privacy; democracy; Big data.

Data de submissão: 03-11-2017. Data de aprovação: 26-04-2018.

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

EMBORA aproximadamente metade da população mundial não possua acesso à internet¹, grosso modo nossa era, conhecidamente digital, também é identificada como uma sociedade da informação. Parte deste entendimento não diz respeito apenas ao acesso em si, mas às ferramentas eletroeletrônicas e infocomunicacionais espalhadas pelo globo. O indivíduo pode não estar na rede, mas é impactado pelos dispositivos que a ela convergem. O chamado *digital divide* é o termo o qual classifica tal aspecto. A “aldeia global”² (Levy, 1999) não deixou de ser parte da materialização de um projeto utópico que serviu muito mais ao mercado e às atualizadas formas de dominação do que ao acesso igualitário à informação e a toda justiça social advindo dele (Jaeger, 2015). Ainda hoje há um número muito maior de desconectados. Biagi aponta que mesmo nos Estados Unidos da América o número de pessoas que nunca acessaram a internet chegava a 20% (Biagi, 2012, p. 194), mas tais percepções são obviamente muito mais duras fora dos perímetros dos países ditos centrais e do hemisfério norte (Thompson, Jaeger, Taylor *et al*, 2014). Ademais, a reboque de tantas inequidades há ainda na rede uma escalada da produção de dados e informações, de todos nós, de memórias artificiais (Pimenta, 2013) que sequer temos contato e ciência. Assim, mais do que antes, somos monitorados todos os dias.

É sabido, porém, que formas de vigilância sempre existiram. Das antigas às modernas formações sociais, dos dogmas religiosos aos códigos penais, desde a antiguidade aos dias atuais, buscamos estabelecer os *nomos* com os quais e pelos quais nossa sociedade permaneça "segura"; até mesmo "previsível" aos que buscam pela manutenção do poder e geram as formas de desigualdade garantidoras do *status* quo socioeconômico.

Com efeito, tais dinâmicas são a base regulatória dos povos. Para quem se desvia, são destinadas prisões, penitências ou manicômios, instituições estas tão estudadas por Deleuze e Foucault no contexto da sociedade disciplinar. No modelo vigente, da sociedade de controle, as formas de *surveillance* só se complexificaram. Potencializados pela tecnologia, os meios de controle e suas técnicas adquiriram novos contornos: câmeras de segurança, computadores, *smartphones*, televisões inteligentes, máquinas de todos os tipos que podem realizar sozinhas quase todas as tarefas, domésticas ou industriais, que operam dentro de uma nova configuração do ver e do ser visto, e que hoje funcionam em grande parte por meio digital.

Os estudos sobre o tema ganharam força, principalmente, após o ataque às torres gêmeas do *World Trade Center*, em 2001; das denúncias feitas por Julian Assange, no site *Wikileaks*³, em 2010, e pelo ex-analista de inteligência da NSA, Edward Snowden, ao *The Guardian* em 2013⁴, lançando um olhar para como este novo "regime de informação" (González de Gómez, 2002) tem impactado nas relações de poder vigentes.

Se o que move a economia é a informação na atual dita sociedade da informação, a hiperconectividade possibilitou, por meio da concretização (Simondon, 1989) de seus objetos técnicos,

1. Relatório da União Internacional de Telecomunicações (UIT) disponível em: <https://nacoesunidas.org/uit-37-bilhoes-de-pessoas-ainda-nao-tem-acesso-a-internet-no-mundo/>

2. O termo foi popularizado por Marshall McLuhan, na década de 1960, ao estudar sobre o surgimento da televisão, e foi retrabalhado por Pierre Lévy com as pesquisas sobre cibercultura, a partir dos anos 90.

3. Disponível em: www.theguardian.com/world/2010/apr/05/wikileaks-us-army-iraq-attack

4. Disponível em: www.theguardian.com/world/2013/jun/09/edward-snowden-nsa-whistleblower-surveillance

mediadores informacionais e comunicacionais, o incremento do capital e do lucro por trás de sua exploração a partir da identificação e do uso dos vestígios digitais. Vivemos uma cultura da visibilidade, em uma sociedade cujas tecnologias da informação e comunicação (*tics*) paradoxalmente conferem maior e mais sofisticada opacidade aos que não dominam as competências e as estruturas necessárias. Ao que resta visível, portanto, torna-se passível de ser compartilhado e potencialmente “publicável”, reproduzível e utilizável – inclusive dados pessoais que até então estavam no âmbito da esfera privada, possibilitando formas de vigilância jamais vistas, relacionadas às tecnopolíticas então postas.

Segundo Eli Pariser, se você não paga por um serviço na *internet*, então você é o produto (Pariser, 2012). Assim, empresas monitoram a jornada dos usuários nas redes, pois a coleta serve de insumo para um comércio de dados, produtor de metadados sobre nossas atividades no ciberespaço; uma espécie de "capitalismo vigilante" sobre o qual trata Zuboff (2015). É a privacidade mercantilizada, ainda que ninguém o faça, sob nenhum preço, no mundo *off-line*.

Visitadas as questões acima, este artigo pretende discutir as relações entre poder, vigilância e competência em informação na sociedade contemporânea da informação e, sobretudo, compreender se os meios tradicionais de comunicação de massa, aqui recortados como os principais jornais e portais do Brasil, e os periódicos científicos de maior vulto na área de ciência da informação no País oferecem informações relevantes sobre os riscos em torno do compartilhamento de informações no ciberespaço. Para tal, a técnica utilizada foi a análise das publicações, nos últimos cinco anos, sobre vigilância digital nas revistas científicas *Ciência da Informação*, *Perspectivas em Ciência da Informação*, *Informação & Sociedade* e *Transinformação*; e nos principais veículos de notícias no contexto brasileiro, como *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo*, *Valor Econômico* e *Agência Brasil*, além do jornal popular do Rio de Janeiro, *Meia Hora*.

Para embasar brevemente a discussão proposta, apontamos como objeto os problemas da cultura informacional atual, marcados seja pela hipermodernidade (Lipovetsky; Charles, 2004), ou por seus dispositivos (Deleuze, 1991; 1999) (Foucault, 1984; 1999; 2000) informacionais responsáveis pela forma como concebemos nossa relação com os aspectos da visibilidade, de uma memória digital sobre nossos rastros e da vigilância no século XXI.

Sobre os rastros digitais, cabe apontar para o desafio do controle do *Big Data*, que constitui uma memória de nossas práticas e ações individuais, não restrita à nossa capacidade (re)criativa, uma vez que é produzida por algoritmos e plataformas características das TICs, com finalidade de controle e diagnóstico de nossas atividades no espaço público e privado.

Popularmente chamado de banco de dados que processa alto e variado volume de informações capturadas do ciberespaço, o termo *big data* ainda não possui uma definição única, validada no âmbito científico, e, por isso, é abordado de acordo com o contexto de cada área. Por exemplo, McAfee et al (2012) afirmam que é uma forma essencial de gerenciar eficiência e eficácia das organizações com foco em vendas e marketing. George et al (2014) dizem que *big data* se refere à pluralidade de fontes de informação providas da interação dos usuários com as diversas plataformas disponíveis – desde redes sociais a transações bancárias. Já Sayão e Sales (2014, p.77), da área de ciência da informação, se referem ao *big data* não como uma coisa em si, mas um fenômeno, fruto do “crescimento contínuo da quantidade de dados produzidos pelos diversos seg-

mentos da sociedade, como agências governamentais, instituições de pesquisa, indústria”. Vieira et al (2012), do segmento da computação, sintetizam da seguinte maneira:

O conceito Big Data pode ser resumidamente definido como uma coleção de bases de dados tão complexa e volumosa que se torna muito difícil (ou impossível) e complexa fazer algumas operações simples (e.g., remoção, ordenação, sumarização) de forma eficiente utilizando Sistemas Gerenciadores de Bases de Dados (SGBD) tradicionais. Por causa desse problema, e outros demais, um novo conjunto de plataformas de ferramentas voltadas para Big Data tem sido proposto. (Vieira et al., 2012, p.2)⁵

Não obstante, se a ideia de visibilidade e vigilância é presente na sociedade contemporânea, a perspectiva do que se constituirá memória no futuro, e daquilo que pode (ou deve) ser esquecido/apagado, faz-se mister. Na era digital, lidamos com estas tecnopolíticas de informação de visibilidade e de memória muito amplamente, e ambas convergem às técnicas de vigilância (Marx, 2014; Lyon, 2006) diversas, cujas formas panópticas (Bentham, 2000), sinópticas (Mathiesen, 1997) e palinópticas (Bruno, 2013) se reinventam a cada novo avanço tecnológico e emprego político-cultural.

Além disso, a proliferação do controle no ambiente virtual põe em xeque a soberania nacional, uma vez que não é mais apenas o Estado o detentor dos dados de seus cidadãos, mas também empresas privadas. Sob esse prisma, importa em peso como o cidadão comum tem acesso ao que ocorre no ciberespaço no que concerne aos seus dados, uma vez que tais práticas podem ferir profundamente direitos civis e políticos. Nesse sentido, os meios de comunicação têm papel primordial no esclarecimento do tema à população.

Estruturalmente, este artigo está organizado da seguinte maneira: o segundo subitem relata um panorama sobre as formas atuais de vigilância, intensificadas com a pulverização das redes sociais. O terceiro subitem aborda as diferentes dimensões do conceito de competência em informação, pautado nas pesquisadoras Vitorio e Piantola (2011) e articula tal conceito com exemplos de práticas de monitoramento. O último item discute a influência da mídia na formação cultural dos indivíduos e apresenta os resultados propostos relatados no início desta seção.

1. Novas formas de controle e vigilância: das sociedades disciplinares ao monitoramento digital

Vivenciamos a sociedade da informação. Diferentemente das sociedades modernas, na sociedade atual, considerada pós-moderna ou ainda hipermoderna, por autores como Gilles Lipovetsky (2004), somos vigiados diariamente sob um novo foco de monitoramento, proporcionado por aparatos tecnológicos conectados à rede mundial de computadores; principalmente a partir da intensificação de inserção de tecnologias vigilantes após os atentados às Torres Gêmeas do *World Trade Center*, em 11 de setembro de 2011.

5. Citação retirada do arquivo referente ao minicurso “Bancos de Dados NoSQL: Conceitos, Ferramentas, Linguagens e Estudos de Casos no Contexto de Big Data”, na edição de 2012 do Simpósio Brasileiro de Banco de Dados (SBBDD). Disponível em: http://data.ime.usp.br/sbbd2012/artigos/pdfs/sbbd_min_01.pdf Recuperado dia 30 de março de 2018.

Deleuze (1992) entendia que a sociedade pós-moderna configurava uma sociedade disciplinar e não mais uma sociedade de controle, postulada por Foucault (2000). Para o segundo, o controle se estabelecia por meio da relação vigilância versus confinamento, que poderia se dar na forma de um confinamento extremo, como uma prisão, seja simbolicamente, embora ainda passando pelo espaço físico, como os horários escolares. Os meios de trabalho igualmente adotaram o modelo de reter os indivíduos, com a emergência das fábricas, controlando o sistema de produção e a força de trabalho dos empregados. É sabido, portanto, que havia o controle físico dos corpos das pessoas. Mas o que se tornou imperativo na atual sociedade é que o controle físico, apesar de não sair “de moda” não se manteve como o mais eficaz. De fato, nunca foi. E Foucault sabia claramente disso. Por isso o conceito de “governamentalidade” em Foucault (2000) se faz tão atual. Somos nós que pagamos pelos pacotes de dados em nossos *smartphones*; que ligamos o GPS de nossos celulares, que buscamos incessantemente atualizações de nossos conhecidos nas redes sociais; que nos interessamos pela vida privada de pessoas públicas, como governantes ou artistas e atletas; que dizemos por vezes mais diretamente, por outras mais sutilmente: Observe-me. Vigie-me como espero ser vigiado. O pitoresco dessa relação no entanto é que nossos anseios não são o limite daqueles que nos governam e nos vigiam. Seus anseios são deveras maiores e com o refinamento da tecnologia e o fortalecimento do capitalismo, explica Deleuze (1992), o modelo social, aquele de controle, fortaleceu-se como rizoma. Já a práxis da vigilância se diluiu (Bauman, 2014) e o vigia tornou-se oculto. Não é preciso mais estar preso em algum espaço para ter seu comportamento controlado – o poder do vigia passa pelos dispositivos.

O conceito foi trazido pelo próprio Michel Foucault, embora não o tenha definido especificamente. Este trabalho ficou por conta de Giorgio Agamben, no texto “O que é um dispositivo?”, de 2005

Generalizando posteriormente a já amplíssima classe dos dispositivos foucaultianos, chamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes. Não somente, portanto, as prisões, os manicômios, o panóptico, as escolas, as confissões, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas etc, cuja conexão com o poder é em um certo sentido evidente, mas também a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e – porque não – a linguagem mesma, que é talvez o mais antigo dos dispositivos, em que há milhares e milhares de anos um primata – provavelmente sem dar-se conta das consequências que se seguiriam – teve a inconsciência de se deixar capturar. (Agamben, 2005)

Bruno (2013) consolida e compara os modelos de vigilância estudados pelos filósofos que a precederam e avalia que a vigilância não é, hoje, apenas institucionalizada, mas ofertada como ferramenta às pessoas comuns, para que se vigiem umas às outras. O governo vigia as empresas e os cidadãos comuns, mas o inverso também pode ocorrer. A vigilância deixou de ser tão somente verticalizada para ser entrecruzada com a horizontalidade dos processos digitais.

Há quem diga que entramos em uma época na qual os dispositivos e práticas de vigilância se ampliaram dentro de um modelo panóptico hipertrofiado; porém, concorda-se com a visão de que

enfrentamos um cenário decorrente de uma vigilância distribuída, caracterizada mais pelos seus modos de funcionamento do que pelos seus dispositivos e usos intensificados (Bruno, 2013).

Por vigilância distribuída, Bruno entende como um sistema no qual os processos de vigilância se traduzem em práticas distribuídas provindas de diferentes “setores cujos interesses e perspectivas são múltiplos, e não obedecem a nenhum princípio unificado” (2013, p. 25). Lyon (2007) apontará ainda que tal situação, potencializada pelo advento da tecnologia digital, é esperada em um cenário de vigilância global emergente.

Seria, ainda, um canal de legitimação da vigilância ou até mesmo de resistência às suas práticas, que são atravessados por um caráter distribuído sem que um exterior se imponha (Bruno, 2013, p. 26). Logo, um novo regime muito diferente do panóptico, em que uma única entidade centralizada, hierarquizada, como levantado por Foucault nas sociedades modernas, estaria a agir no processo de vigilância. Estaríamos em um sinóptico, como aponta do por Mathiesen (1997) ou, mais ainda, e apesar deste sinóptico, em uma estrutura mais complexa onde apesar da vigilância *top-down* apontada, formas de resistência e de contra-ataques aos dispositivos de vigilância instituídos ou compartilhados (Doyle, 2011), não deixem de combater e empregar das mesmas táticas em uma espécie de *countersurveillance*.

Neste escopo, é mister que tal nova faceta vigilante tem sido praticada a partir de um amplo sistema de coleta e monitoramento de dados no ciberespaço, um “regime de informação”(González de Gómez, 2002), que procura construir um saber sobre os hábitos dos indivíduos, seus desejos, ideologias, posição política, formas de relações que mantém em sociedade etc, e tem o poder de interferir de forma intensiva nas “escolhas e ações dos indivíduos e populações”(Bruno, 2013, p. 22). Todo esse conhecimento, inclusive, poderia ser equiparado a uma memória artificial sobre nós, construída diariamente enquanto interagimos em rede a partir dos nossos rastros gerados por mediações computacionais.

Segundo Frohmann, um regime de informação seria um “sistema ou rede mais ou menos estável em que a informação perpassa por canais determinados, de produtores específicos, via estruturas organizacionais específicas, para usuários ou consumidores específicos.” (Frohmann, 1995, p. 2, tradução nossa). Ou seja, um regime que se sustenta por meio de uma lógica de acumulação de dados originados de nossos rastros digitais no ciberespaço, em rede (canais determinados), disponíveis para aqueles (produtores específicos) que controlam os meios (estruturas organizacionais específicas) de gestão da informação, e que tem pela vigilância digital como o novo “dispositivo” das sociedades contemporâneas.

Pode-se dizer, ainda, que essa vigilância digital distribuída apresenta alguns atributos que a diferem dos dispositivos presentes nas sociedades disciplinares. A saber:

- É um tipo de vigilância que tende a se tornar cada vez mais presente e integrada em todos os aspectos de nossas vidas, como nas formas de nos mantermos informados, como consumimos, nos meios de segurança, lazer, serviços, trabalho etc;
- Conta com uma gama diversificada de aparatos tecnológicos que contribuem para a sua intervenção: sistemas de geolocalização, câmeras do mais variados tipos e propósitos, sistemas biométricos, banco de dados, *data mining*, drones etc. O que chama atenção aqui é que a diversidade tecnológica vai de encontro aos objetivos com os quais a vigilância

se faz atuante. Logo, não se vigiam apenas pessoas ou grupos sociais, mas tudo a elas relacionadas;

- Nesse regime, qualquer um pode ser vítima ou suspeito;
- Há chances de que determinadas tecnologias não tenham sido projetadas para vigiar, mas que, sob certas circunstâncias, acabam por ter seus objetivos primeiros subvertidos, de modo a operarem de acordo com os princípios dessa vigilância distribuída, tamanho é o seu poder de imersão na sociedade contemporânea. O *Facebook*, por exemplo, foi criado, a princípio, para conectar estudantes de Harvard em uma rede. Hoje, porém, é um dos principais vetores de vigilância digital existentes.
- Se por um lado a segurança justifica a vigilância, por outro, o entretenimento também encontra grande potência nesse novo regime. O que dizer dos *reality shows*? Cada vez mais sentimos prazer em vigiar o próximo, da mesma maneira em que tentamos nos afirmar a partir da aprovação do olhar do outro. Publicamos incessantemente em nossos murais do *Facebook*, *selfies* no *Instagram* e *Snapchat*; fazemos questão de mostrar por onde andamos, o que fazemos, realizando check-ins. Ou seja, tudo está na rede para ver e ser visto, e;
- nesse regime de vigilância, é possível perceber novos modelos participativos e colaborativos, que convidam o indivíduo a adotar um olhar sobre o próximo e sobre o mundo, o que muitas das vezes confunde os “papéis” em que atuam tanto os que vigiam, como aqueles os quais são os vigiados, principalmente quando o terreno de atuação dessa forma de violência se dá no mercado (Pridmore, 2013).

Além disso, vale a pena mencionar a grande capacidade de poder que esse novo regime possui para gerenciar, moldar comportamentos e até inferir na vida daqueles que usufruem dos dispositivos pelos quais ele perpassa. Essa potência da vigilância digital constitui sua hegemonia exatamente porque a maior parte dos aspectos de nossas vidas encontra-se digitalizado ou em rede, graças à grande revolução que sofremos no momento em que migramos do meio analógico para o digital. Com efeito, devido ao acesso cada vez mais barato às capacidades de armazenamento, parece que esquecer – além de caro – tornou-se uma exceção, enquanto lembrar, o novo *default* (Mayer-Schonberger, 2009).

Em poder dessas memórias construídas por nós via mediações computacionais e que deixam rastros no ciberespaço – metadados a serem interpretados e ressignificados – o regime da vigilância digital ganha insumos para adentrar e agir sobre cada indivíduo, cada sociedade de acordo com os seus interesses, criando até subjetividades ou uma falsa consciência para aquilo que achamos desejar, desenvolvida justamente quando se entrecruza com o ver e ser visto.

A visibilidade e a exposição deliberada do eu, da intimidade, da vida banal e cotidiana em reality shows, blogs, redes sociais são aí vetores de prazeres, entretenimento e sociabilidade. Nem panóptico nem sinóptico, mas um modelo reticular e distribuído onde muitos vigiam muitos ou onde muitos veem e são vistos de variadas formas. Algo como um palinóptico, para brincar com o radical grego *palin*, que designa processos de dupla via. Ver e ser visto ganham aqui sentidos atrelados à reputação, pertencimento, admiração, desejo, conferindo à visibilidade uma conotação prioritariamente positiva, desejável, que ressoa nos sentidos sociais que a vigilância assume hoje. (Bruno, 2013, p. 47)

Tal lógica de controle de memórias presentes no ciberespaço abre margem para alguns pontos essenciais que diferenciam a atual sociedade do controle das sociedades disciplinares. Na segunda, o poder se via atrelado aos indivíduos potencialmente suspeitos; ou seja, à identificação civil. No âmbito da vigilância digital, essa característica permanece, mas é sobreposta pela atuação de algoritmos que trabalham para desenvolver uma mineração de dados e *profilings* que permitam alguma intervenção ou predição. Logo, o indivíduo importa *a posteriori* e é "um efeito do monitoramento", podendo-se dizer que a identificação é mais uma simulação ou potências de perfis (Bruno, 2013, pp. 168-169). Um exemplo clássico é a busca por um produto na internet e no instante seguinte, graças aos rastros de navegação, o sujeito é bombardeado por publicidade sobre o mesmo produto.

Da mesma maneira, se nas sociedades disciplinares a conformidade era um ato de submissão a um grupo, fomentada por meio do medo de perda do eu pelo coletivo ou do desejo de aceitação e pertencimento, no atual regime, ela não é uma ação, e sim um resultado; não uma causa, mas efeito. Se cada um de nós talvez possua um caminho diferente, é bem provável que esse caminho já tenha sido moldado de acordo com os interesses financeiros ou ideológicos (Zuboff, 2013, p. 82) dos agentes dessa vigilância.

Portanto, o poder do atual regime vigilante digital reside naqueles que detém o controle dos meios por onde perpassam os fluxos informacionais no ciberespaço, bem como nos agentes que gerenciam as memórias digitais construídas através de nossas atividades em ambiente digital.

2. A competência em informação em favor das liberdades individuais

A publicação sobre o funcionamento dos objetos técnicos e seus condicionantes políticos e econômicos contribui fortemente para que a população desenvolva a chamada competência em informação. Hatschbach e Olinto, em um estudo em torno da evolução do termo dentro de um período de trinta anos, declaram que a *American Library Association* reconhece sua significativa importância para uma sociedade que se tenta estabelecer como democrática. Seria, ainda, uma das formas de superar defasagens decorrentes do uso da informação, que refletem nas desigualdades sociais e construção da cidadania (Hatschbach; Olinto, 2008).

Bezerra (2015) explica que não há consenso na definição do termo competência em informação.

Pesquisadores e estudantes dos campos da ciência da informação, da biblioteconomia e da educação reconhecem a falta de consenso na tradução brasileira do termo *information literacy* (Dudziak, 2003; Campello, 2003; 2010; Vitorino & Piantola, 2009; Gasque, 2010). A expressão, criada entre bibliotecários dos Estados Unidos na década de 1970 para designar habilidades ligadas ao uso de informação eletrônica, ganhou diversas traduções para o português desde 2000, como alfabetização informacional, letramento informacional, competência em informação e literacia (esta, mais comum em Portugal). (Bezerra, 2015)

Nascida no campo da pedagogia, a ideia de letramento informacional perpassa os campos científicos. A ideia de competência, como ressalta Bezerra (2015, p. 4), se refere “aos conhecimentos,

capacidades e aptidões que habilitam os indivíduos para a pesquisa, a formação de opinião, o debate e a tomada de decisão nas mais diferentes esferas da vida”.

Nesse sentido, competência em informação surge como movimento de resistência ao regime de informação. Como afirma McLuhan, “os meios, ou extensões do homem, são agentes produtores de acontecimentos, mas não agentes produtores de consciência” (McLuhan, 1974, p. 67). O pensamento do teórico canadense é endossado por exemplos práticos, como esse: Mark Zuckerberg, fundador do gigante da tecnologia *Facebook*, cobre a câmera do *laptop* e o microfone de seu computador⁶, inviabilizando o acesso à imagem e som em caso de invasão remota ao computador. Parece exagero?

No Reino Unido, a Agência Nacional de Crimes alertou sobre a espionagem por meio de *webcam*⁷, pois foram registrados múltiplos casos de cidadãos chantageados por conta das imagens obtidas sem conhecimento dos usuários. Outra notícia que merece destaque foi publicada dia 21 de setembro de 2016, pelo site Tecmundo, especializado em tecnologia. O título “O seu *smartphone* grava as suas conversas sem que você saiba”⁸, já indica a rotina de mecanismos ocultos de certas empresas. A matéria, assinada por Felipe Payão, afirma que, segundo o Google, “o armazenamento de suas conversas serve para melhorar as ferramentas de reconhecimento de idioma”. Para além da utilidade justificada, não existe ampla divulgação quanto a esses mecanismos.

Uma sociedade competente em informação então – no que diz respeito à vigilância digital – adquire conhecimentos sobre os riscos que circulam em torno do tema, prevenindo, mesmo que não em sua totalidade, a transgressão de seus direitos. Ainda assim, é notório que tais formas de transgressão têm sido facilmente burladas, quando não aceitas pelos indivíduos que entendem ser a visibilidade de seus avatares e mesmo de seus perfis pessoais, acompanhada do retorno via *likes* e compartilhamentos, que por sua vez exponenciam tal visibilidade para além do campo de relacionamento primário, secundário e terciário, algo de maior valor que dados pessoais e de navegação. Este cenário incrível parece adequar-se perfeitamente ao modelo de capitalismo e de sociedade proposto por Lipovetsky e Serroy (2015) como sendo do “capitalismo artista” a “sociedade-moda”.

Os donos da rede mundial onde se conectam os computadores e demais objetos mediadores da informação e da comunicação em ambiente digital regem uma espécie de neocolonialismo cujas matérias-primas são os dados. Dados produzidos pela nossa navegação, pelas nossas transações econômicas, pelos nossos “likes”. Dados que são o “batom no colarinho” provenientes da sedução na qual todos estamos imersos de maneira transestética (Lipovetsky, 2015). Vivemos, pois, em uma sociedade do hiperespetáculo (Lipovetsky, 2015) marcada pelo excesso, pela criatividade, pela diversidade e pelo volume e velocidade através dos quais tudo isso é acessado e consumido. Um grande mercado de dados surge. Dados que produzem informação. Informação que circula de forma restrita por estruturas físicas chamadas cabos submarinos; de posse de grandes cor-

6. Paranóico? Mark Zuckerberg cobre a câmera de seu notebook. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/paranoico-mark-zuckerberg-cobre-a-camera-de-seu-notebook/>

7. Pessoas que buscam namoro e sexo na internet se tornam alvos de crimes. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/12/pessoas-que-buscam-namoro-e-sexo-na-internet-se-tornam-alvos-de-crimes.html>

8. O seu *smartphone* grava as suas conversas sem que você saiba. Disponível em: www.tecmundo.com.br/google/109776-smartphone-grava-conversas-voce-saiba.htm

porações que interessantemente continuam a reproduzir uma espécie de nova forma de dominação do hemisfério norte sobre o sul (Pimenta, 2016).

Afinal, se empresas privadas são detentoras de arquivos pessoais, que tipo de uso esse conteúdo coletado pode ter? Segundo as denúncias feitas por Edward Snowden, esses usos são ilimitados, fazendo com que cada cidadão seja um criminoso em potencial. Isso significa, literalmente, o pensamento de Bruno (2013): tudo que dissermos poderá ser usado contra nós, em alguma situação, dependendo do contexto e dos interesses políticos ou econômicos envolvidos.

Um indivíduo competente em informação, por outro lado, sabe o que significa *cookies* e, por isso, entende que as listas personalizadas e anúncios que aparecem em sua rede social, *e-mail* e páginas que visita são fruto de técnicas de vigilância. E que, dependendo do site que acessar, todos outros acessados posteriormente serão monitorados.

Segundo pesquisa “Saúde da Internet”⁹, da Fundação Mozilla, divulgada em janeiro deste ano, 55% dos brasileiros resumem o ciberespaço ao *Facebook*. Ou seja, mais da metade da população brasileira conectada, acessa outros sites a partir do que aparece no *feed* de notícias da rede social de Mark Zuckerberg. O *Facebook* é a porta de entrada e também o organizador de conteúdo.

A intenção da empresa *Facebook* de centralizar o acesso à internet não é recente. O projeto *Free Basics* busca parcerias com governos e operadoras para oferecer acesso à internet a grupos de baixa renda. Porém, os sites disponíveis são pré-determinados pelo *Facebook*, fato criticado por entidades do mundo inteiro por violar a democracia e a neutralidade da rede¹⁰. Empresas como Google e Facebook são, portanto, os *gatekeepers* modernos. Logo, importa refletir como tais práticas têm sido retratadas pelos principais meios de comunicação e investigar se esses canais de massa contribuem para tornar o cidadão comum competente em informação, bem como ciente do que anda ocorrendo no ciberespaço no que diz respeito aos seus dados e ações na rede.

A despeito do termo consolidado como competência em informação, importa salientar, porém, que ser competente em informação não é necessariamente adquirir uma massa de conhecimento específico ou saber os bastidores dos códigos de programação. Vitorino e Piantola (2011) versam sobre as diversas dimensões da competência em informação: física, estética, ética e política. Na primeira esfera, encontra-se, por exemplo, a capacidade de navegar na rede, compreender interfaces de sistemas, saber manusear programas. Na segunda esfera, o indivíduo consegue ordenar e ressignificar a informação – pode expressá-la coletivamente. Nas dimensões ética e política, o sujeito questiona o que seria uso responsável da informação e seu impacto quando difundida. Considera também a contextualização na produção das informações. Lloyd (2006) defende a ideia de que competência em informação é uma meta-competência, ou seja, é uma construção ampla e holística, onde competência em informação reúne uma série de outros conhecimentos e habilidades a partir das relações do indivíduo com o mundo, a comunidade e a informação propriamente dita.

A partir deste alinhamento teórico, entende-se que os meios de comunicação de massa e a comunidade científica têm papel primordial na formação do homem, como sujeito social, e, portanto,

9. Internautas brasileiros acham que a internet se resume ao *Facebook*. Disponível em: www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/internautas-brasileiros-acham-que-a-internet-se-resume-ao-facebook

10. Em carta ao dono do *Facebook*, entidades em 30 países criticam Internet.org. Disponível em: http://sis-publique.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from_info_index=421&infolid=39638&sid=4

agentes ativos na construção das diferentes esferas que compõem o conceito de competência em informação.

3. Controle e cobertura midiática

Desde que o homem aprimorou a linguagem e desenvolveu técnicas de comunicação, começou a registrar sua vida cotidiana. Das pinturas rupestres à sociedade da informação, na qual cada um de nós vive hoje, cada registro diz respeito a um ponto de vista, fruto de um contexto pessoal, político, social, cultural e tecnológico. Portanto, nosso passado é repleto de meias-verdades. Mediadas por documentos, livros, conversas informais, programas de rádio, televisão ou canais no ciberespaço, as informações nos afetam.

Sabe-se que a imparcialidade¹¹ é um conceito fortemente discutido entre os profissionais do jornalismo. Uma das diretrizes éticas da área é o relato objetivo dos fatos, em que o repórter deve se abster de opinião e ideologias para transmitir determinada notícia. Outro elemento basilar do campo é o interesse público, isto é, só devem ser relatados assuntos que digam respeito à esfera pública ou que afetem a sociedade. Em resumo: toda notícia é um fato, mas nem todo fato é notícia.

Ao observar ambos os conceitos, é fácil questionar sua aplicação, uma vez que a História revela a influência da mídia em decisões políticas, cenário que propiciou a alcunha de quarto poder, colocando a imprensa, em pé de igualdade, ao lado dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário.

Se a mídia é formada por empresas privadas ou instituições de governo que possuem interesses próprios, constituindo assim um eixo de forte controle em determinado grupo, como se dá a relação entre controle e memória no espaço público, que é o ciberespaço?

Para Garde-Hansen (2011), com as mídias digitais, a memória é, cada vez mais, mediada e moldada a partir do uso (ou mau uso) desses meios.

É seguro dizer, enquanto nos estabelecemos firmemente no século XXI, que nosso compromisso com a história se tornou quase inteiramente mediado. Mídia, na forma impressa, de televisão, fílmica, fotográfica, de rádio e de modo crescente a internet, são as principais fontes de registro, construção, arquivamento e disseminação de história pública e privada no início do século XXI. Elas providenciam os dispositivos mais atraentes para acessar informações nos últimos cem anos dentro das muitas das formas de mídia que foram inventadas e desenvolvidas (Garde-Hansen, 2011, p. 1, tradução nossa).

Paulatinamente, o homem se comunica, alimenta e consome memória por meio de telas: televisão, *tablet*, *laptop*, *smartphone*. Com o surgimento da internet e a proliferação das redes sociais, abriu-se uma realidade supostamente mais democrática: qualquer pessoa pode criar seu próprio canal de comunicação, qualquer sujeito pode expor suas ideias em um diário *online* e as barreiras entre veículos, celebridades e marcas foram excluídas, aproximando empresa e consumidor. Entretanto, a lógica de interpretação do que é ou não verdade se manteve. Além de partirem da premissa de que todos os fatos são verdadeiros porque os receberem via televisão, a sociedade

11. Disponível em: www.abi.org.br/institucional/legislacao/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/

tende igualmente a confiar no que lê nas redes sociais, encaminhando aos seus contatos sem checagem de fonte ou comparação entre fontes. Como o grupo de contatos é formado por amigos, familiares e pessoas que os sujeitos interpretam como de confiança ou referência, absorvem o conteúdo postado que pode ser falso¹².

No entanto, como todo espaço público e plural, iniciou-se também maior quantidade de denúncias sobre o crescimento de notícias falsas, especialmente no que concerne à confiabilidade das fontes. No Brasil, essa onda foi gerada a partir dos movimentos sociais e políticos, que começaram a questionar os conteúdos divulgados sobre partidos políticos e bandeiras populares, como campanhas de direitos humanos.

Devido ao cenário nacional caótico, pós-impeachment da presidenta Dilma Rousseff, em 2016, a Fundação Getúlio Vargas apresentou uma pesquisa na qual afirma que perfis falsos foram programados para disseminar conteúdo sobre os presidenciáveis na campanha eleitoral de 2014.¹³

Com a popularização das chamadas *fake News*, o tema vigilância voltou à agenda mundial. Em 2016, a inteligência norte-americana acusou a Rússia de ter usado ação *hacker* e robôs para influenciar os resultados das eleições daquele ano.¹⁴ Em março de 2018, a empresa *Facebook* protagonizou um escândalo internacional: uma companhia chamada *Cambridge Analytica* teria acessado cerca de 50 milhões de dados pessoais privados de usuários da plataforma a fim de melhor orientar a campanha política do atual presidente americano, Donald Trump¹⁵.

Uma das questões essenciais dos avanços e facilidades nos processos de recuperação de informação pelos motores de busca e em sites de pesquisa é a possibilidade de afetar a comunicação humana não só no que concerne à gravação em si da informação, mas à maneira como memorizamos. É sabido que, hoje, esquecemos mais facilmente as informações do que anos atrás porque não necessitamos do esforço mental para memorizá-las. Porém, a maneira como consumimos informação no ciberespaço está modelando a forma de memorizar. A forma de *microblogging*, com textos curtos e em massa, faz com que o indivíduo leia o título, mas não se aprofunde o tema; e, quando se aprofunda, muitas vezes não adota o senso crítico de analisar o emissor da informação, conforme citado anteriormente. A era do *media witnessing* (Garde-Hansen, 2011) adentrou uma outra esfera: a produção da notícia pelos profissionais do campo, os jornalistas. Na busca pelo furo e pela rapidez da divulgação, a sociedade imediatista modificou uma das etapas mais importantes da rotina jornalística: a apuração. Com redações enxutas, devido às demissões em massa, e à necessidade de publicar em tempo recorde, a verificação dos fatos fica a desejar. No emaranhado de notícias verdadeiras e falsas disponíveis no ciberespaço, quem infere graus de importância e critérios de visibilidade são os algoritmos. “As possíveis distorções do noticiário não seriam fruto de uma simples conspiração dos profissionais da imprensa com os dirigentes da classe hegemônica,

12. Difusão de notícias falsas volta a crescer no *Facebook*. Matéria da Folha de S.Paulo. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1760715-difusao-de-noticias-falsas-volta-a-crescer-no-facebook.shtml

13. Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2018/03/candidatos-postaram-usando-robos-nas-eleicoes-revela-estudo-da-fgv.html>

14. Ver em: www.bbc.com/portuguese/brasil-38275572

15. Ver em: www.tecmundo.com.br/seguranca/128300-cambridge-analytica-trump-dados-privados-facebook.htm?utm_source=tecmundo.com.br&utm_medium=referral&utm_campaign=circulacao

mas, na verdade, uma subordinação às opiniões das fontes que têm posições institucionalizadas, também chamadas de definidores primários” (Pena, 2005, p. 154).

Anestesiado devido ao alto volume de dados, emitidos e multiplicados por pessoas conhecidas, portanto, no papel de indivíduos confiáveis, o homem digital mergulha mais profundamente na espiral do silêncio. Se mais da metade da população brasileira converge ao ambiente digital¹⁶, são os robôs que mediam a memória e filtram em diversas instâncias, reconstruindo o passado e predizendo o futuro. Conforme Gleick (2013, p. 418), “tudo nos vem instantaneamente, ou à velocidade da luz. Trata-se de um sintoma da onisciência. (...). O constrangimento da fartura. Outro lembrete de que informação não é conhecimento, e conhecimento não é sabedoria”.

Considerando que a mídia é um agente de vigilância e, ao mesmo tempo, um núcleo vigiado, já que serve à empresas e governos, como a imprensa aborda o tema espionagem digital?

Para entendermos este cenário, foram avaliadas as publicações sobre vigilância e privacidade na internet nos principais veículos de notícia nacionais, como Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo, Agência Brasil, Valor Econômico, além do jornal popular no Rio de Janeiro, Meia Hora.

Conforme citado na introdução, contemplamos também os periódicos científicos da área de Ciência da Informação: Ciência da Informação (IBICT), Perspectivas em Ciência da Informação (UFMG), Informação & Sociedade (UFPB), Informação & Informação (UEL) e Transinformação (PUC-Campinas). A técnica utilizada foi o campo de busca disponível no site dos jornais e a base de dados *online* das revistas científicas, com período temporal de Janeiro/2011 a Outubro/2017.

Na comunidade científica, os seguintes termos foram pesquisados: “privacidade na internet”, “vigilância digital”, “vigilância na internet”, “big data”, “espionagem na internet” e “espionagem digital”. Como resultado, apenas o termo “big data” retornou artigos, sendo 12 no total: Perspectivas em Ciência da Informação (UFMG) e Transinformação (PUC-Campinas) com um artigo cada, dois nas revistas Ciência da Informação (IBICT) e Informação & Sociedade (UFPB) e seis artigos no periódico Informação & Informação (UEL).

Já no site dos veículos de comunicação, foram pesquisados os termos: “privacidade na internet”, “vigilância digital” e “espionagem digital”. Foram obtidas 373 matérias. Após a coleta, foi utilizado o programa Excel para organização e filtragem dos dados.

O termo que mais retornou resultados foi privacidade na internet (267). Em seguida, espionagem digital (78) e, por último, vigilância digital (28). Em sua maioria, levando em conta todos os veículos, as matérias foram classificadas nas editoriais Internacional (89) e Tecnologia (79). O ano com mais publicações foi 2013, fato que relacionamos à repercussão das denúncias feitas por Edward Snowden ao The Guardian e também divulgadas no The Washington Post.

O veículo com maior número de publicações, nos últimos seis anos, foi o Estadão (119), seguido pela Folha de S. Paulo (118). Depois, Valor Econômico (87), Agência Brasil (26), O Globo (23) e Meia Hora, com nenhum registro. Interessante notar que de 87 matérias publicadas pelo Valor Econômico, 58 foram escritas entre 2016 e 2017.

16. Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil, mostra IBGE. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>

Vale apontar que, em 2017, o número de publicações foi maior que os dois anos anteriores – 58, 46 e 42, respectivamente. Devido aos resultados obtidos, infere-se que tal crescimento esteja relacionado ao contexto norte-americano: suspeita de interferência nas eleições presidenciais¹⁷ e medidas adotadas pelo presidente eleito, Donald Trump, sobre privacidade na internet¹⁸.

Como ensina o rigor científico, levamos em consideração possíveis discrepâncias. Devido à pesquisa ter sido feita pelo campo de busca dos sites dos veículos e na base de dados das revistas científicas, disponíveis online, não consideramos os resultados como números absolutos, pois *sites* são passíveis de erros técnicos. Portanto, a mesma pesquisa realizada em outra máquina ou em outro período temporal, poderá indicar um resultado diferente. Além disso, o *corpus* de análise foi definido com palavras-chave específicas. Logo, a reflexão aqui indicada foi feita com base nos números obtidos a partir do recorte proposto pelos autores.

De acordo com os resultados obtidos, verificamos que a baixa quantidade de publicação nos jornais, aliada à iniciativa do *Facebook* em organizar e oferecer um curso específico para jornalistas¹⁹, indica a falta de conhecimento desse grupo profissional sobre os usos sociais das tecnologias de informação e comunicação.

A classificação majoritária nas editorias internacional e tecnologia revelam a abordagem midiática. O tema vigilância apareceu massivamente apenas como um escândalo político e pouco como realidade do cidadão comum. A editoria tecnologia é, em si, temática, segmentada. Os assuntos que abarca são relacionados às notícias técnicas, voltadas a computadores e games. Com isso, segrega usuários, pois o público é formado, *a priori*, por indivíduos fãs de tecnologia. O ponto crítico é que os bastidores das mídias, onde se operam as práticas de controle e espionagem, não são discutidos em espaços com maior apelo, acessíveis à sociedade como um todo. Em suma: não é tão abordado como interesse público, como segurança pública e saúde, por exemplo.

A ausência de registros no jornal popular Meia Hora expressa um dado relevante: com as políticas empreendidas pelo governo Lula (2003 - 2010) e continuadas por Dilma (2011 a 2016), a dita classe C se estabeleceu com maior poder de compra²⁰. Significa dizer que mais pessoas passaram a consumir tecnologia. Nos primeiros meses de 2014, houve crescimento de 47% nas vendas de smartphones²¹, ou seja, mais cidadãos adentraram o ciberespaço sem necessariamente entenderem que tipo de tecnologia estavam adquirindo e o veículo destinado a elas no Rio de Janeiro, no caso, o jornal Meia Hora, nada comenta sobre o uso e riscos de tais aparelhos.

No campo científico da Ciência da Informação, a fraca produção sobre temas relacionados às TICs, com foco em *big data* e vigilância, aponta para dois fatores fundamentais: o primeiro,

17. Com manipulação digital, Google e *Facebook* podem interferir em pleito. Disponível em Folha de S.Paulo: www1.folha.uol.com.br/mundo/2016/11/1829317-com-manipulacao-digital-google-e-facebook-podem-interferir-em-pleito.shtml

18. Trump sanciona lei que revoga regras sobre privacidade na internet. Disponível em Agência Brasil: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2017-04/trump-sanciona-lei-que-revoga-leis-sobre-privacidade-na-internet>.

19. *Facebook* lança cursos de treinamento online para jornalistas. Disponível em Portal Imprensa: <http://portalimprensa.com.br/noticias/internacional/78573/facebook+lanca+cursos+de+treinamento+online+para+jornalistas>

20. Como a ascensão da classe C causou uma revolução social. Disponível em: www.cartacapital.com.br/mais-admiradas/como-a-ascensao-da-classe-c-causou-uma-revolucao-social-2482.html

21. Venda de tablets e smartphones tem grande aumento no primeiro semestre. Disponível em: www.bitmag.com.br/2014/08/venda-de-tablets-e-smartphones-tem-grande-aumento-nas-vendas-primeiro-semester/

é um campo novo, em construção. O segundo, e talvez o mais nevrálgico, é que tais assuntos têm aproximação com outras áreas do saber, como Sociologia e Comunicação Social. Portanto, o crescimento de publicações em periódicos científicos da CI estarão alinhados à presença de pesquisadores de campos interdisciplinares, fator que a área não articula fortemente em sua práxis.

Considerações Finais

Ao iniciar a pesquisa, duas premissas foram formuladas. A primeira dizia respeito ao fato dos conglomerados de comunicação, como agentes do regime de informação, obstruírem propositalmente o esclarecimento acerca dos algoritmos e das políticas de vigilância empreendidas pelas empresas de tecnologia, como *Google*, *Facebook* e *Microsoft*, e os núcleos de inteligência governamentais. A segunda considerava que também a imprensa não compreende a fundo o funcionamento das TICs.

O desconhecimento impacta profundamente o cenário democrático nacional. Contudo, o que percebemos nesse breve ensaio foi a farta oferta de cursos livres e de aperfeiçoamento que ensinam o uso das funcionalidades de interface, o funcionamento de sistemas, isto é, como operar determinado software: jogos, aplicativos e programas que facilitam e entretêm o cotidiano das pessoas e das empresas. Por outro lado, compreendemos que a competência em informação se desdobra em níveis, onde a capacitação de usuário é apenas o mais básico deles e a figura do *hacker*, a extrapolação desse conhecimento; melhor dizendo, o conhecimento técnico por excelência, capaz de construir e desconstruir com a mesma habilidade.

Para o debate abordado sobre privacidade, espionagem e democracia no ciberespaço, apontamos a ideia de que um indivíduo capacitado informacionalmente conhece o nível operacional, mas também é crítico quanto ao seu uso; é consciente sobre os temas que aborda e os que silencia e, sabedor dos riscos de suas ações nos ambientes digitais, escolhe como proceder, criando resistências a determinadas estruturas de poder. Se o que move o mundo hoje é a informação, é crucial que os indivíduos possuam, no mínimo, certa noção de quem controla e como operam os dispositivos por onde perpassam os fluxos de informação. E os meios de comunicação têm papel fundamental na manutenção dessa competência em informação.

Este artigo não surge tão somente como uma crítica aos modelos de negócios atuais, pois é notório o avanço no campo do marketing e da publicidade, além das facilidades apresentadas ao usuário por meio do *e-commerce*, promoções, listas segmentadas, transações bancárias e tantas outras ferramentas do mundo que tornam o mundo moderno atrativo.

A reflexão proposta indica que, para além das funcionalidades explícitas das tecnologias, há em sua concepção componentes políticos, econômicos e sociais que precisam ser discutidos com a sociedade. Por isso, a Ciência da Informação defende que competência em informação é o primeiro passo para o livre-arbítrio mais consciente.

Referências

- Agamben, G. (2005). O que é um dispositivo?. *outra travessia*, jan, (5), 9-16. Florianópolis. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/Outra/article/view/12576>. Recuperado em: 30 março 2018. doi: <https://doi.org/10.5007/%x>.
- Bauman, Z. (2014). *Vigilância líquida: diálogos com David Lyon*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bentham, J. (2000). *O panóptico*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Biagi, S. (2011). *Media impact: an introduction to mass media*. Cengage Learning. 10th Edition.
- Bruno, F. (2013). *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Porto Alegre: Sulina.
- Deleuze, G. (1991). *Foucault*. São Paulo: Brasiliense.
- Deleuze, G. (1992). Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In *Conversações: 1972-1990* (pp. 219-226). Rio de Janeiro: Ed. 34.
- Deleuze, G. (1999). Que és un dispositivo?. In E. Balibar, H. Dreyfus, G. Deleuze, *et al.*, *Michel Foucault, filósofo* (pp. 155- 163). Barcelona: Gedisa.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1997). *Mil Platôs Capitalismo e esquizofrenia* (Trad. A. L. de Oliveira). São Paulo: Editora34.
- Doyle, A. (2011). Revisiting the synopticon: reconsidering Mathiesen's 'The Viewer Society' in the age of Web 2.0. *Theoretical Criminology*, 15 (3), 283-299. Recuperado em 29 março 2018, de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1362480610396645>.
- Foucault, M. (1984). *História da sexualidade II. O uso dos prazeres*. Rio de Janeiro: Graal.
- Foucault, M. (1990). *Tecnologias del yo y otros textos afines*. Barcelona: Paidós.
- Foucault, M. (2000). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal.
- Frohman, B. (1995). Taking information policy beyond information science: applying the actor network theory. Recuperado em 03 novembro, 2017, de <https://sites.ualberta.ca/dept/slis/cais/frohmann.htm>.
- George G.; Haas, M. & Pentland, A. (2014). Big data and management. *Academy of Management Journal*, 57 (2), 321-326. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5465/amj.2014.4002>. Recuperado em 30 março de 2018.
- Gleick, J. (2013). *A informação: uma história, uma teoria, uma enxurrada*. Companhia das Letras.
- González de Gómez, M. N. (2002). Novos cenários políticos para a informação. *Ciência da Informação*, 31(1), 27-40. Recuperado em 03 novembro, 2017, de <http://ridi.ibict.br/handle/123456789/253>.
- Hatschach, M. H. & Olinto, G. (2008). Competência em informação: caminhos percorridos e novas trilhas. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, 4(1), 20-34. São Paulo.

- Jaeger, P. T. (2015). Disability, human rights, and social justice: The ongoing struggle for on-line accessibility and equality. *First Monday*, [S.l.], sep. ISSN 13960466. Available at: <https://ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/6164>. Date accessed: 30 mar. 2018. doi: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v20i9.6164>.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Lipovetsky, G. & Charles, S. (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Editora Companhia das Letras.
- Lloyd, A. (2003). Information literacy: the meta-competency of the knowledge economy an exploration paper. *Journal of Librarianship and Information Science*, Jun., 35 (2), 87-92.
- Lyon, D. (2002). Surveillance studies: understanding visibility, mobility and the phenetic fix. *Surveillance & society*, 1(1), 1-7. Recuperado em 03 novembro 2017, de <https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/3390>.
- Lyon, D. (2006). *Theorizing surveillance: the panopticon and beyond*. London: William Publishing.
- Lyon, D. (2007). Surveillance, security, and social sorting: the emerging research priorities. *International Criminal Justice Review*, 17(2).
- Marx, G. T. (2014). Conceptual matters: the ordering of surveillance. In B. Kees, R. Van Brakel, C. Fonio & P. Wagenaar (orgs.), *Histories of state surveillance in Europe and beyond*. New York; London: Routledge.
- Mathiesen, T. (1997). The viewer society: Michel Foucault's "Panopticon" revisited. *Theoretical Criminology*, 1(2), 215-234.
- Mayer-Schonberger, V. (2009). The demise of forgetting. In V. Mayer-Schonberger, *Delete: the virtue of forgetting in digital age*. New Jersey: Princeton University Press.
- Mcafee, A.; Brynjolfsson, E. (2012). Big data: the management revolution. *Harvard Business Review*, October, 1-9.
- Parisier, E. (2012). *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Zahar.
- Pimenta, R. M. (2013). Big data e controle da informação na era digital: tecnogênese de uma memória a serviço do mercado e do estado. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*, 6(2). Recuperado em 23 Outubro 2016, em <http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/16097>.
- Pimenta, R. M. (2016). As rugosidades do ciberespaço: um contributo teórico aos estudos dos web espaços informacionais. *Informação & Sociedade: Estudos*, 26(2), 77-90, maio/ago. Recuperado em 11 Outubro 2016, em www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/28116/16202.
- Pridmore, J. (2013) Collaborative surveillance: configuring contemporary marketing practice. In K. Ball & L. Snider (eds.), *The surveillance-industrial complex: a political economy of surveillance*. London, UK: Routledge.

- Sayão, L. F. & Sales, L. (2014). Dados abertos de pesquisa: ampliando o conceito de acesso livre. *RECHS – Rev. Eletron. de Comun. Inf. Inov. Saúde*, jun., 8(2), 76-92. Disponível em: www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/17102/2/3.pdf Recuperado em 30 de março de 2018.
- Thompson, K. M.; Jaeger, P. T.; Taylor, N. G.; Subramaniam, M. & Bertot, J. C. (2014). *Digital literacy and digital inclusion: information policy and the public library*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield.
- Vitorino, E. V. & Piantola, D. (2011). Dimensões da competência Informacional. *Ci. Inf.*, jan./abr, 40 (1), 99-110. Brasília, DF.
- Zuboff, S. (2015). Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30, 75-80. Recuperado em 11 Novembro 2016, em www.shoshanazuboff.com/new/recent-publications-and-interviews/big-other-surveillance-capitalism-and-the-prospects-of-an-information-civilization/.

Crise económica e financeira: o enquadramento da sétima avaliação da *troika* ao Programa de Ajustamento Económico e Financeiro português (PAEF) no *Jornal Negócios*

Mafalda Alexandra Lobo Pereira

Universidade do Minho

E-mail: mafalobopereira@gmail.com

Resumo

O estudo do ‘enquadramento’ da crise económico-financeira em Portugal no contexto da sétima avaliação da *troika* em 2013, encontra o seu lugar no campo dos estudos de média e jornalismo. Partindo do conceito de ‘enquadramento’ (Entman, 1994), pretendemos analisar como é que o *Jornal de Negócios* enquadró os temas e assuntos ligados à sétima avaliação do Programa de Ajustamento Económico e Financeiro Português (PAEF). A análise revelou que os ‘enquadramentos’ noticiosos nos jornais económicos, estão relacionados com momentos de grande crispação política interna e externa, entre a *troika*, o Governo, as instituições políticas nacionais e os parceiros sociais. Portugal, de fevereiro a junho de

2013, assistiu ao chumbo do Tribunal Constitucional (TC), a mais austeridade, a uma crise na coligação (PSD/CDS-PP), Orçamento do Estado (OE) retificativo, regresso aos mercados, e à sustentação da ideia de que o programa de ajustamento precisava de mais tempo para ser concretizado com sucesso através da flexibilização das metas do défice e do empréstimo. Neste período foram identificados vários problemas; atribuídas responsabilidades; identificados os riscos e ameaças presentes no contexto (nacional e internacional). Após a avaliação avançaram-se com soluções que levaram a tomadas de decisão com vista à consolidação orçamental.

Palavras-chave: Portugal; crise económica e financeira; avaliações da *troika*; programa de ajustamento; ‘enquadramento’ (*framing*), jornalismo.

Introdução

A CRISE económico-financeira global de 2008 que teve origem nos Estados Unidos e a falência do Banco de investimento americano *Lehman Brothers* em setembro do mesmo ano teve efeitos negativos em várias instituições financeiras a nível mundial, um processo que ficou conhecido como a crise dos *subprimes*. A crise repercutiu-se pela Europa e converteu-se em 2009, na crise das dívidas soberanas, dando origem aos resgates da Grécia e Irlanda em maio e novembro de 2010, e em abril de 2011 de Portugal.

Data de submissão: 03-11-2017. Data de aprovação: 26-04-2018.

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*.



Portugal ficou desde então sujeito a um programa de ajustamento acordado com as instituições da *troika* consubstanciado num documento, o ‘Memorando de Entendimento’ (MoU) sobre as condicionalidades da política económica que entrou em vigor a 17 de maio de 2011, logo após terem sido cumpridas algumas ações prévias fixadas no ‘Memorando de Políticas Económicas e Financeiras’ (MEFP), que conduziu a desembolsos financeiros por tranches, no valor total de 78 mil milhões de euros durante um período de três anos (2011-2014).

O programa de ajustamento esteve sujeito a revisões de três em três meses, um processo que ficou conhecido como as avaliações da *troika*. O sucesso obtido em cada uma das avaliações, ditavam o progresso alcançado no cumprimento das medidas relativamente a cada um dos pontos especificados no ‘Memorando de Entendimento’. As avaliações significavam também que o País estava a seguir as recomendações do Conselho Europeu no contexto do Procedimento dos Défices Excessivos (PDE) regido pelo artigo 126.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (UE). Se, em cada momento das avaliações os objetivos no cumprimento do ‘Memorando de Entendimento’ não fossem cumpridos, eram adotadas medidas adicionais.

Foi o que aconteceu durante a sétima avaliação, que ficou marcada por vários conflitos: uma moção de censura apresentada pelo Partido Socialista (PS); o chumbo pelo Tribunal Constitucional (TC) relativamente aos cortes no subsídio de férias dos funcionários públicos e pensionistas; taxas sobre os subsídios de desemprego e doença; apresentação de um OE retificativo; discussão à volta do regresso aos mercados; mais austeridade; e o culminar de uma crise política que deu lugar à demissão de Miguel Relvas, Ministro-adjunto e dos Assuntos Parlamentares do Governo PSD/CDS-PP.

A sétima avaliação, ficou marcada também pela forma como o Governo e a maioria avaliaram o programa de ajustamento. “Lançar austeridade sobre austeridade não resultou como estava previsto no Memorando” foi reconhecido no discurso de Miguel Frasquilho, um dos vice-presidentes da bancada parlamentar do PSD, proferido no debate sobre o orçamento retificativo de 2012. “Portugal precisa de mais tempo dos credores, mas isso só pode acontecer se nos forem dadas condições: mais tempo e deixar a economia respirar” (*Jornal de Negócios*, 12/06/2013, p. 25). A posição de Frasquilho, contrariou a posição do então primeiro-ministro, Pedro Passos Coelho, no início da visita da *troika* quando afirmou que “Portugal não quer mais tempo, nem mais dinheiro para cumprir o seu programa de ajustamento” (*Jornal de Negócios*, 12/06/2013, p. 25). Três meses depois do início da visita, com o aprofundamento da recessão, foi diminuindo o número dos que defendiam o equilíbrio do processo de ajustamento desenhado pela *troika*. Portugal acabou por assumir que precisava de mais tempo para reduzir o défice público. Com o agravamento da recessão, o desemprego a subir, as exportações a diminuir e a falta de investimento, Portugal tinha fortes motivos para aceitar mais tempo para a redução do défice.

Vítor Gaspar ao contrário do que tinha afirmado em novembro de 2012, de que o programa de ajustamento estava “bem-adaptado a Portugal” (Lusa, 19/11/2012), admitiu no dia 19 de março de, que o programa de ajustamento português estava mal desenhado.

Em 2011, não obstante um esforço bastante considerável de controlo orçamental e medidas orçamentais que não estavam previstas no programa original, a forma como estava desenhado o programa impediu a concretização plena dos montantes de ajusta-

mento orçamental que estavam previstos (Vítor Gaspar, ministro das Finanças, *Rádio Renascença*, 19 de março de 2013).

A sétima avaliação foi a que demorou mais tempo a concluir. Em causa esteve o desembolso de dois mil milhões de euros. O Eurogrupo foi a entidade responsável pela aprovação formal desta avaliação nos dias 20 e 21 de junho de 2013 em sessão do Ecofin, dando por encerrada esta avaliação.

Compreender como os jornalistas do *Jornal de Negócios* fizeram o ‘enquadramento’ (*framing*) da sétima avaliação revela-se fundamental para a compreensão dos processos comunicativos em períodos de crise económica e financeira.

A crise económica e financeira e as políticas de austeridade

A crise económico-financeira, e concomitante crise das dívidas soberanas que deflagrou nos EUA em 2007/2008, e que rapidamente se estendeu à Europa, dado o grau de interdependência das economias e dos sistemas financeiros, foi considerada a mais grave crise económica ocidental desde a política económica que conduziu à Grande Depressão de 1929-30. Uma crise económica pode ser descrita como “um intervalo de declínio num longo período de crescimento e desenvolvimento” (Boin et al., 2005, p. 2). A crise de que falamos resulta de três elementos essenciais: 1) é intrínseca ao funcionamento do capitalismo; 2) há uma prevalência de crescente financeirização da economia globalizada e com forte desregulação; e 3) de desajustamentos num quadro em que o pensamento liberal se tornou dominante (Romão, 2014, p. 251). A fase mais aguda da crise começa pelo incumprimento de pagamentos de créditos concedidos nos EUA (bolha imobiliária), passando depois à crise bancária (falência simbólica em setembro de 2008 do banco de investimento *Lehman Brothers*), estendendo-se ao sistema financeiro nos EUA, e mais tarde por todo o mundo, com particular incidência na Europa, atingindo as economias mais frágeis e com menos capacidade de resposta financeira à crise.

Foi assim que, a crise que começou por ser financeira deu lugar mais tarde à crise das dívidas soberanas, por ter passado da esfera privada (que afetou sobretudo as famílias) para a esfera pública (Estado). Foi uma crise assente em défices orçamentais, em dívidas públicas e na situação financeira de alguns bancos que levou aos resgates financeiros da Grécia, Irlanda, Portugal, Chipre, com intervenções também em Espanha e Itália, e à instabilidade política (Romão, 2014, p. 253). Foi também uma crise que veio pôr em causa os fundamentos da moeda única europeia (Santos, 2014, p. 426). A Alemanha, enquanto economia estruturante da Zona Euro, assumiu o comando na condução de encontrar uma solução para a crise, que se baseou na imposição aos Estados-Membros de políticas de austeridade, recessivas e reformas estruturais com custos sociais elevados, baseadas em cortes drásticos na despesa pública e aumento dos impostos (Romão, 2014, p. 255).

Com a crise económica e financeira instalada, surgiram várias perspetivas que se debruçaram sobre as causas que estiveram na sua origem em Portugal. Para alguns, a causa da crise está relacionada com a criação do euro (*Tratado de Maastricht* em 1991) e com a forma como a política monetária e orçamental foi seguida na Zona Euro (Albuquerque, 2014, p. 266). Ao *Tratado de Maastricht* foi adicionado um conjunto de normas designadas de Pacto de Estabilidade com o

objetivo dos membros da UE evitarem défices orçamentais excessivos, de forma a manter-se a estabilidade da moeda e a estabilidade monetária ou económica dos países. Com a adesão ao euro, Portugal perdeu a sua capacidade de criar a sua própria moeda. A perda de soberania monetária obrigou os Estados a obter fundos de que necessitavam para efetuar despesa pública. Para isso, tiveram de cobrar impostos e obter financiamentos, uma vez que já não podiam emitir moeda. É por isso que, no caso de haver défice das contas públicas, têm de recorrer ao financiamento prévio, interno ou externo (Albuquerque, 2014, p. 270).

Na Europa, com a adesão à moeda única, os critérios de convergência e os critérios definidos no Pacto de Estabilidade não evitaram muitos dos problemas que se verificaram em alguns países. Muitos entraram em recessão e austeridade, aumentando a distância entre os países do sul da Europa dos países do Norte (Albuquerque, 2014, p. 271). A construção institucional da união monetária e da moeda única “teve impulsos fundamentalmente políticos e não levou em conta a especificidade dos países que a iriam constituir nem as dificuldades que as respetivas divergências de natureza económica realçariam ao longo do processo” (Albuquerque, 2014, p. 275). Para além disso, o *Tratado de Maastricht* não contemplou mecanismos regulamentares que evitassem situações de crise em qualquer país da UE. A integração dos países no euro em 2001, levou anos depois a um excesso de liquidez nos mercados, taxas de juro baixas, o que fez aumentar o crédito, e consequentemente fez disparar o nível de endividamento das economias mais fracas da Zona Euro, sem capacidade de desvalorização da moeda (caso da Grécia, Irlanda e Portugal) sobretudo nos anos de 2009 e 2010, até ao início da crise económica e ao início do período dos resgates (Albuquerque, 2014, p. 275). Os países entraram em recessão, e vários setores entraram em colapso, decorrendo daí, que a redução dos salários e os rendimentos dos fatores produtivos fossem vistos como a única forma de aumentar a competitividade (Santos, 2014, p. 432). Portugal entra numa crise profunda, e sem forma de recorrer ao crédito tanto externo como interno, solicitou ajuda internacional. O Governo da coligação PSD/CSD-PP tomou medidas de redução da despesa pública e aumento de impostos, para reequilibrar as contas públicas (Albuquerque, 2014, p. 283).

A necessidade de resgatar os bancos em risco de falência para responder ao impacto negativo da crise sistémica na atividade económica e no emprego, levou os governos a tomarem medidas que fizeram aumentar o défice e a dívida pública. Assim, a “evolução das respetivas dívidas soberanas não deixa margem para dúvidas quando ao sentido da causalidade: foi a crise financeira internacional que causou a crise das dívidas soberanas e não o inverso, como subliminarmente a ortodoxia do pensamento económico dominante nas instituições europeias pretende passar para a opinião pública” (Santos, 2014, p. 414).

A conjugação das políticas de austeridade com a ausência de políticas de crescimento económico impede o progresso e o bem-estar. O Fundo Monetário Internacional (FMI), uma das instituições que fez parte da implementação do programa de ajustamento já tinha feito eco disso, através de um estudo publicado de Olivier Blanchard, economista chefe da instituição, em janeiro de 2013, sobre a forma como a política de austeridade estava a ser conduzida, ao subestimar-se o efeito recessivo das medidas de austeridade. Este estudo mostrou que os efeitos recessivos da austeridade que foi aplicada nos países são muito superiores ao que foi considerado na conceção dos programas. O Prémio Nobel de Economia em 2001 escreveu no seu livro “O Euro” que “é espantoso como a *troika* não foi capaz de convencer os cidadãos da Grécia, de Portugal e de Espanha

das virtudes das suas políticas” e considerou que a Europa fez escolhas erradas, ao impor a austeridade, cortando excessivamente na despesa pública, exigindo “determinadas reformas estruturais” Stiglitz (2016).

Na análise do ‘enquadramento’ das peças jornalísticas da intervenção da *troika*, no contexto das avaliações, o programa de resgate teve na base um determinado diagnóstico da situação económica do País por parte da *troika*, juntamente com o Governo, Banco de Portugal (BdP), partidos políticos e parceiros sociais. No diagnóstico eram identificados os problemas que estavam a afetar a execução do programa, isto é, as medidas definidas na anterior avaliação e a sua implementação, estavam ou não a produzir os efeitos que se pretendiam alcançar. Quando isso não acontecia, era necessário perceber as causas que estiveram na origem da não concretização das medidas (o quê); e a quem eram atribuídas responsabilidades, para além do que isso implicava de custos a nível dos vários indicadores macroeconómicos.

Nos jornais económicos, o ‘enquadramento’ de cada avaliação obedeceu a alguns critérios definidos por: 1) uma interpretação causal do(s) problema(s) expressa na questão – o quê?; 2) que agentes ou forças estariam a contribuir para que os objetivos não fossem atingidos (de quem é a culpa?); 3) avaliação dos pontos fortes e fracos do programa de ajustamento, dos riscos e ameaças à sua execução; e 4) apresentação de soluções e justificação das decisões políticas tomadas na resolução dos problemas e/ou conflitos apresentados (o que deve ser feito?). Por último 5) fizeram-se previsões (prognósticos) sobre os possíveis efeitos das decisões tomadas pelos economistas e técnicos da *troika* na economia. O ‘enquadramento’ começa por explicar o que está a acontecer, e acaba a estabelecer o que deve ser feito para que haja cumprimento das medidas (ver tabela 1.)

Tabela 1. Categorias utilizadas para análise dos ‘enquadramentos’ da sétima avaliação da *troika*

Categoria ‘enquadramento’ e indicadores	Descrição dos indicadores
Análise/Diagnóstico	Nesta categoria incluímos todas as peças jornalísticas que digam respeito à análise/diagnóstico feito pela <i>troika</i> à economia portuguesa aquando da visita para o exame regular. Incluem-se aqui, as reuniões com o Governo, BdP, Ministério das Finanças (MF) partidos políticos e parceiros sociais, sobre tudo o que correu bem e menos bem e que era necessário ajustar.
Definição particular do problema – Identificação do problema (o quê?)	Depois de feito o diagnóstico à situação económica do País, são identificados os problemas que se revelaram na execução orçamental desde a última avaliação, e que põe em causa as medidas especificadas no MEFP e MoU, tanto na frente orçamental, como na frente económica e nas reformas estruturais.
Interpretação causal – Causas e atribuição de responsabilidades (a quem?)	Os jornais adotam na narrativa o discurso sobre os fatores que podem ter estado na origem dos problemas que surgiram. Que causas estão na origem dos problemas bem como os protagonistas que podem ter contribuído para o novo “cenário” fazem parte dos ‘enquadramentos’ da crise económica e financeira.
Avaliação – Avaliações trimestrais da implementação das reformas e das medidas propostas no programa de ajustamento e os objetivos atingidos.	Esta categoria determina o momento de avaliação do programa de ajustamento. É o momento de avaliar se os objetivos foram ou não cumpridos. Os riscos e as ameaças ao cumprimento do programa são igualmente considerados.
Riscos e ameaças são ponderados na execução do programa.	
Recomendação de tratamento – Tomada de decisão sobre a avaliação do “programa de ajustamento” e discussão da sua execução e das suas consequências.	É tomada uma decisão acerca da nota de avaliação a ser atribuída nas reuniões dos ministros das Finanças da Zona Euro e no Conselho Europeu. Esta nota é que permite os desembolsos das tranches. A aprovação final coube ao Eurogrup e ao Eco-fin. São depois emitidos os relatórios do FMI e da Comissão Europeia.
Previsões/Prognóstico – Desafios e soluções	A categoria tem em conta os desafios e soluções apresentadas para o futuro. Estabelece a calendarização para a implementação de novas medidas no futuro.

Conceção própria a partir da definição de ‘enquadramento’ de Entman (1994, p. 294)

Dentro deste ‘enquadramento’, foi construída uma narrativa jornalística onde se cruzaram várias personagens que vivem momentos de grande confronto e antagonismo ao refletir interesses divergentes, como foi o caso do Governo e da oposição (transversal em todas as avaliações), Governo e a *troika* (negociações das medidas), parceiros sociais (aceitação e/ou rejeição das medidas), Tribunal Constitucional (constitucionalidade das medidas), a que se juntaram vários setores da população, sobretudo, Funcionários Públicos e pensionistas, grupos alvo da sétima avaliação.

As questões do agendamento (*agenda-setting*) e enquadramento (*framing*) dos média: os processos de influência junto da opinião pública

O fim da Segunda Guerra Mundial, marcou a fase em que os pesquisadores da comunicação começam a questionar os efeitos da comunicação de massa nos cidadãos. A massificação da comunicação representou, sobretudo com o advento da televisão um perigo para a democracia. Os meios de comunicação teriam um efeito ilimitado sobre os recetores permitindo moldar as consciências políticas de acordo com quem exercia o seu controlo. Contudo, os primeiros estudos empíricos negavam a relação de dependência entre estas duas variáveis, tal como já tinha sido preconizado pelos defensores da teoria da agulha hipodérmica. Foi a partir da publicação da pesquisa de Maxwell McCombs & Donald Shaw – *The agenda-setting function of mass media* (1972) que as questões do agendamento e do poder de influência na configuração do debate público ganharam interesse e espaço no estudo dos média. A teoria do *agenda-setting* surge no sentido de contrariar algumas teorias dominantes até então na literatura sobre os efeitos dos média, nomeadamente a hipótese da “agulha hipodérmica”, segundo a qual os meios de comunicação determinavam o que pensavam os públicos, sem questionarem o que liam ou viam, ou a conceção preconizada pelo estrutural-funcionalismo de Niklas Luhmann, sobre a consequência direta e imediata de determinadas mensagens na estrutura cognitiva nas pessoas.

Apropriando-se do pensamento de Cohen: “a imprensa não tem muito sucesso em dizer às pessoas o que elas têm de pensar, mas é muito bem-sucedida em dizer aos seus leitores sobre o que eles têm de pensar” (Cohen, 1963), as pesquisas feitas no campo do agendamento permitiram descobrir que a teoria do *agenda-setting* (Mc-Combs & Shaw, 1972) assenta na influência e na estruturação do pensamento dos temas junto do público quando são enfatizados pelos média, e que a importância dos temas varia consoante o meio de comunicação. Durante a campanha para a eleição presidencial americana de 1968, na localidade de Chapel Hill, em que os candidatos eram Richard Nixon e Hubert Humphrey, realizou-se uma pesquisa de opinião em que “foi observada uma correlação substancial entre os temas enfatizados pelos média e o que os eleitores consideravam como temas-chave da eleição” (Rodrigues, 1997, p. 30). A causa desta influência estaria relacionada com a incapacidade dos indivíduos de se informarem da política e conhecer os candidatos sem a mediação dos meios de comunicação. A principal preocupação deste estudo foi demonstrar a ligação que existia entre as prioridades dos média e as prioridades dos eleitores durante a campanha.

Mc-Combs e Shaw, partiram da hipótese de que os média teriam uma limitada influência na direção e na intensidade das atitudes, por um lado, mas por outro, teriam capacidade de influenciar a opinião pública na prioridade que davam aos temas da campanha política, e na valorização da importância ou da saliência das atitudes relativamente aos assuntos públicos. A conclusão a que chegaram, foi que os média podem determinar questões importantes, ou seja, podem definir a agenda da campanha (McCombs & Shaw, 1972, p. 176). Este estudo foi inspirado em estudos precedentes da área, como os trabalhos de Walter Lippman (1922) Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944) Lang e Lang (1955) e Cohen (1963). Sobre qual dos meios teria maior capacidade de agendamento “os jornais são os principais promotores da agenda do público (...), o carácter fundamental da agenda parece, frequentemente, ser estruturado pelos jornais”. Maxwell McCombs,

(1972, p. 6). Em 1973, McCombs e Weaver introduzem o conceito psicológico de “necessidade de orientação” à questão do impacto do agendamento. Para eles, quanto maior for a necessidade de orientação das pessoas em relação a determinado assunto, maior será a exposição aos conteúdos dos média (Traquina, 2000, p. 67). Em 1974, os autores Molotch e Lester, para explicar melhor o funcionamento do conceito do agendamento fazem uma distinção entre três categorias de pessoas: “os news consumers” constituídos por aqueles que ajudam a constituir a agenda pública; os “news assemblers”, os que determinam a agenda jornalística e os “news promoters”, que propõe a agenda política governamental (Traquina, 2000, p. 20). Ao contrário da televisão, que privilegia a forma mais do que o conteúdo, um estudo de McLure e Patterson (1976) revelou que a teoria do agendamento se adapta melhor à imprensa, ao permitir um aprofundamento dos temas em debate, por oposição à superficialidade, heterogeneidade e fragmentação das notícias, apanágio da televisão, não produzindo qualquer efeito significativo a nível da agenda, reduzindo o significado daquilo que é transmitido. Em 1977, McCombs e Shaw realizaram um novo estudo que corroborou as conclusões do estudo inicial. Existe uma relação causal entre a agenda dos média e a agenda pública. Os temas discutidos na opinião pública estavam fortemente ligados aos temas abordados na cobertura das notícias, o que potenciava os efeitos do agendamento, mas não só. “Os média podem estabilizar opiniões dominantes, estabelecer prioridades, marcar a importância dos acontecimentos e limitar opções” (Lopes, 2008, p. 53).

A teoria do *agenda-setting* mereceu um grande acolhimento na comunidade académica, e continua a ser investigada. Alguns autores dizem ser necessário considerar nos estudos do *agenda-setting*, o lado político do agendamento e as fontes que influenciam os média. As fontes ligadas à política são preponderantes na construção das notícias e determinantes no processo da *agenda-building* e derivam quase sempre dos canais de rotina: comunicados de imprensa, conferência de imprensa ou outras iniciativas oficiais (Cobb & Elder, 1971; Gans, 1980; Nisbet, 2008; Sigal, 1973; Tuchman, 1978). Nesta perspetiva torna-se também importante saber como é que uma agenda é construída e quem participa da construção da mesma, bem como se avalia como se dá a correlação das forças sociais que competem pela determinação da agenda. Este processo está relacionado com a definição de problemas públicos. No contexto das avaliações da *troika*, os jornalistas serviram-se das fontes governamentais, das fontes de informação do FMI e da Comissão Europeia, nomeadamente dos relatórios das avaliações, que em virtude das condicionantes económicas e de falta de tempo, fê-los reproduzir a informação divulgada que estava disponível nos websites dessas fontes.

O estudo de McCombs e Shaw (1972) que lançou as bases da teoria da *agenda-setting*, acabou mais tarde por ser criticado por excluir variáveis que medissem como as diferentes formas de apresentação dos temas nos média podiam afetar as preferências políticas das audiências (Williams et al., 1991, p. 252). Mais tarde, alguns pesquisadores, incluindo um dos proponentes da teoria do *agenda-setting*, ao debruçarem-se sobre o tema, e recorrem ao conceito de ‘enquadramento’ (*framing*) para se referirem a um “segundo nível de efeitos”, ou seja, na cobertura dos média analisa-se não só sobre o que o público pensa dos temas (primeiro nível do agendamento) mas também sobre como o público pensa esses temas (segundo nível do agendamento) (Williams et al., 1991; McCombs, Shaw & Weaver, 1997; Ghanem, 1997; Semetko & Mandelli, 1997; McCombs & Ghanem, 2001; Maher, 2001). Contudo, alguns autores criticaram a incorporação do conceito de

‘enquadramento’ pela teoria do *agenda-setting* (e.g. Kosicki, 1993; Cappella & Jamieson, 1997; Scheufele, 1999). Para João Correia, a forma como os jornalistas enquadram as suas notícias, influencia a forma como os temas são interpretados pelo público, ou seja, “o efeito de *framing* não se refere tanto a diferenças sobre aquilo que é comunicado, mas antes a variações acerca do modo como a informação é apresentada e percebida no discurso público (Gradim, 2016, p. 7).

Historicamente, o primeiro autor a propor a noção de ‘enquadramento’ nos seus estudos para o campo da comunicação no campo da Antropologia, foi Gregory Bateson (1954). Outros percursos do enquadramento aparecem na sociologia (Gamson, 1991, 1998) na economia (Kahneman & Tversky, 1979), na Linguística cognitiva (Lakoff & Johnson, 1981) e na comunicação (Entman, 1991; Iyengar, 1991) (Gradim, 2016). Mas, a maior parte dos estudos de análise dos fenómenos sociais e dos ‘enquadramentos’ nos média, tem como base o livro *Frame Analysis* do sociólogo Erving Goffman (1974). Baseando-se nos estudos de Goffman, o conceito de ‘enquadramento’ acabou por ser relevante nos estudos de Gaye Tuchman, no livro *Making News* (1978). Para a socióloga, as notícias impõem um ‘enquadramento’ que define e constrói a realidade e são “um recurso social cuja construção limita um entendimento analítico da vida contemporânea” (Tuchman, 1978, p. 215). Scheufele criticou o trabalho pela não definição clara do conceito e da forma como os ‘enquadramentos’ representam a realidade que é exposta pelo noticiário (Porto, 2002, p. 5).

Neste processo de pesquisa em busca da compreensão sobre como os ‘enquadramentos’ determinam a produção das notícias, Gitlin (1980) demonstrou que a cobertura dos media através de ‘enquadramentos’ específicos teve um papel importante na organização do movimento SDS (*Student for a Democratic Society*), e apresentou uma definição clara e sistemática do conceito:

Enquadramentos da media são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam o discurso, seja verbal ou visual, de forma rotineira (Gitlin, 1980, p. 7).

Através desta definição, os ‘enquadramentos’ são recursos que organizam o discurso através de práticas específicas (seleção, ênfase, exclusão, etc.) que constroem uma determinada interpretação dos fatos nas audiências. Reese (2003) também relaciona o enquadramento com “o modo como os acontecimentos e temas são organizados de modo a fazerem sentido, especialmente pelos média e pelas suas audiências”, definindo os *frames* como “princípios organizadores que são partilhados socialmente, persistentes ao longo do tempo, e que funcionam simbolicamente para estruturar significativamente o mundo social (Gradim, 2016, p. 54). Outros investigadores dedicaram-se igualmente ao estudo dos ‘enquadramentos’ (e.g. Gamson & Lasch, 1983; Gamson & Modigliani, 1987, 1989; Gamson & Meyer, 1996), demonstrando que existe uma relação entre os ‘enquadramentos’ dos média e a cultura política. Segundo esta perspectiva, os temas políticos são caracterizados por uma disputa simbólica sobre que interpretação irá prevalecer, através do método da “matriz de assinatura” (*signature matrix*) que incluía metáforas, *slogans* e imagens presentes nos discursos dos diversos agentes políticos. Este método foi adotado também por outros autores (e.g. Beckett, 1995; Wolfsfeld, 1997). Outros pesquisadores identificaram os ‘enquadramentos’ utilizados por jornalistas na produção das notícias (e.g. Patterson, 1980, 1993; Robinson & Sheehan, 1983; Hallin, 1994; Lawrence, 2000). Mauro Porto, faz ainda uma distinção entre ‘enquadra-

mentos', noticiosos e interpretativos. Enquadramentos noticiosos são padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados por jornalistas para organizar o discurso jornalístico, ou seja, o "ângulo da notícia", o ponto de vista adotado pelo texto noticioso ao destacar certos elementos de uma realidade em detrimento de outros, e 'enquadramentos interpretativos' são padrões de interpretação que promovem uma avaliação particular de temas e/ou eventos políticos, incluindo definições de problemas, avaliações sobre causas e responsabilidades, recomendações de tratamento, etc. (Porto, 2002)

Entman (1994) ao fazer uma revisão sistemática dos 'enquadramentos' dos média, apresenta uma definição que resume os principais aspetos do conceito relacionados com a sua aplicação na análise do conteúdo dos média. Os 'enquadramentos', dentro da seleção de um conjunto vasto de informações, permitem salientar alguns tópicos (temas, assuntos e personagens) específicos da narrativa jornalística, e que "isso significa fazer parte da informação mais noticiável, significável, ou memorável para as audiências". Esta definição serviu-nos de base para a análise dos 'enquadramentos' da cobertura jornalística da sétima avaliação da *troika*, adaptando-a à interpretação dos conteúdos dos jornais económicos. Segundo o autor:

O enquadramento envolve essencialmente seleção e saliência. Enquadrar significa selecionar alguns aspetos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito (Entman, 1994, p. 294).

Gradim, baseando-se em Entman sublinha que o "*frame*, seleciona e ilumina certa informação tornando-a mais saliente, e é utilizada para construir argumentos sobre causas da situação, avaliação e solução. Chama a atenção sobre certos aspetos da realidade, obscurecendo outros (Gradim, 2016, p. 47). No caso das avaliações da *troika*, a escolha de determinados temas e assuntos fazem parte deste esquema de *frames* que foram utilizados para ir ao encontro das expectativas da audiência. Através de processos de seleção e de 'enquadramento', os jornalistas estabelecem a agenda do público. O público fala daquilo que os média noticiam. Ao enfatizarem na cobertura jornalística aspetos específicos de um tema ou assunto, os média ajudam o público a compreender uma determinada questão e atribuem importância e significado aos conteúdos das notícias (Entman, 1994; Gitlin, 1980; Goffman, 1974; Traquina, 2000; Reese, Gandy, & Grant, 2001).

Mas na organização e atribuição de significados para entender os acontecimentos, há quem defenda que a teoria do 'enquadramento' tem enfatizado a influência das elites na cobertura jornalística. O processo de 'enquadramento', é dinâmico e envolve relações mutuamente influentes entre jornalistas e grupos de elite (Gans, 1979). Grupos de elite são definidos como um "distinto grupo dentro da sociedade que goza de alguns privilégios e de *status*, e exercem um controlo decisivo em relação à organização da sociedade" (Wolf, 2012, p. 120). De acordo com esta perspetiva, os jornalistas constroem 'enquadramentos', em parte, para responder a fatores políticos externos, como os discursos da elite, mudanças na política e na opinião pública. Os 'enquadramentos' acabam por influenciar a política e a opinião pública. Daí que se fale de uma relação de reciprocidade entre 'enquadramentos' e a política (Wolfsfeld, 2011). É neste sentido, que para Entman, *framing* "parece ser um poder central no processo democrático, pois as elites políticas controlam os en-

quadramentos dos assuntos” (Gradim, 2016, p. 47). Tuchman ao avaliar as notícias do ponto de vista sociológico enquanto instituições sociais, onde intervêm as rotinas produtivas da empresa jornalística, fala da dificuldade da expressão de ideias e aspetos da realidade que se afastam do *status quo* (Gradim, 2016, p. 47). Hall (1993), seguindo uma linha mais ideológica sublinha que o debate público é estabelecido pelas elites e são aceites pelos média noticiosos, porque estão dependentes dos consensos formulados no seio das elites e das instituições do capitalismo. Na mesma linha de pensamento entre a análise dos ‘enquadramentos’ e a crítica ideológica, Reese (2001) acentua o carácter ideológico das notícias, que serve de ‘enquadramento’ através do qual os média apresentam os acontecimentos (Correia, 2011, p. 53). Gitlin (2003) considera que os enquadramentos das notícias veiculados pelos média são correias de transmissão da ideologia dominante. As *frames* mediáticas servem as elites, e por isso, os média são agentes privilegiados de reprodução da ideologia. “*Simply by doing their jobs, journalists tend to serve the political and economic elite definitions of reality*” (Gradim, 2016, pp. 49-50).

A forma como este processo pode ser avaliado, passa pela análise dos atores que ocupam o espaço público “a que os média atribuem voz ativa, como é o caso dos bancos, dos mercados, praças financeiras, ricos, G 20, G 8 (Férin Cunha, 2013, p. 27). São privilegiadas nas narrativas jornalísticas, fontes, atores e líderes de opinião, que servem os interesses e opções ideológicas de alguns setores da sociedade (p. 28). São as elites e as suas opções que condicionam o espaço público mediático através da participação de líderes de opinião e políticos (Couldry, 2010). Aos cidadãos, é atribuído um papel menos importante, em que estes assumem uma voz passiva, e são normalmente identificados como trabalhadores, contribuintes, funcionários públicos, aposentados, utentes de serviços públicos. A voz dos sindicatos e das centrais sindicais tem também uma voz passiva ou reativa a decisões tomadas pelos atores ativos, atuando como os manifestantes, desordeiros ou indignados (Férin Cunha, 2013, p. 27), exaltando-se, assim, os interesses do capital, em detrimento da economia e do trabalho (Férin Cunha, 2013, p. 29).

Nas democracias atuais, o jornalismo constitui-se como espaço público dos confrontos discursivos que interessam à cultura e aos processos sociais na construção do presente. As vozes institucionalizadas nos jornais representam os sujeitos discursivos que agem estrategicamente por meio de acontecimentos, atas, falas e/ou silêncios que enformam ideias, ações, mercados, sistemas, poderes, discussões, interesses, antagonismos, acordos. “Os atos, as falas, até os silêncios ao assumiram força e forma jornalística, tornam-se intervenções na atualidade, produzindo imediatos efeitos, diretos ou indiretos, na vida das pessoas” (Chaparro, 2001, p. 38). Apesar de algumas críticas, face a não existência de uma definição consensual do conceito de ‘enquadramento’ face à variedade, diversidade, e heterogeneidade das definições (Gradim, 2016, p. 55), este veio complementar a teoria do *agenda-setting* e tem sido recorrente o seu uso nos estudos sobre processos de comunicação.

A importância da Internet e das redes sociais e a sua (cada vez mais) influência na opinião pública

Atualmente, embora alguns autores continuem a atribuir aos média tradicionais um poder determinante na definição da agenda, já não é possível ignorar o fenómeno da Internet e das redes

sociais, não apenas na promoção do debate público, mas na influência que têm junto da opinião pública. João Carlos Correia (2016) considera que a pesquisa mais recente sobre o efeito do *framing* exige novas abordagens face ao crescente ambiente mediático fragmentado (Gradim, 2016, p. 12). Os políticos vêm o papel de *agenda-setting* diminuído, e já não são os únicos controladores da agenda política: “a comunicação dos média tradicionais, unidirecional, e em que os recetores não interagem com os emissores, tendo vindo a coexistir com um espaço público diferente, que permite uma nova abordagem na relação entre indivíduos, comunidades, e a política” (Lobo & Contreiras, 2017, p. 96).

Os políticos vêm-se obrigados a lidar com novos espaços de mediação (Blumler & Coleman, 2010) e os média tradicionais têm vindo a perder o monopólio da comunicação pública (Couldry et al., 2010, p. 37). As tradicionais teorias do jornalismo que abordamos anteriormente, nomeadamente a teoria do *agenda-setting*, têm vindo a ser discutida à luz das crescentes alterações produzidas na reconfiguração da esfera pública derivadas da Internet (Dahlgren, 2005, p. 148). Polat (2005) por exemplo, ao analisar as potencialidades da Internet na promoção da participação política, assinala que a Internet é uma fonte de informação, um novo meio de comunicação e uma nova esfera pública virtual. Jane Singer através de estudos feitos em períodos pós-eleitorais nos EUA concluiu que os editores salientaram a importância da Internet no processo informativo eleitoral por oposição à imprensa não só em termos de rapidez, mas também de volume e detalhe, e dão destaque aos vídeos e ao *live blogging* nas rotinas produtivas (Singer, 2015, pp. 7-10).

Podemos hoje afirmar, que a agenda tradicional dos média coexiste com outro tipo de agenda – a agenda (pública) dos novos média. Os fenómenos de “auto-comunicação de massa” combinam-se e interagem com os fenómenos massmediáticos tradicionais (Castells, 2009). As redes sociais na web 2.0 por meio da interação, com a criação de grupos à volta de interesses específicos (Recuero, 2009) permite que grupos de cidadãos se inter-relacionem, apoiem causas, discutam temas de interesse público, expressem opiniões sobre vários temas/assuntos de forma direta, descentralizada, sem o filtro dos média tradicionais (Lobo & Contreiras, 2015, p. 2).

As práticas profissionais, as rotinas produtivas nor-mais, os valores partilhados e interiorizados acerca do modo de desempenhar a função de informar característicos dos média tradicionais não se aplicam ao uso da Internet. O processo de produção de informação, é mais livre, e obedece sobretudo à estrutura e ao formato do meio *online* (Singer, 1997).

Os blogues dentro da web 2.0 começaram por ser os primeiros a refletir a realidade espelhada pelos média tradicionais, estabelecendo por vezes a agenda mediática. Por exemplo, os blogues políticos de acordo com Pole (2010) mudaram o ambiente mediático e político e contribuíram para o debate político, ao introduzir novos temas na agenda política (*policy-agenda*) e na agenda dos média (*agenda-setting*). Outros apuraram que os blogues, embora sigam a agenda dos média tradicionais, mostram-se resistentes aos seus ‘enquadramentos’, fazendo *spining* entre as suas audiências (Cornfield et al., 2005; Calado & Serrano, 2015, p. 92).

Os blogues têm vindo a perder alguma relevância, e atualmente as redes sociais, nomeadamente o *Twitter* e *Facebook* e até mesmo a plataforma *Youtube*, têm vindo a ganhar uma maior capacidade de influência e de agendamento dos temas junto da opinião pública. O *Twitter*, por exemplo, deu aos jornalistas “novas formas de comunicar com o público e entre si a grande velocidade” (Lawrence, Molyneux, Coddington & Holton, 2014, p. 789). A definição da agenda

parece não depender já tanto dos poderes institucionalizados ou grupos de *lobbies*, mas sim dos cidadãos. É conhecido o seu papel em dar a conhecer “estórias” que depois são contextualizadas e validadas pelos *media* convencionais (Ferreira, 2017). No campo dos protestos políticos as sucessivas revoltas de países no Norte de África e Médio Oriente. Primeiro a Tunísia, depois o Egipto, depois o Iémen, o Bahrein e Líbia tiveram como elemento agregador as redes sociais, tendo sido depois amplificado pelos *media* tradicionais (Lobo & Contreiras, 2017).

A utilização da Internet, e sobretudo das redes sociais, em contexto de campanhas políticas, tem sido também objeto de estudo em várias pesquisas (e.g. Kes-Erkul & Erdem-Erkul, 2009; Efting, Hillegersberg & Huibers, 2011). A opinião pública hoje em dia, pode já não ser tão influenciada pelos *media* tradicionais (com a sua ideologia, atitudes, e normas profissionais, a orientação política editorial do veículo, etc.) e, por isso, os candidatos recorrem cada vez mais à mediatização da política nas redes sociais (*Facebook*, *Twitter* e outras) pela possibilidade que lhes é dada, de disponibilizarem informação de forma direta aos seus potenciais eleitores. No entanto, falar hoje do uso da Internet na política, é falar também de uma nova forma de fazer uso das técnicas de propaganda política. Antes os políticos serviam-se dos *media* tradicionais, hoje fazem-no através das redes sociais.

Um caso recente, foi a eleição do Presidente Norte-americano Donald Trump em 2016, para quem a utilização da rede social *Twitter*, foi a rede privilegiada pelo candidato, que acabou por suscitar alguma controvérsia, pela forma como foi utilizada na proliferação das notícias falsas (*fake news*) levando a debates internacionais sobre como a disseminação da desinformação terá beneficiado o candidato e prejudicado a sua adversária Hillary Clinton. A candidata democrata chegou a comentar que as notícias falsas se tornaram uma verdadeira “epidemia” e um perigo real com impacto na vida das pessoas (Costa, 2016). Foi por isso, que a expressão “pós-verdade” foi eleita palavra do ano de 2016 para os editores dos dicionários Oxford. Dito de outra maneira, aquilo a que temos vindo a assistir é a vitória das emoções sobre os factos na hora de contemplar a realidade. Cass R. Sunstein, autor do livro *Republic.com 2.0*, assume que “a tecnologia aumentou grandemente a capacidade de as pessoas ‘filtrarem’ o que querem ler, ver e ouvir. Zizi Papacharissi no livro *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*, afirma que o ato de “submeter, escolher e aprovar formas particulares de estórias jornalísticas confirma, contradiz ou expande as agendas informativas *mainstream* e transforma os leitores em *gatekeepers* noticiosos” (Ferreira, 2017).

Durante muitos anos coube aos jornalistas a função de *gatekeeper* e a promoção do agendamento sempre que pensavam nos temas que podiam ser publicamente discutidos, e que se traduziam num contributo cívico. Existia uma seleção do que eram factos e notícia. O poder de mediar as informações e a exclusividade outrora pertencente aos *media* tradicionais no estabelecimento da agenda poderá estar a perder algum peso face aos novos meios de comunicação *online*. Com o advento dos *media* sociais, como enquanto canal de comunicação política e consumo de informação, e o declínio da autoridade do jornalismo institucional, os pesquisadores devem reavaliar o processo de produção, distribuição, assimilação, e forma como as notícias são postas em prática (Entman & Usher, 2018, p. 298). McCombs já tinha afirmado antes que: “Não há dúvida que a Internet já expandiu muito a variedade de fontes de notícias e informação sobre temas públicos, e sobre qualquer outro tópico que você possa imaginar” (McCombs, 2009, pp. 223-224).

Contudo, não podemos dizer que os meios de comunicação de massa estão a perder importância, mas sim, que existe no contexto *online* a possibilidade de uma maior diversidade de agendas, e maior visibilidade conferida a determinados atores sociais, originando novos ‘enquadramentos’ que podem divergir dos ‘enquadramentos’ dos média tradicionais, em que os membros das audiências são livres para extraírem os seus próprios significados das mensagens dos média, definindo novas narrativas, que reflitam os seus pontos de vista, ou seja, que reflitam o seu posicionamento pessoal face aos temas em discussão (Lobo, 2015, p. 594). Neste sentido, torna-se imperioso fazer uma reavaliação dos ‘enquadramentos’ tendo em conta a transformação da comunicação pela tecnologia digital (Entman & Usher, 2018, p. 298). Os média tradicionais são cada vez menos os mediadores da informação devido à *Internet* e aos media sociais. Esta discussão está longe de ser consensual, e tem levado à discussão do papel do jornalismo na sociedade atual, em que a existência de plataformas digitais (*twitter*, *Google*, software de *blogging*, agregadores de notícias, wikis e outros) para comunicar e redistribuir informação é apontada como a maior mudança para a transferência de informações entre as elites, média e o público (Entman & Usher, 2018, p. 301).

Objetivos e estratégia metodológica

Recorrendo ao ‘enquadramento’ como conceito-método, inspirado na sociologia de Goffman (1974) partimos da definição de Entman: “enquadrar significa selecionar alguns aspetos de percepção da realidade e torná-los mais salientes em um texto de comunicação, de forma a promover uma definição particular de um problema (*problema definition*), uma interpretação causal (*causal interpretation*), avaliação moral (*moral evaluation*) e/ou recomendação de tratamento para o item descrito (*treatment recommendation*)” (Entman, 1994, p. 294). Deste modo, procuramos resposta para as perguntas: Quais foram os principais ‘enquadramentos’ (*frames*) que estruturaram a narrativa jornalística da sétima avaliação da *troika*? e que temas e subtemas servem esses ‘enquadramentos’?

Assim, para percebermos qual foi o ‘enquadramento’ jornalístico dado à sétima avaliação, partimos das categorias de Entman (1994) e adaptámo-las à estrutura do conteúdo noticioso relacionado com a sétima avaliação da *troika* (ver tabela 1.) Em cada revisão do programa de ajustamento (PAEF), e na sétima avaliação em particular, foram identificados alguns problemas relativamente à implementação do programa (*problema definition*), isto é, as medidas definidas nas anteriores avaliações não estavam a surtir os efeitos pretendidos, levantando novos problemas na condução do programa, em que foi necessário proceder a uma análise/diagnóstico dos problemas da economia portuguesa (diagnosticar) e estudar as implicações a nível de custos dos vários indicadores macroeconómicos; em que se fez uma interpretação causal do(s) problema(s) ao analisar o que correu mal (*causal interpretation*); identificaram-se os agentes ou forças responsáveis para que os objetivos não fossem atingidos, ou seja, a quem foram atribuídas as culpas (*moral evaluation*); e em que foram apresentadas medidas adicionais e justificadas as decisões políticas para continuar na prossecução dos objetivos propostos inicialmente no ‘Memorando de Entendimento’, procurando, deste modo, solucionar-se os problemas identificados (*treatment recommendation*). Por último, foram apontados os possíveis efeitos/consequências dessas tomadas de decisão na economia. Neste

processo de enquadramento, foram ainda identificados os conflitos gerados e identificados os principais protagonistas.

O universo do *corpus* deste trabalho é composto pelas unidades de análise relativas à intervenção da *troika*, cujo enfoque principal recai sobre a sétima avaliação que mereceu maior atenção mediática no *Jornal de Negócios*. Foi considerado o segmento textual no interior do jornal (título, *lead*, corpo do texto). Não foram consideradas para análise as peças opinativas, editoriais e comentários, exceto quando enquadradas no período da sétima avaliação. A amostra compreende o período entre 25 de fevereiro de 2013 e 14 de junho de 2013, num total de 62 peças (Gráfico 1). A data e o número de peças em cada um dos dias das peças correspondentes à sétima avaliação são os seguintes, conforme consta da tabela 2.:

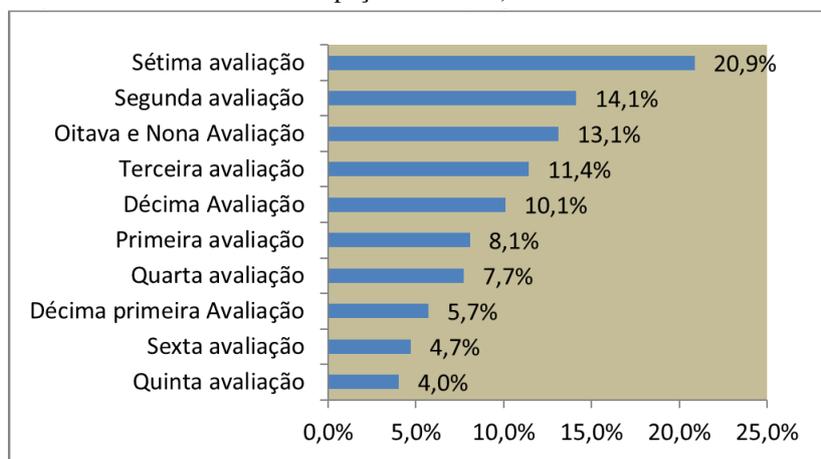
Tabela 2. Data e número de peças noticiosos da sétima avaliação no *Jornal de Negócios*

Data	Número de peças
2013/02/25	8 peças
2013/03/11	6 peças
2013/03/12	12 peças
2013/03/13	6 peças
2013/03/14	7 peças
2013/03/15	5 peças
2013/03/18	12 peças
2013/06/12	2 peças
2013/06/14	4 peças
Total	62 peças

Sétima Avaliação: Análise dos ‘enquadramentos’ na cobertura do *Jornal de Negócios*

A visita da *troika* com o intuito de aprovar a sétima avaliação decorreu em Lisboa entre 25 de fevereiro e 14 de março de 2013. O período de avaliação acabou por estender-se para além desse período, tornando a sétima avaliação a mais difícil que o Governo de Pedro Passos Coelho e a coligação (PSD/CDS-PP) tiveram de enfrentar em 2013 fazendo com que fosse a avaliação com maior intensidade mediática no *Jornal de Negócios* (ver Gráfico 1).

Gráfico 1. Número da avaliação com maior Intensidade mediática no *Jornal de Negócios* (2011-2014) (% peças de n=297)



Fonte: Base de dados SPSS da cobertura jornalística da intervenção da *troika* (2011-2014).

A sétima avaliação do ‘Memorando de Entendimento’ acabou por demorar vários meses, para além do que estava previsto, mas no final a *troika* cede à flexibilização das metas orçamentais: de 4,5% para 5,5% do PIB em 2014, e de 2,5% para 4% do PIB em 2015, que era um dos grandes objetivos do Governo. No ‘enquadramento’ noticioso ao longo de meses, a discussão à volta da flexibilização das metas do défice foi recorrente.

Em finais de fevereiro de 2012 começou-se a chegar à conclusão de que o País enfrentava vários problemas. É neste ponto que o *Jornal de Negócios* começa por enquadrar os temas e assuntos a serem discutidos na sétima avaliação, aquilo que na definição de Entman (1994), significa selecionar alguns aspetos da perceção da realidade, e torná-los salientes em um texto de comunicação. Aplicando a definição do conceito, alguns dos problemas identificados na imprensa no contexto da sétima avaliação foram: 1) o programa de ajustamento estava a ter um impacto mais negativo na economia do que era expectável; 2) uma recessão de 2,8% prevista no OE para 2012; 3) desemprego previsto de 13,4%, e 4) as exportações estavam a crescer, mas no final de 2012 caíram 0,8%. Relativamente ao desemprego, a Comissão Europeia previa ainda um agravamento, com o aumento de 17,3% para 2013.

Numa altura em que havia necessidade de manter os objetivos de redução do défice estrutural, Vítor Gaspar, ministro das Finanças, assumiu em fevereiro de 2013 que falhou nas previsões do défice para 2012, e pediu à *troika* mais um ano para reduzir o défice para 3% do PIB. Vítor Gaspar, ministro das Finanças, mostrava-se confiante de que Bruxelas daria mais um ano a Portugal para cumprir as metas de défice, o mesmo era dizer que aceitava “o prolongamento por mais um ano do tempo para corrigir a situação do défice orçamental excessivo”. A expectativa era de que o défice de 4,5% do PIB previsto para 2013, atingisse os 2,5% em 2014 e 2% em 2015 (*Jornal de Negócios*, 21/02/2013, p. 4).

Os números do último trimestre de 2012 apontavam para uma recessão de 3,8% em termos homólogos, e o desemprego alcançava uma taxa de 16,9%. No ano de 2013, no decorrer da sétima avaliação, face aos dados da execução orçamental os ‘enquadramentos’ noticiosos do *Jornal de Negócios*, seguem as recomendações do Governo e da *troika* que seriam necessárias para melhorar o quadro da economia portuguesa. Assim discutiram-se quais as medidas de corte do lado da despesa, qual o “Plano B” de medidas de contingência de corte na despesa no valor de 800 milhões de euros (previsto desde outubro de 2012) para que fosse possível cumprir o défice de 2013. O objetivo era compensar a derrapagem na execução que o Executivo assumiu, com o plano de contingência de 800 milhões de euros, cumprindo a meta que tinha sido acordada em setembro de 2012 (*Jornal de Negócios*, 25/02/2013). De acordo com este plano, a Função Pública seria o setor mais penalizado através do mecanismo de rescisões amigáveis. Mas os cortes das despesas estavam dependentes da apreciação do Tribunal Constitucional (TC) que caso fossem chumbados, Portugal podia enfrentar uma crise política que provocaria a desagregação da coligação do Governo PSD/CDS-PP.

Os 4 mil milhões de euros como valor acordado em setembro de 2012, continuou a pesar nas negociações. O Governo preparava um corte adicional de quatro mil milhões de euros até 2015 para alavancar a economia. O PS não concordou, o CDS pediu menos dureza, e a Comissão Europeia defendeu que apenas seriam necessários três mil milhões em 2014. Assim a meta dos 3% do PIB, que teria de ser alcançada em 2014 passaria para 2015 e os 35.948 milhões de euros em receitas fiscais que estavam previstas para o ano de 2013. Paulo Portas, ministro dos Negócios Estrangeiros, foi o protagonista que deu a cara pelos cortes, e a quem coube elaborar um guião sobre a Reforma do Estado, onde seriam incluídas as “poupanças” que fossem encontradas e “tudo o que vai além delas” (*Jornal de Negócios*, 25/02/2013, p. 4).

Os enquadramentos noticiosos que marcaram a sétima avaliação estão sintetizados na tabela 3.

Tabela 3. Enquadramentos que marcaram os principais acontecimentos da sétima avaliação da *troika*

Sétima avaliação da <i>troika</i> 2013		
1	25/02	<i>Troika</i> chega a Portugal
2	07/03	Revisão em baixa do BCE das previsões para o PIB
3	11/03	Maior recessão desde 1975. Em 2012 verifica-se uma contracção do PIB de 3,2%
4	15/03	<i>Troika</i> dá mais tempo a Portugal – <i>Troika</i> autorizou a flexibilização das metas do défice para 2013 e 2014, passando-as de 4,5% para 5,9% e de 2,5% para 4% respectivamente.
5	29/03	Bancos encerram em Chipre e Bruxelas, FMI e Nicósia chegam a acordo para taxar apenas os depósitos acima de 100 mil euros.
6	23/03	Sinais de cisão na coligação
7	03/04	Moção de censura do PS ao Governo e exigência de eleições
8	04/04	Miguel Relvas – Ministro-adjunto e dos Assuntos Parlamentares, abandona o Executivo
9	05/04	Tribunal Constitucional chumba quatro artigos do Orçamento do Estado de 2012
10	07/04	Passos Coelho – Primeiro-ministro, promete mais cortes na despesa
11	21/04	UGT elege novo secretário-geral. Carlos Silva sucede a João Proença
12	23/04	Governo aprova a Estratégia de crescimento e Fomento industrial
13	30/04	Governo apresenta DEO com cortes de 6 mil milhões de euros até 2017
14	03/05	Passos Coelho anuncia mais austeridade, que afecta sobretudo funcionários públicos e pensionistas
15	05/05	Paulo Portas recusa TSU sobre pensionistas
16	07/05	Regressa aos mercados – Portugal emite dívida dez anos mas com juro elevado (5,7%)
17	09/05	Novo recorde de desemprego (17,7%)
18	13/05	Eurogrupo (Ministros das Finanças da Zona Euro) aprova sétima avaliação do programa
19	20/05	Cavaco convoca Conselho de Estado para discutir o pós-troika
20	30/05	Governo apresenta o Orçamento Rectificativo
21	05/06	Recessão mais profunda: PIB afunda. O Instituto Nacional de Estatística revela que a contracção da economia foi de 4% nos primeiros três meses de 2013.

Fonte: Concepção própria a partir do *Jornal de Negócios*, 12/06/2013, pp. 16-25

O FMI e a Comissão Europeia aceitaram que o corte permanente de quatro mil milhões na despesa pública fosse repartido pelos anos de 2014 e 2015. Esse foi o plano central acordado entre o Executivo e os credores, tal como ficou inscrito nos documentos oficiais assinados pelo ministro das Finanças, Governador do BdP e enviados em outubro de 2012 a Christine Lagarde (Diretora-geral do FMI), Mario Draghi (Presidente do BCE) e Olli Rehn (Comissário Europeu para a economia). O objetivo era de que o défice orçamental estrutural ficasse abaixo dos 0,5% do PIB até 2015, e para se atingir esse objetivo seria necessária uma consolidação adicional de 2,25% do PIB em termos estruturais primários durante os anos de 2014 e 2015. As poupanças seriam, assim, geradas através de cortes de despesa (quatro mil milhões de euros entre 2014 e 2015). Este objetivo ficou inscrito na revisão do Memorando de Políticas Económicas e Financeiras do FMI (MEFP), e na revisão do Memorando de Entendimento de Condicionalidade de Políticas (MECPE). Isto significou que a consolidação orçamental em Portugal dependeu mais de cortes na despesa do que no aumento de receita e que a redução de despesa no Estado teria de ser estendida até 2015.

Os cortes previsíveis discutidos na sétima avaliação incidiam sobre: 1) a Função Pública com as rescisões amigáveis e a revisão do regime da mobilidade especial; 2) a revisão dos salários da Função Pública; 3) os cortes nas pensões e na manutenção da contribuição especial de solidariedade (CES); 4) o corte nos salários dos professores e entrega da gestão das escolas a privados, bem como alterar o funcionamento das escolas; 5) os cortes na Defesa no âmbito da reforma do Estado Social com a redução de efetivos e outros cortes no valor de 218 milhões de euros, e por último 6) a fusão de serviços públicos (*Jornal de Negócios*, 19/02/2013, p. 7).

Na edição do dia 11/03/2013, o *Jornal Negócios* ao titular “Governo e *troika* vão continuar a discutir cortes na despesa” é revelador por parte do Governo que Portugal precisa de mais tempo para consolidar as contas públicas, e foi um dos principais enquadramentos noticiosos da sétima avaliação, com a aprovação por parte da *troika* da extensão do prazo para amortização dos empréstimos. O Governo foi visto como o responsável pelo não cumprimento da meta do défice. Contudo, Olli Rehn, Comissário Europeu para a Economia, considerou “premature” falar sobre o alargamento do prazo para reduzir o défice. Fonte oficial do BCE revelou ainda que teria de haver uma discussão aprofundada durante a sétima revisão que devesse ter em conta “a evolução da atividade económica, dos custos de financiamento e dos níveis de dívida”. Para Mario Draghi, presidente do BCE, países como Portugal com dívida elevada, não podiam abrandar o esforço de ajustamento. Uma das condições essenciais para que Portugal ganhasse mais um ano para reduzir o défice era que daí não resultasse a dívida pública entrar numa rota insustentável.

O *Jornal de Negócios* em editorial na edição de 25/02/2013 falou em “paradoxo da avaliação”. Atribuem-se responsabilidades pelo (in)sucesso das medidas que foram sendo tomadas. O Governo, e a *troika* estiveram sob avaliação. Nas seis anteriores revisões, “muita coisa importante foi conseguida: as reformas estruturais, a estabilidade do sistema financeiro, o regresso aos mercados, o equilíbrio das contas externas. Do lado dos fracassos, estava ainda muito por fazer na área das reformas estruturais, do desaquecimento de interesses instalados, e no défice orçamental”. Mas como os indicadores económicos eram maus, e a economia não crescia, aumentaram-se os impostos, e cortou-se nos salários e nas pensões. E é este o paradoxo – “a auto-alimentação entre austeridade e recessão” (*Jornal de Negócios*, 25/02/2013, p. 3).

Na sétima avaliação falou-se do regresso aos mercados. Contudo na análise editorial do *Jornal de Negócios*, essa saída teria sido excelente, se o problema financeiro de Portugal estivesse resolvido, e se houvesse condições estruturais para fazer Portugal crescer, o que não estava a acontecer nesta altura. Muito pelo contrário, não havia crescimento económico, nem aumento de postos de trabalho durante o período do ajustamento. Os enquadramentos do *Jornal de Negócios* sobre a situação económica do País, foram, não só de atribuição de responsabilidades ao Governo, mas à própria *troika*. Portugal aceitou de forma ortodoxa todas as decisões tomadas por Bruxelas, e por Frankfurt relativamente às medidas impostas (*Jornal de Negócios*, 25/02/2013).

Helena Garrido, na altura diretora-adjunta do *Jornal de Negócios* responsabiliza mais a *troika* pelos erros cometidos nas previsões que fez em relação ao desemprego. Chamou-lhe “o colossal erro cometido pela *troika*”, mas culpabilizou menos o Governo ao dizer que “a estratégia que o Governo seguiu até agora produziu resultados na acentuada descida das taxas de juro da dívida pública, e no acesso ao mercado financeiro, que se vai traduzindo num alívio da restrição financeira”. Apesar de todas as consequências das medidas que se traduziram em aumento dos impostos, mais

desemprego e recessão, Helena Garrido acreditava que era “pela porta da estabilização financeira que se caminha para a porta da recuperação económica” (*Jornal de Negócios*, 11/03/2013, p. 3).

O *Jornal de Negócios*, através dos enquadramentos interpretativos, atribuiu assim responsabilidades ao Governo e às instituições internacionais pelo agravamento dos indicadores do desemprego: “Com a chegada da *troika* em 2011, tanto o Governo como as instituições internacionais subestimaram o impacto que a austeridade teria no mercado de trabalho (...) o desemprego atingiu níveis sem precedentes, muito mais elevados que o previsto” (*Jornal de Negócios* 25/02/2013, p. 8). Vítor Gaspar, ministro das Finanças, admitiu ter sido surpreendido pelos números do desemprego, ao referir que não foi só na questão do desemprego que as previsões do Governo falharam. O crescimento económico foi sempre mais negativo em relação ao que a *troika* e o Executivo previram. O ano de 2013 foi considerado o ano da retoma, quando tudo apontava para ser a terceira maior recessão desde 1975. Mas para continuar a retoma e atingir a meta do défice, o Governo teria de continuar com mais medidas: “Se o Governo não tomar mais medidas este ano [2013], Portugal falhará a meta do défice de 4,9% do PIB, acima dos 4,5% das previsões anteriores” (*Jornal de Negócios* 25/02/2013, p. 8).

A Recessão da Zona Euro, também foi apontada na edição do *Jornal de Negócios* (25/02/2013) como uma das causas responsável pelo fraco crescimento de Portugal, que colocou Portugal numa recessão mais profunda em 2013. A redução das exportações de bens e serviços portugueses teria como consequência “uma forte desaceleração das vendas de Portugal ao exterior” (*Jornal de Negócios*, 25/02/2013, p. 8). As exportações crescerão apenas 1,4% em vez dos 2,7% da previsão anterior. As falências de empresas cresceram 21,3% no início do ano de 2012 (*Jornal de Negócios*, 19/02/2013, p. 4). Estes valores são fruto não só do fraco desempenho da economia a nível nacional, em que a falta de investimento é uma das principais responsáveis, mas também da recessão, como vimos, que o resto da Europa atravessava nesta altura.

Entretanto, António José Seguro, líder do partido Socialista (PS) reforça a ideia de que houve uma falha do programa de ajustamento. Na primeira página do *Jornal de Negócios* (19/02/2013) pode ler-se “Seguro diz à *troika* que Portugal está à beira de uma “tragédia social”, e que “os portugueses não aguentam mais” (*Jornal de Negócios*, 19/02/2013, pp. 4-5). Justificou a necessidade de serem revistas as metas do défice de 2012 que não foram cumpridas com o recurso a receitas extraordinárias, falou do crescimento da dívida e do facto da austeridade estar a falhar devido ao elevado número do desemprego (quase um milhão de pessoas) que gera menos contribuições e mais despesa com subsídios de desemprego. Miguel Beleza, ex-Ministro das Finanças contrariou a análise do líder do PS e sublinhou que “reduzir o défice e fazer cair os juros não é ser bem-sucedido?” (*Jornal de Negócios*, 19/02/2013, p. 4). Sobre o regresso de Portugal aos mercados financeiros, e de uma descida das taxas de juro da dívida, fundamental para Portugal abdicar do financiamento da *troika*, António José Seguro não acreditava que fizesse a economia crescer. Questionava ainda se o programa de ajustamento estaria a produzir uma mudança estrutural da economia e a reduzir o seu endividamento, e defendeu que “Portugal necessita [...] de mais tempo de consolidação das contas públicas, para o pagamento da dívida, de juros mais baixos, e de um adiamento do pagamento de juros” (*Jornal de Negócios*, 19/02/2013, p. 5). O líder socialista, enviou uma carta aos líderes das três instituições que lideram o programa de ajustamento (FMI, BCE e Comissão Europeia) e fez um apelo aos responsáveis políticos com capacidade de decisão

(Durão Barroso – Presidente da Comissão Europeia, Christiane Lagarde – diretora-geral do FMI e Mário Draghi – Presidente do BCE): “Exige-se que seja feita uma avaliação política tendo em conta a grave situação económica e social”. Em março de 2013, prepara uma moção de censura ao Governo de Passos Coelho, prevista ser apresentada na Assembleia da República a 3 de abril de 2013. Radicalizava-se o discurso contra o Governo e contra as políticas de austeridade da *troika*. O PS apresentou propostas alternativas para Portugal “escapar” da crise económica e sugeriu que se parasse com a austeridade, se reduzisse o IVA da restauração para 13%, e se aumentasse o salário mínimo, que fosse criado um plano de emergência de apoio a desempregados, fossem renegociadas as metas de défice e a dívida, diminuídos os custos de contexto, e fosse criado um banco de fomento para financiar as PME (*Jornal de Negócios*, 3/04/2013, p. 8). O Governo de Passos Coelho entrou em conflito com o PS, argumentando que a estratégia do PS levaria o país a um novo resgate, posição contrária à de António José Seguro ao defender que “Livrar o português deste Governo tornou-se um imperativo nacional”. O Partido Comunista Português (PCP) também defende que “esgotou-se a propaganda e o tempo do Governo” e o Bloco de Esquerda (BE) a defender que “o Governo está a sabotar a economia portuguesa (*Jornal de Negócios*, 4/04/2013, pp. 28-29).

Na sétima avaliação os técnicos da FMI, apontaram ainda que “o programa tem, até agora, sido menos bem-sucedido no aumento dos incentivos para o setor transacionável [exportador]” (*Jornal de Negócios*, 19/02/2013, p. 5), o que refletia falta de empenho político, e apontou ainda dificuldades que se prendiam com a excessiva proteção de alguns setores (*Jornal de Negócios*, não indica quais são). Quanto à dívida, a *troika* estimava que, caso o crescimento da economia fosse de 3% ao ano, dentro de 20 anos a dívida pública representaria 80% do PIB, e ficaria ainda muito acima daquilo que tem sido exigido aos países da UE que é de 60% do PIB. Na edição do *Jornal de Negócios* (11/03/2011), o enquadramento noticioso da dificuldade do ajustamento prossegue: “Um ajustamento mais difícil do que o previsto” é o título da secção ‘Primeira Linha’ (p. 4). Impõe-se uma pergunta: “Conseguirá a *troika* salvar o seu programa de ajustamento?”.

A sétima avaliação representa, assim, o momento de se avaliar, não só o desempenho do Governo, mas igualmente o desempenho da *troika* ao longo do processo de ajustamento, e de se fazer o balanço de ano e meio de medidas implementadas. A ênfase na atribuição de responsabilidades à *troika* é expressa em subtítulo no interior do *Jornal de Negócios* “A economia portuguesa está hoje pior do que o antecipado pela *troika* há um ano e meio quando desenhou o ajustamento”. No corpo do texto da edição do *Jornal de Negócios* (11/03/2013) refere-se que “olhar para os planos da iniciais que a *troika* tinha para a trajetória de ajustamento da economia portuguesa em 2013, agora a um ano e meio de distância, fá-los parecer um programa de ficção” (p. 5). Este enquadramento noticioso, vai de encontro à opinião Editorial de Cândido da Silva, de que “os números não deixam dúvidas de que o quadro de previsões que foi adotado na primeira versão dos compromissos era irrealista (12/03/2013, p. 3). Mas o lado positivo do enquadramento noticioso do *Jornal de Negócios*, surge pelo lado dos mercados financeiros: “Mercados financeiros dão sinais de confiança e esperança” (*Jornal de Negócios*, 11/03/2013, p. 4).

Apesar do enquadramento da sétima avaliação ter começado no *Jornal de Negócios* (25/02/2013) de forma negativa acerca do estado da economia portuguesa, e de o Governo e a *troika* terem sido responsabilizados pelo facto do programa de ajustamento não estar a decorrer de acordo com os resultados que eram expectáveis, admitiu-se que as medidas que se impuseram, justificaram-se

pelo preço a pagar no curto prazo pelo reequilíbrio da economia e pela confiança dos mercados. O *Jornal de Negócios* acabou por invocar o balanço positivo que o Governo e *troika* fizeram do programa de austeridade, em relação às reformas estruturais que começavam a produzir resultados, e a dinamizar a economia e o mercado de trabalho. Sobre este passo positivo, Passos Coelho sublinhou que “não é possível de forma sustentada voltar a crescer e criar emprego sem ajustamento estrutural” (*Jornal de Negócios*, 11/03/2013, p. 9).

O *Jornal de Negócios*, torna ainda saliente alguns aspetos que reforçam a teimosia do Governo em prosseguir um conjunto de medidas sem efeitos positivos na economia e chama-lhe mesmo “obstinação” do Governo, que lhe valeu o estatuto de “bom aluno” junto das autoridades europeias e de Vítor Gaspar, ministro das Finanças, ser apelidado de ministro mais “troikista” de todos os membros do Governo. Apesar de todas as vicissitudes que envolveram a sétima avaliação, ainda assim, um dos efeitos mais positivos realçados é o “voto de confiança dos mercados” que iria permitir a Portugal emitir dívida a juros baixos (*Jornal de Negócios*, 11/03/2013, p. 5). O lado positivo do enquadramento noticioso surge, assim, pelo lado dos mercados financeiros: “mercados financeiros dão sinais de confiança e esperança” (*Jornal de Negócios*, 11/03/2013, p. 4).

Em suma, a sétima avaliação foi enquadrada no *Jornal de Negócios*, por momentos de grande tensão social e política (nem todas as medidas geraram consenso entre os ministros) ao mostrar que resolver problemas no curto espaço de tempo, não foi boa política. João Cândido da Silva, então diretor-adjunto do *Jornal de Negócios*, enfatizou esse aspeto ao sublinhar que “a sétima avaliação e o cumprimento do plano de ajustamento poderá ficar para a história como o momento em que o Governo e a *troika* reconheceram que resolver todos os problemas das finanças públicas num prazo curto equivale a criar mais ameaças do que soluções” (*Jornal de Negócios*, 12/03/2013, p. 3).

Governo e *troika* foram os dois protagonistas que se posicionaram no *Jornal de Negócios* como os agentes que procuraram soluções e tomaram decisões de forma a recuperar a confiança dos investidores, traduzidas em baixas taxas de juro e na capacidade de endividamento autónomo. O Governo liderado por Pedro Passos Coelho, pediu “firmeza e resiliência” no caminho da consolidação das contas públicas. O *Jornal de Negócios* revelou ainda que “a distribuição das medidas no tempo é uma variável que poderá mitigar o impacto social e económico do programa, mas decisões como o corte dos salários na função pública, a redução de pessoal no Estado e a amputação permanente das pensões de reforma parecem inelutáveis” (*Jornal de Negócios*, 11/03/2013, p. 5). Apesar de Portugal ter atravessado um tempo que não foi fácil para a maioria dos portugueses, a *troika* e os investidores mostraram-se empenhados em aliviar as metas do défice, e em alterar o perfil da maturidade da dívida, que juntamente com a atuação do Banco Central Europeu (BCE) reforçaram a confiança externa.

A sétima avaliação pautou-se ainda no *Jornal de Negócios*, pela afinação de critérios para equilibrar as contas públicas. Foi um tempo de muitas divergências quanto aos cortes na despesa. Houve ainda uma vontade política do Governo em levar a cabo uma reforma profunda do IRC (*Jornal de Negócios* 13/03/2013, p. 5). Pela via das alterações ao IRC, que implicava baixar a carga fiscal sobre as empresas, e eliminar as derramas municipais, Vítor Gaspar, ministro das Finanças, esperava estimular o investimento privado, uma variável importante no programa de ajustamento a nível interno (*Jornal de Negócios*, 13/03/2013, p. 5).

A par das divergências quanto aos cortes, as indemnizações por despedimento também marcaram os enquadramentos interpretativos da sétima avaliação através das reuniões com os parceiros sociais e sindicatos. Em negociação, esteve de um lado a *troika* encabeçada pela Comissão Europeia, do outro lado, a UGT (União Geral dos Trabalhadores) e no meio o Governo. A UGT, na voz do seu dirigente João Proença, não aceitou os doze dias para os primeiros três anos de qualquer futuro contrato. A Confederação da Indústria Portuguesa (CIP) na voz do seu representante António Saraiva, sublinhou que “vamos ter que encontrar uma forma de negociar em concertação social, para uma solução provavelmente superior a doze dias”. Admitiu não aceitar um aumento dos doze dias, num quadro sem que as empresas tivessem contrapartidas na política fiscal e no acesso ao financiamento (*Jornal de Negócios*, 13/03/2013, p. 6).

A flexibilização do programa de ajustamento marcou o enquadramento noticioso da sétima avaliação ao longo de vários meses em todas as peças analisadas no *Jornal de Negócios*. Pedro Passos Coelho, defendeu em março de 2013 na Assembleia da República, ter conseguido em dois anos cortar o défice orçamental estrutural em quase 6%, e de ter reduzido de 10% para 2,6% do PIB o défice da balança corrente, e baixado a despesa pública primária (sem juros da dívida) de 48% para 41% do PIB. Este esforço foi um dos argumentos utilizados para solicitar junto da *troika*, mais tempo para reduzir o défice orçamental para o limite de 3% (em 2014) e mais tempo para reembolsar os empréstimos. Durão Barroso, então Presidente da Comissão Europeia, interveio em defesa de Portugal ao argumentar que iria propor ao Conselho Europeu a concessão de mais um ano para cumprir a meta do défice orçamental, porque “Portugal tinha vindo a fazer um esforço notável” e estava a ser afetado pelo regresso da recessão à Zona Euro (*Jornal de Negócios*, 13/03/2013, p. 8).

António José Seguro, secretário-geral do PS, fez parte do enquadramento do *Jornal de Negócios*, quando entrou em confronto com o primeiro-ministro Pedro Passos Coelho, “é muito mais o que separa Seguro de Passos Coelho, do que o que une os dois líderes partidários” (*Jornal de Negócios*, 13/03/2013, p. 9). Seguro aconselhou Passos Coelho a mudar de caminho, bem como Jerónimo de Sousa (PCP), que defendeu Seguro nas críticas à estratégia do Governo: “aplicando a mesma receita, como vai ter resultados diferentes? receberia um Nobel, mas não, quanto muito vai ter o prémio do melhor ilusionista” (*Jornal de Negócios*, 13/03/2013, p. 9). Na edição do *Jornal de Negócios* (14/03/2013), a sétima avaliação entrou na fase final com a Agência de Gestão da Tesouraria e da Dívida Pública (IGCP) a começar a vender dívida pública a longo prazo (emissão de uma obrigação a dez anos).

A sétima avaliação terminou com a *troika*, a aceitar dar mais um ano para cortar défice e despesa (*Jornal de Negócios*, 15/03/2013). Os quatro mil milhões de euros na redução estrutural da despesa pública puderam ser realizados até 2015, ano em que Portugal se comprometia a atingir um défice público de 2,5% do PIB. O Eurogrupo apoiou Portugal nos seus esforços de reconquistar o acesso total aos mercados, e aprovou no dia 16 de março de 2013 a extensão do prazo de pagamento dos empréstimos realizados pelo Fundo Europeu de Estabilização Financeira (FEFF). As previsões macroeconómicas e as suas implicações nas contas públicas, assim como o corte dos quatro mil milhões de euros foram temas que levaram tempo a ser discutidos, e que geraram mais dificuldades de consenso durante a sétima avaliação. O adiamento das metas foi uma adaptação do plano de reequilíbrio das contas públicas à conjuntura mais recessiva do que estava inicialmente

previsto. A *troika*, em especial o FMI sempre defendeu que se devia deixar funcionar os estabilizadores automáticos, isto é, deve deixar-se que “as contas públicas reflitam a degradação da conjuntura, não forçando reduções adicionais do défice” (*Jornal de Negócios*, 15/03/2013, p. 5). A conciliação entre as novas previsões macroeconómicas e a redução do défice público, mantendo o mesmo grau de exigência na consolidação orçamental foi um dos pontos que gerou mais divisões entre a *troika* e o Governo, e foi refletido ao longo de vários meses no *Jornal de Negócios*.

Ainda dentro da sétima avaliação, os enquadramentos noticiosos do *Jornal de Negócios*, apontaram para a crise política, a que se juntou a demissão de Miguel Relvas, Ministro-adjunto e dos Assuntos Parlamentares (4 de abril de 2013) e o chumbo do Tribunal TC sobre o OE de 2013, no dia 5 de abril de 2013. O acórdão representou um “colete-de-forças” para os cortes de quatro mil milhões de euros que o Governo queria poupar, sobretudo através de pensões e de salários. O aumento dos impostos, no entanto, foi viabilizado pelos Juízes. A decisão do TC teve efeitos nas medidas que o Governo adotou para consolidar as contas públicas. O Governo encontrou medidas compensatórias às que foram consideradas inconstitucionais pelos juízes do TC, que nas contas do Governo agravaram o défice público de 2013 em 1,3 mil milhões de euros (*Jornal de Negócios*, 8/04/2013, p. 8). Apresentamos a tabela 4 como síntese dos enquadramentos da sétima avaliação.

Tabela 4. Enquadramentos que marcaram os principais acontecimentos da sétima avaliação da *troika* no *Jornal de Negócios* (2013)

Sétima avaliação	
Análise/Diagnóstico	- Contração do PIB de 3,2%
Definição particular do problema – Identificação do problema (o quê?)	- Programa de ajustamento começa a ter impacto negativo na economia - Falha na previsão da meta do défice para 2012 – derrapagem orçamental - Aumento do desemprego para 16,9% - Desaceleração das exportações - Falta de investimento
Interpretação causal – Causas e atribuição de responsabilidades (a quem?)	- Degradação acentuada da economia portuguesa (recessão de 3,8%) - Fraco desempenho da economia nacional - Abrandamento da economia europeia (recessão da Zona Euro) - Governo e <i>troika</i> apontados como responsáveis pelo não cumprimento da meta do défice
Atores/protagonistas	- Paulo Portas - Vítor Gaspar - Passos Coelho - Jeroen Dijsselbloem - Miguel Relvas - Governo/troika - Sindicatos e os parceiros sociais - Tribunal Constitucional (TC)

Recomendação de tratamento – Tomada de decisão sobre a avaliação do “programa de ajustamento”	- Plano “B” - <i>Troika</i> aceita a flexibilização da meta do défice: de 4,5% para 5,5% do PIB em 2014, e de 2,5% para 4% do PIB em 2015, - Necessários mais cortes nas despesas - Mais aumentos de impostos - Apresentado Guião Reforma do Estado pelo Governo (Paulo Portas) - Eurogrupo aprova sétima avaliação - FMI e Comissão Europeia aceitam corte de 4 mil milhões repartidos pelos anos 2014 e 2015 - Dívida pública ainda é um risco - As rendas da energia ainda são um ponto fraco - Reformas estruturais estão a avançar
Conflito	- Governo e a <i>troika</i> no processo de redução da despesa - Corte de 4 mil milhões de euros até 2015, para alavancar a economia. O alvo principal seria os cortes das pensões e salários - Crise política na coligação PSD-CDS/PP - Chumbo do TC em relação ao corte de salários e pensões, mas viabilizado o aumento de impostos - António José Seguro (PS) preparar uma Moção de censura ao Governo de Passos Coelho - O PCP e BE contra o Governo da coligação PSD-CDS/PP - Governo, sindicatos e parceiros sociais relativamente às indemnizações por despedimento.
Previsões/Prognóstico – Propostas, desafios e soluções	- Regresso aos mercados

Fonte: conceção própria a partir do *Jornal de Negócios*, de 25/02/2013 a 14/06/2013

Conclusões

Portugal na sétima avaliação da *troika*, entrou na fase mais sensível do programa de ajustamento pelos motivos que já foram anteriormente expressos, e também porque a Europa viveu uma recessão. As exportações cresceram apenas 1,4%, metade do previsto na sexta avaliação. O investimento caiu 8%, a tendência do desemprego era para continuar a subir, havia uma crise de emprego, falta de investimento e discutia-se o regresso aos mercados. Negociava-se ainda nesta fase com a *troika* a flexibilização da meta do défice e discutia-se sobre como se iam implementar mais cortes nos salários e nas pensões.

Entre quem falhou e o estado atual da economia, a sétima avaliação foi um tempo de balanços (entre Governo e *troika*) numa altura em que se começou a refletir sobre a eficácia das decisões conjuntas. Efetivamente, constatou-se que em ano e meio, (do início do ano de 2012 ao primeiro semestre de 2013) a economia não estava a recuperar. A ênfase jornalística recaiu sobre a ques-

tão económica, a falta de investimento, a contração do consumo privado, o fraco crescimento das exportações (setor transacionável) e a subida colossal do desemprego. Na questão orçamental, salientou-se como aspetos mais negativos, o défice que caiu menos que o esperado e à custa de muitas receitas extraordinárias e cortes nas despesas, que foram postos em causa pela Constituição¹. A dívida pública atingia nesta altura os 125% do PIB, e colocava em causa a solvabilidade do Estado. Apesar destes indicadores negativos, o saldo da balança comercial revelou-se positivo. A recessão da Zona Euro favoreceu o Governo face aos resultados dos indicadores económicos apresentados nesta altura.

A análise do ‘enquadramento’ noticioso da sétima avaliação no *Jornal de Negócios* partiu de um final de 2012 desastroso para a economia portuguesa que revelou uma contração do PIB de 3,2%. Foi em fevereiro de 2013 que as fragilidades da economia portuguesa, e do programa de ajustamento começaram a fazer-se sentir, numa altura em que o BCE reviu em baixa as estimativas de evolução da economia da Zona Euro. A sétima avaliação estimulou compreensões e pensamentos que se refletiram no *Jornal de Negócios* de Fevereiro a junho de 2013 através de um maior fluxo noticioso em relação às anteriores avaliações e, por isso, foi a que revelou maior intensidade mediática.

Os ‘enquadramentos’ noticiosos no *Jornal de Negócios* refletiram a lógica da definição do conceito de Entman (1994). Entre outros ‘enquadramentos’, os cortes no valor de quatro mil milhões de euros na despesa pública foram “promovidos” a um dos principais problemas ao ter gerado uma determinada interpretação (conflito e polémica com a oposição) e uma avaliação moral (intervenção do Tribunal Constitucional). O enquadramento da sétima avaliação pautou-se também dentro deste enquadramento pelo uso da metáfora. A utilização do lexema “corte” em vez de “redução da despesa” foi utilizada em alguns momentos para estimular efeitos na audiência e constituir o “cenário” de representação do enunciado.

O agravamento da recessão no final de 2012 e a falta de consenso interno obrigaram o Governo a assumir que precisava de mais um ano para cortar na despesa pública. Observámos que, em cada revisão/avaliação ao programa de ajustamento, foram definidos problemas, isto é, as medidas definidas nas anteriores avaliações não surtiram os efeitos pretendidos, levantando novos problemas na condução do programa de ajustamento (reajustamentos). Percebemos ao longo do texto, que através do diagnóstico feito pela *troika* à economia, as causas que estiveram na origem dos problemas abordados na sétima avaliação, e o que isso implicou de custos ao nível dos indicadores macroeconómicos. O *Jornal de Negócios* enquadró as peças da sétima avaliação, fazendo a seguir ao diagnóstico uma interpretação causal do(s) problema(s) ao analisar o que correu mal, que agentes ou forças contribuíram para que os objetivos não fossem atingidos (de quem foi a culpa); e apresentou soluções e justificou decisões políticas para resolver esses problemas recorrendo às fontes. Dentro do ‘enquadramento’ da sétima avaliação, estão incluídas todas as questões que envolvem a implementação das medidas de austeridade, o desempenho do Governo, as recomendações e sugestões da *troika* ao Governo, o impacto social, político e económico das medidas de

1. Recorde-se que o primeiro pedido de fiscalização sucessiva de um conjunto de normas do Orçamento do Estado (OE) para 2012, apresentado pelo Presidente da República, Cavaco Silva, deu entrada no Tribunal Constitucional (TC) no dia 2 de janeiro de 2012. Com a necessidade de definir novos cortes na despesa pública e de avançar com a reforma do Estado, o Governo tem de esperar primeiro pela decisão do TC.

austeridade medidos por vários indicadores, em que a subida do desemprego foi o mais relevante, a recessão económica da Zona Euro, a recessão económica interna e a ameaça de crise política. Por último, previram-se os efeitos dessas medidas na economia e falou-se do regresso aos mercados.

Em contexto de crise económica e financeira, e de acordo com os ‘enquadramentos’ feitos pelo *Jornal de Negócios*, concluímos que os média, tendem a seguir os ‘enquadramentos’ que derivam das fontes institucionais, isto é o discurso jornalístico reproduz o discurso do poder, legitimando as fontes do poder. As crises económicas e financeiras são narrativas complexas, de difícil interpretação que requerem tempo para o aprofundamento das questões, quer do lado de quem produz a informação, quer do lado das audiências. Para Elisabete Miranda do *Jornal de Negócios*, o facto do jornalista refletir o discurso político nas peças noticiosas, não quer dizer que comungue daquilo que está a ser dito, apenas que o jornalismo se faz em tempos subsequentes (Miranda, 2016).

O *Jornal de Negócios*, revelou ao longo de vários meses, a tendência para os mesmos enquadramentos, porque durante vários meses, as discussões políticas estiveram centradas nos mesmos temas e assuntos abordados de forma sistemática e repetitiva. Como principais fontes dos jornais, observamos, assim, que foram as fontes institucionais e governamentais que predominaram. Talvez o jornalismo económico devesse neste processo comunicativo ter procurado explorar outras perspetivas recorrendo a outro tipo de fontes que pudessem dar uma visão diferente da crise e do programa de ajustamento, que permitisse aos cidadãos refletir sobre esses acontecimentos também de diferentes perspetivas, ao invés de centrarem-se apenas nos relatórios, no caso das avaliações. Mas não foi isso que aconteceu, até porque, uma das causas prováveis, segundo Vítor Malheiros, está relacionada com “este discurso dos poderes não tem uma contrapartida por parte dos não-poderes, dos desvalidos, dos pobres, dos desempregados, dos doentes dos pensionistas, dos velhos, do “homem da rua”. E não tem essa contrapartida, porque os não-poderes não existem de forma organizada, institucionalizada. Os não-poderes não têm porta-vozes nem documentos pré-formatados, não emitem comunicados nem fazem discursos.” (Camilo & Santos, 2015, p. 11). Os principais enquadramentos noticiosos descritos atrás relativamente à sétima avaliação marcaram a evolução do programa de ajustamento. Os jornalistas reproduziram o discurso do poder, relataram os acontecimentos tal como estes se lhes iam apresentando, transcrevendo-os de forma objetiva e sem contra-argumentação. Foi uma representação sistemática e objetiva do relato dos acontecimentos conforme descritos nos relatórios de avaliação, e com base nas reações às medidas que iam sendo propostas, mas vindas, sobretudo do lado de quem governa (Governo e *troika*). Não houve apresentação do contraditório, “pois só o poder tem voz, e, portanto, a voz que se faz ouvir é já manipulatória, performativa”. Esta forma de jornalismo, para alguns, contradiz a própria função do jornalismo que é “produzir democracia porque a democracia é o regime das escolhas” (Camilo & Santos, 2015, pp. 11-12). Contrariando esta posição e outras críticas ao jornalismo em geral, Elisabete Miranda do *Jornal de Negócios*, sublinhou que “nós vivemos num sistema integrado com várias instituições, somos uma dessas muitas instituições, e não vivemos dependentes dela, e, portanto, quando o sistema falha, quando os economistas falham, quando a academia falha, quando os reguladores falham, não se espere que seja a imprensa e a comunicação social a descobrir aquilo que está escondido (Miranda, 2015).

Apesar de a sétima avaliação ter sido marcada por vários eventos políticos significativos com consequências inevitáveis para vários setores da sociedade, a perceção de que as políticas de aus-

teridade não estavam a surtir os efeitos desejados, o chumbo do TC, a apresentação das medidas do Governo de corte do subsídio de férias para o setor público e cortes nas pensões, a criação de uma taxa sobre o subsídio de doença e desemprego, de tensões políticas dentro da coligação PSD/CDS-PP que culminam mais tarde na demissão de Vítor Gaspar (1 de Julho de 2013) e na demissão de Paulo Portas (2 de Julho de 2013), da assunção de Maria Luís Albuquerque ao cargo de Ministra das Finanças e da passagem de Paulo Portas de ministro demissionário “irrevogável” a Vice-primeiro-ministro, o acordo para a conclusão da sétima avaliação com a *troika* é positivo e aprovado em Conselho de Ministros Extraordinário no dia 12 de Maio de 2013. A aprovação final do Eurogrupo e do Ecofin de 20 e 21 de junho de 2013 encerraram a sétima avaliação. Os exames regulares das avaliações da *troika* tiveram como principal objetivo observar a evolução das contas públicas e o cumprimento das metas definidas, em cada revisão do programa de ajustamento. Todas as decisões políticas que ocorreram a nível do programa de ajustamento foram feitas nas reuniões dos ministros das Finanças da Zona Euro e nos Conselhos Europeus.

Bibliografia

- Agência Lusa (2012, novembro 19). Vítor Gaspar diz que programa está "bem-adaptado" a Portugal. Acedido em www.rtp.pt/noticias/economia/vitor-gaspar-diz-que-programa-esta-bem-adaptado-a-portugal_n604785
- Albuquerque, C. T. (2014). A austeridade de Maastricht. In E. P. Ferreira (org.), *A austeridade cura? A austeridade mata?* (pp. 263-288). Lisboa: Edição AAFDL.
- Beckett, K. (1995). Media depictions of drug abuse: the impact of official sources. In P. Wasburn (ed.), *Research in political psychology*, 7, (pp. 161-182). Greenwich: JAI Press.
- Boin, A., et al (eds.) (2005). *The politics of crisis management: public leadership under pressure*. Cambridge, CUP.
- Camilo & Santos (orgs.) (2015). *Manipulação e Persuasão: posições e contraposições*. Covilhã: Labcom.IFP.
- Cappella, J. & Jamieson K. (1997). *Spiral cynicism*. New York: Oxford University Press.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chaparro, M. C. (2001). *A linguagem dos conflitos*. Coleção Comunicação. Minerva Coimbra.
- Cobb, R. W. & Elder, C. D. (1971). The politics of agenda-building: An alternative perspective for modern democratic theory. *The Journal of Politics* 33, 892-915.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign Policy*. Princeton, Princeton University Press.
- Cornfield, M.; Carson, J.; Kalis, A. & Simon, E. (2005). Buzz, blogs and beyond: the inter net and the national discourse in the fall of 2004. Acedido em <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/557/1/Buzz%2C%20Blogs%2C%20And%20Beyond.pdf>
- Correia, J. C. (2011). *O admirável mundo das notícias – teorias e métodos*. Livros Labcom.
- Couldry, N.; Livingstone, S. & Markham, T. (2010). *Media consumption and public engagement – beyond the presumption of attention*. Basinstoke: Palgrave Macmillan.

- Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22, 147-162.
- Effing, E.; Hillegersberg, J. & Huibers (2011) T.W.C. Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems?. *Electronic Participation*. Third I FIP WG (pp. 25-35). 8.5 International Conference, ePart 2011, 29 Aug-1 Sep 2011, Delft.
- Entman, R. (1994). Framing toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 10, 155-173.
- Entman, R. M. & Usher, N. (2018). Framing in a fractured democracy: impacts of digital technology on ideology, power and cascading network activation. *Journal of Communication*, 68 (2), 298-308. Acedido em <https://doi.org/10.1093/joc/jqx019>.
- Ferin Cunha, I. (2013). Cobertura jornalística da crise política e financeira e o “Issue” corrupção política. *Brazilian Journalism Research*, 9(1), 18-37.
- Ferreira, G. B. (2017, março 23) Quem define a agenda na era da Internet. Acedido em <http://pt.ejo.ch/jornalismo/define-agenda-na-era-da-internet>
- Gamson, W. & Lasch K. (1983). The political culture of social welfare policy. In S. Spiro & E. Yuchtman-Yaar (eds.), *Evaluating the welfare state* (pp. 397-415). New York: Academic Press
- Gamson, W. & Meyer, D. (1996). Framing political opportunity. In D. McAdam *et al.* (eds.), *Comparative perspectives on social movements* (pp. 291-311). New York: Cambridge University Press,
- Gamson, W. & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95, 1-37.
- Gamson, W. & Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action, *Research in Political Sociology*, 3, 137-177.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news*. New York: Pantheon Books.
- Ghanem, S. (1997). Filling in the tapestry: the second level of agenda setting. In M. McCombs, D. Shaw & D. Weaver (eds.), *Communication and democracy* (pp. 3-14). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gradim, A. (2016). *O enquadramento das notícias*. Coleção Media e Jornalismo. Livros Horizonte.
- Hallin, D. (1994). *We keep America on top of the world*. New York: Routledge.
- Kes-Erkul & Erdem-Erkul (2009). Web 2.0 in the process of e-participation: the case of organizing for America and Obama Administration. *National Center for Digital Government Working Paper series*, 9(1), 1-19.

- Kosicki, G. (1993). Problems and opportunities in agenda setting research. *Journal of Communication*, 43(2), 100-128.
- Lang, K. & Lang, G. E. (1986) Los mass-media y las elecciones. In M. de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas III. Propaganda POLÍTICA Y OPINIÓN PÚBLICA*. Barcelona: Gustavo Gili: [Edição original de 1955].
- Lawrence, R. (2000). Game-framing the issues: tracking the strategy frame in public policy news. *Political Communication*, 17, 93-114.
- Lawrence, R.; Molyneux, L.; Coddington, M. & Holton, A. (2014) Tweeting Conventions: Political journalists' use of Twitter to cover the 2012 presidential campaign. *Journalism Studies*, 15 (6), 789-806. Doi: 10.1080/1461670X.2013.836378.
- Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lippmann, W. (1922/1961). *Public opinion*. Nova Iorque: Free Press.
- Lobo, M. (2015). Agenda pública do escândalo financeiro português – BPN: a mediatização e espectacularização na rede social Facebook. *XIV Congresso Ibercom* (pp.591-602). São Paulo, Brasil. Acedido em www.assibercom.org/download/Ibercom_2015_Anais_Completo.pdf
- Lobo, M. & Contreiras, P. (2017). Presidenciais 2016: a personalização das campanhas, o debate das ideias e o (não) papel dos partidos políticos no discurso jornalístico. In A. Moreira, E. Araújo & H. Sousa (eds.), *Comunicação e política: tempos, contextos e desafios* (pp. 91-119). Braga: CECS.
- Lopes, F. (2008). *A TV do real – a televisão e o espaço público*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Maher, M. (2001). Framing: an emerging paradigm or a phase of agenda setting?. In S. Reese, O. Gandy Jr. & A. Grant (eds.), *Framing public life* (pp. 83-94). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- McCombs, M. & Ghanem S. (2001). The convergence of agenda setting and framing. In S. Reese, O. Gandy Jr. & A. Grant (eds.), *Framing public life* (pp. 67-81). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- McCombs, M. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Miranda, E. (2016) Entrevista presencial realizada por Mafalda Lobo, na qualidade de jornalista do *Jornal de Negócios* no período da intervenção da *troika*, no *Jornal de Negócios*, no dia 17 de novembro de 2016.
- Miranda, E. (2015). Seminário Crises: O jornalismo e a economia do Séc. XXI. 29 de setembro de 2015 – Auditório. J.J. Laginha | ISCTE-IUL.
- Nisbet, M. C. (2008). Agenda building. In W. Donsbach (ed.), *International encyclopedia of communication*. New York: Blackwell Publishing.
- Patterson, T. & McClure, R. (1976). *The unseeing eye. The myth of television power in national politics*. New York: Putnam.
- Patterson, T. (1980). *The mass media election*. New York: Praeger.

- Patterson, T. (1993). *Out of order*. New York: Vintage Books.
- Polat, R. K. (2005) The Internet and Political Participation: exploring the explanatory links?. *European Journal of Communication*, 20(4), 435-459.
- Pole A. (2010). *Blogging the political – politics and participation in a networked society*. New York: Routledge.
- Porto, M. P. (2002) Enquadramentos da Mídia e Política. Acedido em www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/26-encontro-anual-da-anpocs/gt-23/gt09-13/4400-mporto-enquadramentos/file.
- Recuero, R. (2009). Redes Sociais na Internet. Acedido em www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteca/conomia/v1/wpcontent/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf
- Reese, S. D.; Gandy Jr., O. H. & Grant, A. E. (2001). *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Roberts, D. (1972). The nature of communications effects. In W. Schramm & D. Robert (eds.), (pp. 349-387).
- Robinson, M. & Sheehan, M. (1983). *Over the wire and on TV: CBS an UPI in campaign '80*. New York: Rusell Sage Foundation.
- Rodrigues, M. (1997). *Imprensa, congresso e democracia*. Dissertação de mestrado, Brasília, Universidade de Brasília, UnB.
- Romão, A. (2014). A Crise “mata”, a Austeridade “enterra”. In E. P. Ferreira (org.), *A austeridade cura? A austeridade mata?* (pp. 247-261). Lisboa: Edição AAFFDL.
- Santos, E. A. (2014). Austeridade: origens e consequências de um preconceito. In E. P. Ferreira (org.), *A austeridade cura? A austeridade mata?* (pp. 411-433). Lisboa: Edição AAFFDL.
- Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Semetko, H. & Mandelli A. (1997). Setting the agenda for cross-national research: bringing values into the concept. In M. McCombs, D. Shaw & D. Weaver (eds.), *Communication and democracy* (pp. 195-207). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Serrano & Calado (2015). Serão os blogs uma alternativa aos media na discussão pública de temas como a corrupção política?. *Corrupção Política, Media e Democracia Revista Media & Jornalismo*, 14(26).
- Singer, J. (2015). Leaning conservative: innovation and presidential campaign coverage by U.S. newspaper websites in the digital age. *ISOJ*, 5 (1), 1-20. Retrieved from <http://openaccess.city.ac.uk/6775/>.
- Stiglitz, J. E. (2016). *O preço da desigualdade*. Editora Bertrand.
- Traquina, N. (2000). *O poder do jornalismo – análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Tuchman, G. (1978). *Making news, a study in the construction of reality*. New York: The Free Press.

Williams Jr., W.; Shapiro, M. & Craig, C. (1991). The impact of campaign agendas on perceptions of issues. In D. Proress & M. McCombs (eds.), *Agenda setting: readings on media, public opinion, and policymaking* (pp. 251-259). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

Wolf, A. (2012). Two for the price of one? The contribution to development of the new female elites. In A. Amsden, A. DiCaprio & J. A. Robinson (eds.), *The role of elites in economic development* (pp. 120-139). Oxford, England: Oxford University Press.

Wolfsfeld, G. (2011). *Making sense of media & politics: five principles in political Communication*. New York: Routledge.

Jornais consultados

Jornal de Negócios, 19/02/2013

Jornal de Negócios, 21/02/2013

Jornal de Negócios, 25/02/2013

Jornal de Negócios, 11/03/2013

Jornal de Negócios, 12/03/2013

Jornal de Negócios, 13/03/2013

Jornal de Negócios, 14/03/2013

Jornal de Negócios, 15/03/2013

Jornal de Negócios, 3/04/2013

Jornal de Negócios, 4/04/2013

Jornal de Negócios, 8/04/2013

Jornal de Negócios, 12/06/2013

Publicidade Digital e *Adblocking* em Portugal – Apropriar ou Não Apropriar, eis a questão

Tiago Lima Quintanilha, Miguel Paisana, Gustavo Cardoso & Pedro Caldeira Pais

Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa

E-mail: Tiago.lima@obercom.pt / miguel.paisana@obercom.pt /
gustavo.cardoso@iscte-iul.pt / pedromcpais@gmail.com

Resumo

As dinâmicas de funcionamento do sector dos media contemporâneos estão, na era digital, cada vez mais susceptíveis a novas tensões. Da parte da estrutura financeira e dos modelos de negócio, poucos fenómenos serão tão relevantes de investigar quanto a utilização de *software* de *adblocking*, em consistente subida. Este artigo aborda a questão em duas vertentes: a) uma revisão teórica com enfoque na literatura mais recente e ainda escassa e b) testar a relevância desses contributos no caso português com base num estudo exploratório a uma amostra não probabilística. A relevância desta abordagem prende-se com a necessidade de compreender um fenómeno que tem

em Portugal, à semelhança do resto do mundo, um forte impacto quer nos modelos de negócio das empresas de media quer na relação com os conteúdos informativos, por parte dos utilizadores de Internet. A revisão teórica e análise de dados demonstram a relevância do tema bem como a crescente tensão entre empresas, conteúdos e utilizadores no contexto dos recursos tecnológicos cada vez mais comuns e fáceis de operar nos ecossistemas digitais. O aumento dos índices de literacia crítica digital coincide com a tomada de consciência dos indivíduos face a conceitos como identidade, privacidade e relevância de conteúdos.

Palavras-chave: *adblockers*; {*adblocking* em Portugal; motivos de apropriação de *adblockers*; literacias digitais; desafios para os media.

Digital Ads and the Adblocking in Portugal – To appropriate or not to appropriate, that is the question

Abstract

The operative dynamics of the contemporary media sector are, in the digital age, increasingly susceptible to new tensions. On the part of financial structure and business models, few phenomena will be as

relevant to investigate as the use of *adblocking software*, which has been increasing consistingly. This article addresses this issue in two ways: a) a theoretical review with a focus on the most recent and still

Data de submissão: 02-02-2018. Data de aprovação: 26-04-2018.

Este artigo foi escrito com o apoio financeiro da FCT (Fundação para a Ciência e Tecnologia – Portugal), contemplado na bolsa individual de doutoramento com a referência SFRH/BD/131338/2017.

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*.



scarce literature and b) to test the relevance of these contributions in the portuguese case based on an exploratory study to a non-probabilistic sample. The relevance of this approach is related to the need to understand a phenomenon that has in Portugal, like the rest of the world, a strong impact both in the sector's business models and in the relationship of Internet users with informative content. The theoret-

ical review and data analysis demonstrate the relevance of the subject as well as the increasing tension between companies, content and users in the context of increasingly common and easy to operate technological resources in digital ecosystems. The increase of the digital critical literacy index coincides with the users' awareness of concepts such as identity, privacy and content relevance.

Keywords: adblockers; adblocking in portugal; motives of adblockers' appropriation; digital literacies; challenges for the media.

Contextualização

A UTILIZAÇÃO de *softwares* de bloqueio de publicidade, conhecidos como *adblockers*, é uma realidade em crescimento e é provocada por múltiplos factores que começam na publicidade intrusiva e persecutória capaz de seguir o utilizador dos domínios *online* para onde quer que este vá. Para além disso, questões de privacidade e de qualidade dos anúncios publicitários são também factores considerados na revisão da literatura sobre a utilização de *adblockers*. O ecossistema publicitário é hoje mais invasivo dos limites pessoais de privacidade (Ikram, 2017) e a publicidade na Internet está a tornar-se cada vez mais problemática. Para além de constituir um incómodo, está igualmente a pôr em causa a segurança dos utilizadores de Internet (Crites e Storey: 2017). Isto acontece muitas vezes por uma espécie de desumanização das formas de disseminação do conteúdo publicitário, ou, por outras palavras, do lado da indústria há publicidade programada definida pela venda e entrega automatizada de publicidade digital, onde o aparecimento de publicidade num *website* é controlado por *software* que substitui o processo de decisão humana (Thomas, 2017). Apesar de a publicidade online ser ubíqua na atual economia digital (Rishab, 2016), as ferramentas *adblocking*, ao continuarem a crescer em popularidade (Nithyanad, 2016; Thomas, 2017; Umar, 2017), ameaçam dinâmicas de receitas publicitárias no sector dos *media* (Nithyanad, 2016). Daqui resulta que a exponenciação dos *adblockers* é vista como uma ameaça económica pelos editores *online* que primeiramente dependem da publicidade *online* para monetizar os seus serviços (Mughees, 2017).



Figura 1. Exemplo de incentivo à subscrição *online* num título de imprensa escrita
Fonte: The Guardian. Consultado em 29 de janeiro de 2018.

O aumento da popularidade dos *adblockers* levou a uma retaliação imediata por parte dos editores *online* a partir da utilização de ferramentas *anti-adblocking* capazes de detetar os utilizadores de *adblockers* e impedir o seu acesso aos conteúdos produzidos. É a designada nova *Arms Race* da Internet (Umar, 2017; Ikram, 2017; Nithyanad, 2016; Mughees, 2017).

As visões que abordam o fenómeno dos bloqueadores de publicidade apontam para condições díspares de apropriação e seus efeitos no sector dos *media*. Se, por um lado, temos os estudos com uma visão mais catastrofista (Rothenberg, 2015) que abordam fundamentalmente os efeitos negativos dos *adblockers* ao nível do tráfego *online*, e, concomitantemente, nas receitas publicitárias em domínios *online*, por outro lado temos os estudos sobre a não-intencionalidade (Bhat, 2015) de utilizadores de Internet que utilizam estes *softwares* para melhorar as suas experiências *online*, desconhecendo os efeitos dos mesmos na indústria. Despontam ainda os estudos que centram a condição motivacional como *core* da análise, dissecando sobre conceitos motivacionais e razões de utilização de *adblockers* e estudos que atribuem a exponenciação dos usos de *adblockers* a uma certa disfuncionalidade do produto publicitário (Rath, 2017) agregado aos conteúdos desejados, no sentido em que geram pouco interesse e são depreciados nas experiências de utilização da Internet.

Das discussões controversas às considerações mais ou menos incontestadas, muitas são as linhas de raciocínio que, em última análise, desembocam em diferentes formas de gerir o fenómeno a partir de estratégias mais preventivas (no sentido reactivo) ou adaptativas (no sentido de gerar mutualismo).

A revisão da literatura diz-nos, como explicado anteriormente e como veremos mais à frente, que o utilizador de Internet alega questões de privacidade, segurança, conforto de pesquisa e utilização directa como factores cruciais para a utilização de *adblockers*, ao passo que o publicitário vê no *adblocker* um apocalipse anunciado de todo um sector, em função da quebra de relação tradicional entre o consumidor e o fornecedor, e os riscos comerciais que daí advêm, com repercussão na sustentabilidade dos sectores.

No caso específico do jornalismo e da imprensa escrita, para além da constante negociação da fronteira entre produtores e consumidores de notícias, e do jornalismo participativo e em rede (Deuze, 2005; Lewis, 2012; Beckett, 2010) que impõem mudanças na prática profissional (Fidalgo, 2008; Picard, 2015; Zelizer, 2015), na jurisdição da notícia e no monopólio da acção (Singer, 2008; Waisbord, 2013; Lewis, 2012), os grandes grupos que actuam neste sector em particular passaram no passado recente a lidar com tecnologia capaz de pôr em causa, ainda mais, os processos vigentes e convencionais de financiamento, nomeadamente aqueles que são sustentados pela publicidade (Mughees, 2017). O que se tem verificado por parte de alguns destes meios de comunicação é o incentivo ao *crowdfunding* como forma de adquirir financiamento, numa espécie de institucionalização do mecenatismo. E esta estratégia encontra-se, em alguns casos, a ter resultados. Segundo Newman (2016), o *site* El Espanol, de Espanha, conseguiu angariar em dois meses, com essa estratégia, 3,1 milhões de euros. Outros jornais, como o *De Correspondent*, da Holanda, o *Krauterporter*, da Alemanha, ou ainda o *The Guardian*, da Grã-Bretanha, estão também a adoptar estratégias semelhantes (Newman, 2016). Este último, por exemplo, possui no final de cada conteúdo *online* um texto onde procura sensibilizar o utilizador a contribuir com algum valor, referindo a falta de receitas publicitárias nos *media* e seguindo uma estrutura de dissuasão que, segundo a teoria de Tillman (1972), pode ser entendida como parte das estratégias de persuasão comunicacional em *marketing*.

No entanto, neste quadro de análise, estudos recentes indicam que estas medidas podem apaziguar a perda de receitas mas não serão suficientes para inverter a tendência. Num estudo prospetivo, a agência OVUM, ligada ao grupo Informa¹, estima que em 2020 a perda de receitas devido à utilização de *software* de *adblocking* poderá ascender aos 10,5 mil milhões de dólares nos Estados Unidos. As estimativas mais optimistas da OVUM apontam para que, caso os editores *online* tomem todas as medidas possíveis de mitigação deste fenómeno, este provoque em 2020 perdas de receita na ordem dos 16 mil milhões de dólares, em termos globais.

Em termos comparativos é relevante equiparar estes dados com a informação relativa à pirataria *online*. De acordo com a firma *Digital TV Research*, em termos de receita, os danos causados pela pirataria associada a filmes / séries de televisão deverão ascender aos 11,6 mil milhões de dólares, também nos Estados Unidos da América².

Do lado da imprensa escrita, o desinvestimento por parte das publicitárias passa a ser um dado adquirido com as transferências de públicos de notícias para o *online*, em regime *cross-media*, multiformato, policentralidade, interacção e participação (Fenton: 2010; Queuniet, 2011).

Com o aperfeiçoar dos *softwares* e ferramentas *adblocking*, também determinados segmentos *online* passam a ver comprometida a aposta das publicitárias em *sites* de notícias de grandes grupos de comunicação, uma vez que as vantagens relacionadas com o consumo de publicidade agregado ao consumo de notícias passam a estar comprometidas com a utilização de *software* *adblocking*.

Como referido, o crescimento sustentado de *adblockers* agita assim estratégias de monetização dos grupos, levando a comportamentos reactivos por parte dos diferentes actores. Por um lado temos o bloqueio dos conteúdos quando ao consumidor é detectado um programa de bloqueio

1. <https://ovum.informa.com/resources/product-content/me0002-000774>

2. www.digitaltvresearch.com/products/product?id=190

de publicidade, como é o caso da consulta em alguns *sites* de grandes títulos de imprensa. Adicionalmente temos o método persuasivo de fazer passar a mensagem de que a continuidade dos serviços (mensagem subliminar para a sobrevivência do próprio jornalismo) depende da contribuição do seu utilizador, devendo este desapropriar-se de programas de bloqueio de publicidade para consulta dos conteúdos disponíveis.

Contudo, as redes informais que se estabelecem entre vários actores na forma de *crowd-sourcing* iniciaram igualmente uma fase reactiva de criação de listas capazes de filtrar os *anti-adblockers*, sendo que a cobertura destes filtros *anti-adblocking* já é efectiva em cerca de 9% dos *websites* que utilizam *Alexa* para rastreio e análise dados.

Em todo o caso, poder-se-á argumentar que a utilização destes *softwares* de bloqueio poderá ser explicada por quatro hipóteses: 1) em primeiro lugar, a certeza de que grande parte dos conteúdos publicitários são demorados e desprovidos de interesse capaz de captar a atenção do consumidor de notícias e outros conteúdos, e que por isso são geradores de impaciência capaz de provocar desmobilização. Nesta dimensão pode igualmente ser considerada a ideia de que os conteúdos produzidos pelas agências publicitárias funcionam um pouco numa lógica paradoxal, onde a actuação essencial destas empresas no sector, como fonte privilegiada de receita, acaba igualmente por gerar desmobilização dos conteúdos produzidos como resultado das estratégias de evitamento por parte dos consumidores. Por isso, uma saída para o problema redundará na necessidade das próprias empresas de publicidade internalizarem a ideia de que é necessário produzir publicidade mais cativante e diferente, com qualidade e interesse superiores para o consumidor; 2) em segundo lugar, por uma questão tipicamente orientada pelo efeito bola-de-neve, o designado passa-a-palavra ou a questão das redes, bastando o contacto com amigos e conhecidos para se ser acautelado sobre as potencialidades das ferramentas *adblocking*; 3) em terceiro lugar, por uma questão de princípio do utilizador em multiformato, que ao optar pela utilização de sistemas *adblocking* num primeiro formato (ex: computador portátil), terá a possibilidade e a opção de o fazer integrando os mesmos *softwares* de bloqueio no conjunto de dispositivos electrónicos de que dispõe, seja no *smartphone* ou no *tablet*; 4) em quarto lugar, surge a problemática das questões de privacidade, sendo que uma das grandes motivações para uso destes programas *adblocking* está precisamente relacionada com questões de utilização de dados em privacidade.

Em última análise, como veremos a seguir, a revisão da literatura parece assentar no pressuposto de que a discussão se faz em quatro vertentes: o impacto dos *adblockers* na produção de conteúdos *online*; a vertente apocalíptica ou catastrofista; a vertente da intencionalidade, das motivações e da componente ética; e a questão da indústria publicitária esclerosada como princípio de causalidade.

Por outro lado, a bibliografia existente acerca deste tema parece ainda algo escassa, tanto internacionalmente, como, em especial, no plano nacional. Isto é também um indicador da necessidade de discussão e de produção analítica relativamente à temática do *adblocking*, cujos efeitos e tendências possuem, actualmente, uma grande importância nas dimensões de análise supracitadas.

Metodologia

Quantitativa

Por forma a explorarmos a realidade portuguesa de um modo que ainda não encontra paralelo nos estudos de comunicação em Portugal, optámos por construir um inquérito *online* a ser distribuído por redes de contactos segundo o critério da amostra não probabilística por conveniência.

Este estudo constitui-se como a primeira grande abordagem em contexto nacional aos perfis de utilização das ferramentas de *adblocking*, bem como das principais motivações para apropriação e usos destes *softwares*.

Obteve-se 145 respostas ao inquérito que foi disponibilizado entre os dias 9 e 29 de Janeiro de 2018. Os dados primários recolhidos do inquérito foram posteriormente tratados em SPSS a partir de análises uni e bivariada, com análises de associação e correlação.

O pré-teste decorreu nos dias 5 e 6 de Janeiro de 2018.

O inquérito foi construído com base no estudo piloto conduzido pela HubSpot Research em 2016, com o título “*Why People Block Ads (And What It Means for Marketers and Advertisers)*”. Este estudo foi conduzido nos EUA, Reino Unido, Alemanha e França.

No decorrer deste artigo serão igualmente feitas referências a outros estudos e dados secundários capazes de contextualizar o fenómeno à escala mundial.

A evolução dos *Softwares de Adblocking* e Estado da Arte

Num estudo da PageFair de 2017, “*The state of the blocked web – 2017 Global Adblock Report*”, é referido que 616 milhões de equipamentos electrónicos já têm incorporada alguma ferramenta de bloqueio de publicidade (*adblocker*), sendo que a utilização de *adblockers* em dispositivos móveis (380 milhões de equipamentos) se superioriza ao valor registado para o *desktop* (236 milhões de equipamentos), numa tendência de superiorização que passa a ser observada em meados de 2015. Segundo um estudo da TailWind, de 2016, esta ascendência vem essencialmente na sequência da decisão da Apple em abrir a plataforma iOS para bloqueadores de anúncios e de conteúdo publicitário. Nesta lógica, um artigo do New York Times escrito por Mark Scott³, referente a 2016, reitera também essa tendência, alertando para a relação entre o crescente uso de *adblockers* em dispositivos móveis e *desktop*, e as receitas publicitárias necessárias em muitos casos à sobrevivência e desenvolvimento de entidades e empresas com presença *online*.

Apesar de ligeiras oscilações (positivas e negativas) registadas para os diferentes períodos dos diferentes anos, a análise por taxas de crescimento anual do número de *adblockers* registados mostram uma evolução sustentada desde a primeira leitura, em 2010.

A figura seguinte, retirada da PageFair (2017), permite precisamente perceber a evolução de *adblockers* por número global, dispositivos móveis ou *desktop*.

3. www.nytimes.com/2016/05/31/business/international/smartphone-ad-blocking-software-mobile.html

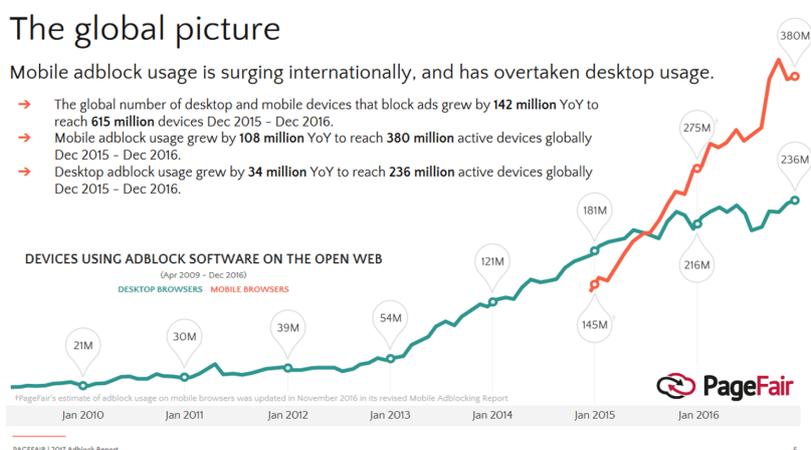


Figura 2. Estatísticas sobre o número global de *adblockers*

Um estudo publicado pelo Reuters Institute, que data de 2016, refere também a tendência para que os utilizadores de *adblockers* sejam na sua maioria ‘*millennials*’, situação que preocupará os anunciantes, já que esta geração terá mais propensão para usar sistemas de *adblocking* e para preferir outros canais de *streaming* como o Netflix, que não apresentam espaços publicitários (Newman, 2016).

A introdução do termo “*millennials*” abre discussão a um aspecto importante que está relacionado com o conceito de literacias digitais. Em última análise, a utilização de *adblockers* pode ser definida como uma extensão de um conceito cuja evolução e redefinição resultam dos contextos de mutabilidade e plasticidade tecnológica e da adaptação contínua dos seus utilizadores (Hague & Payton, 2010). A utilização de *adblockers* por parte dos utilizadores de Internet pode assim ser discutida à luz do conceito cumulativo e maximalista de *critical literacy skills* (Livingstone, 2011), na medida em que se pode afigurar como um nível superior de literacia digital. A autora utiliza o termo competências de segurança (*safety skills*) para definir níveis superiores de literacia digital e refere que níveis de literacia superiores estão associados a mais e melhores actividades *online*, o que, no fundo, está na base da utilização dos *adblockers* por parte dos utilizadores *online* que querem ter total controlo sobre as suas experiências *online*.

Tendo em conta esta evolução, como interpretar então o fenómeno dos *adblockers* à luz daquilo que vem sendo discutido na literatura especializada? Que contextos e leituras associamos ao fenómeno da utilização dos *adblockers*? E qual é, em última análise, a realidade portuguesa?

O impacto na produção de conteúdos online

O artigo publicado por Ben Shiller e Joel Walfogel, na VOX – Research-based Policy Analysis and Commentary from Leading Economists, com o título “*The impact of ad-blockers on the Internet*” (2017), traz-nos uma análise das consequências do *adblocking* nas receitas publicitárias e na relação última que se estabelece com a produção de conteúdos *online*.

O estudo refere que a maioria dos conteúdos *online* é financiada por receitas de origem publicitária e que o crescente uso de *adblockers* começa a afectar os incentivos para produção de conteúdos *online*. Os autores, tirando partido da leitura de dados sobre tráfego e a proporção de utilizadores com *adblockers*, argumentam que o bloqueio de anúncios aumenta inicialmente o tráfego, mas à medida que as receitas de publicidade diminuem e os *sites* estão menos inclinados a investir em conteúdos, o padrão inverte-se e o número de visitantes diminui. Assim, a ameaça à receita publicitária infligida pelos *softwares* de bloqueio de publicidade é uma ameaça à própria continuidade da produção e disponibilização de conteúdos *online*.

Os autores argumentam que, desde a disseminação dos *adblockers* em 2012, o número de utilizadores de Internet que os passaram a integrar alcançou um valor entre 10% e 25%, de acordo com diferentes fontes. Para estes, o uso generalizado de *adblockers* levanta a possibilidade de interrupção da produção de conteúdos *online*.

Por outras palavras, os autores procuraram determinar se o bloqueio de anúncios prejudica os incentivos à criação de conteúdos, isto é, se existe uma relação de causalidade entre as duas dimensões.

O mecanismo tido em conta passa por perceber que o bloqueio de anúncios priva os próprios *sites* da quase totalidade das suas receitas finais. Assim, e como resposta, os próprios *sites* passam a investir menos na produção de conteúdos, e o conteúdo, que também perde em qualidade, atrai menos visitantes e utilizadores.

Os autores argumentam que explorar este mecanismo de forma empírica é o principal desafio, uma vez que não é possível ter acesso à receita de publicidade dos *sites*.

Contudo, é possível observar que os efeitos do bloqueio de anúncios na receita final dos *sites* são agravados pelo facto de o bloqueio de anúncios reduzir o tráfego geral do *site*, privando-o, e aos seus detentores, da receita que não existe a partir do tráfego de utilizadores que usam bloqueadores de publicidade. A título de exemplo, se 10% dos utilizadores de um *site* bloquearem os anúncios gerados por esse *site* (e se a receita do anúncio for proporcional ao tráfego pago), então é esperada uma redução mecânica de 10% na receita final gerada pelo *site*, em determinado período. Mas a longo prazo, à medida que o investimento e a qualidade dos conteúdos produzidos nesse e noutros *sites* diminui, também acontece uma redução significativa do tráfego *online* global, dizem os autores, na ordem dos 6%. Daqui estima-se que o efeito global na receita publicitária *online* com o uso de *adblocking*, exceda efectivamente os 10% directos (cálculo extraído do exemplo dado), já que também tem implicações na globalidade do tráfego *online*, e não apenas nos *sites* em específico.

Por outro lado, interessa referir ainda uma outra perspectiva sobre a questão dos conteúdos *online*, não como consequência directa da perda de receitas, mas numa vertente mais indirecta. Um relatório da KPMG de 2016, intitulado “*Re-evaluate Ad Spend. The numbers behind the adblocking war*”, chama a atenção para meios de comunicação e *sites* como a Forbes, que, detetando a utilização de um *adblocker*, impedem que esse utilizador aceda aos seus conteúdos. Esta medida vem no sentido de procurar persuadir os utilizadores a limitarem a utilização dos seus *adblockers* em certos espaços na Internet, de forma a saírem beneficiados com isso. O mesmo relatório refere ainda que outros meios de comunicação ponderam vir nos próximos tempos a adoptar a mesma estratégia.

A teoria apocalíptica ou catastrofista

Um artigo escrito por Randall Rothenberg, presidente e CEO do Interactive Advertising Bureau, intitulado “*Ad Blocking: o apocalipse desnecessário da Internet*”, deixa antever os principais receios percebidos pelos profissionais do sector publicitário. Para o autor do artigo, o *marketing* digital e indústria de *media* são confrontados regularmente com novos adversários ansiosos por interceptar o fluxo de receita associado ao anúncio, muitas vezes em detrimento da escolha do consumidor.

O bloqueio de anúncios surge assim como uma ameaça potencial para a indústria. Para combatê-lo de forma eficaz, é essencial distinguir as duas fontes de bloqueio de anúncios e perceber a sua importância.

Refere o autor que, incentivado por empresas de tecnologia com fins lucrativos, o bloqueio de anúncios é roubo, puro e simples, um esquema de extorsão que explora o descontentamento do consumidor e corre o risco de distorcer a economia dos *media*. Quando implementado pelos consumidores, o bloqueio de anúncios é uma chamada de alerta crucial para as marcas (Rothenberg, 2015). A publicidade garante, segundo o autor do artigo, a capacidade de quase qualquer pessoa em qualquer parte do mundo poder publicar em URL. Por outro lado, a publicidade também subsidia o custo de aplicativos que usamos diariamente, que podem levar centenas de milhares de dólares para produzir, mas que muitas vezes são gratuitos ou de baixo preço.

Na mesma lógica do artigo escrito por Ben Shiller e Joel Waldfogel (2017), Rothenberg (2017) refere que, “sem publicidade, os conteúdos e serviços digitais desaparecerão, ou o custo para a sua produção e distribuição virá diretamente das carteiras dos consumidores”. Em última análise, existe a preocupação – já exposta, por exemplo, num artigo de opinião de Fisher, de 2010⁴ – de que a utilização de *adblockers* por uma parte significativa dos utilizadores de Internet possa contribuir para o declínio e extinção dos *sites*.

Numa lógica mais detalhada, continua Rothenberg (2015): “a publicidade representa 350 mil milhões de dólares do PIB americano, e os consumidores dependem dela para ajudar a fazer 9000 mil milhões (triliões) de dólares de decisões com gastos anuais (...) a publicidade ajuda a economia a funcionar (...), mantém os preços baixos e facilita a entrada de novos produtos e novas empresas no mercado”.

Assim, o bloqueio de anúncios interrompe este mecanismo de concorrência. Alguns *sites*, especialmente aqueles com audiência, já estão a perder até 40% das suas receitas de publicidade por causa do bloqueio de anúncios. Pesquisa do IAB (dirigida pelo autor do artigo) refere que pelo menos 34% dos adultos americanos usam *adblockers*.

Se a indústria não mudar as regras, argumenta o autor, o custo da publicidade vai subir inexoravelmente para as marcas. Os anúncios terão de ser substituídos por anúncios nativos mais artesanais. Haverá uma interminável corrida a valências tecnológicas. A internet poderá sobreviver como uma ferramenta de comunicação de massas, mas vai parecer muito diferente, talvez até mesmo pós-apocalíptica.

4. <https://arstechnica.com/information-technology/2010/03/why-ad-blocking-is-devastating-to-the-sites-you-love/>

A teoria da não-intencionalidade. Da motivação do utilizador e da componente ética

A teoria de que o impacto das plataformas *adblocking* é um impacto não intencional, é também uma forma de abordar o problema.

Num artigo da *Harvard Business Review*⁵, a forma de olhar para a problemática dos *adblockers* visa perceber as principais motivações do utilizador e olhar para o facilitador do processo de uma forma menos diabolizadora, percebendo as suas implicações positivas.

Para o autor do estudo, Faizan Bhat (2015), o debate sobre o bloqueio de anúncios está a polarizar-se cada vez mais. Aqueles que se opõem ao bloqueio de anúncios comparam as plataformas de bloqueio de publicidade à pirataria de conteúdo, argumentando que a exposição a anúncios é o preço que os leitores devem pagar pelo conteúdo gratuito. O outro lado do debate é defendido por empresas que criam *software* de bloqueio de anúncios, bem como activistas de privacidade *online*, sendo que estes criticam o efeito dos anúncios na experiência do usuário, ainda que a maior preocupação gire em torno dos processos de rastreamento comportamental, uma prática usada por muitas empresas de publicidade para apreender os interesses dos utilizadores com base na sua actividade *online*. Neste sentido, a questão da privacidade deve ser um factor a ter em conta no que respeita aos próprios utilizadores, aliado às contrariedades práticas implicadas na experiência de navegação (Vratonjic, *et al.*, 2013). Os anunciantes usam informações privadas dos utilizadores para fazer a correspondência entre estes e os anúncios considerados mais relevantes e que constem dos seus históricos de procura, algo que no entanto, refere Bhat (2015), não é perceptível a uma grande parte da população americana e que, por isso mesmo, acaba por não ter grande impacto nas decisões de utilização global das plataformas de *adblocking*.

Assim, mais do que um problema de sustentabilidades, este autor propõe a questão da privacidade e a questão das vontades individuais como dimensões centrais na forma de abordar o problema. Desta forma, o autor traça uma relação de não-intencionalidade dos usos de *adblockers* por parte dos utilizadores e os efeitos desse uso crescente no impacto futuro do sector *online*.

Como refere o autor, o que muitas pessoas não percebem é o impacto dos bloqueadores de publicidade no futuro da Internet. Estes *softwares* impedem que os *websites* gerem receita de publicidade, que é também a sua principal fonte de receita. Colocar anúncios ao lado do conteúdo ajuda os *sites* a recuperar os custos fixos, consideráveis, resultantes da criação dos vários conteúdos disponibilizados (Bhat, 2015).

Neste sentido, o que referimos anteriormente sobre estratégias de sensibilização de alguns *sites* em relação ao comportamento dos seus utilizadores – do qual o *The Guardian* foi um exemplo – é uma das formas encontradas, para já, em alertar os utilizadores para o problema do bloqueio dos conteúdos publicitários, e, a jusante, para a enorme influência que poderá ter sobre a quantidade e qualidade dos conteúdos produzidos.

Desta forma, para Bath (2015), o futuro dependerá da escolha legítima e soberana dos utilizadores, sendo certo que a inovação na tecnologia publicitária tem historicamente concentrado a sua acção na solução das necessidades dos anunciantes e dos editores. Contudo, a vertente da personalização promete transformar a publicidade num serviço que ajude os utilizadores de Internet a

5. Bath, Faizan (2015). Ad Blocking's Unintended Consequences. *Harvard Business Review*. Link: <https://hbr.org/2015/08/ad-blockings-unintended-consequences>

descobrir informações relevantes para si e sincronizadas com as suas motivações, preferências e prioridades.

Nesta lógica, aplicando, por exemplo, a teoria da motivação de Maslow (1970) ao estudo do comportamento do consumidor e utilizador *online*, dir-se-ia que o mesmo é apresentado como um processo racional segundo o qual a motivação visa dar resposta às necessidades sentidas nas mais variadas práticas de navegação *online*. Apesar de esta leitura quase monolítica da teoria da motivação não conseguir explicar alguns processos causais resultantes da utilização não deliberada de *software* de bloqueio de publicidade, por parte de um número significativo de utilizadores de Internet (teoria da não-intencionalidade), parece-nos razoável admitir a ideia de que o utilizador de Internet tem uma ou mais razões para a utilização dos *adblockers* e que essa é uma boa base para compreender o fenómeno e começar a debater as consequências de apropriação dos mesmos. Neste sentido, o questionário construído, do qual será feita, posteriormente, a análise de resultados, visa aprofundar estas questões.

O efeito de uma indústria esclerosada

Uma forma de contextualizar o fenómeno do aparecimento e exponenciação dos *adblockers* é olhar para os problemas relacionados com o produto-final das agências de publicidade, e os efeitos negativos que a produção de conteúdos publicitários assumiu nos comportamentos dos utilizadores de Internet.

No artigo de opinião “*Industry-wide ad blocking could finally acknowledge that online advertising has problems*”, de Julien Rath (2017), é referido que formas de bloqueio de anúncios em toda a indústria seriam um benefício para os utilizadores, que acabariam por ver menos anúncios perturbadores.

Para o autor, o acesso contínuo a publicidade indesejada acabou por desencadear comportamentos disruptivos e de evitamento de anúncios em *pop-up*, reprodução automática de vídeos com som e anúncios com animação intermitente. Segundo o autor, e de acordo com a Ad Age – Advertising & Marketing Industry News, o objectivo principal no desenvolvimento de *software* de bloqueio de anúncios em toda a indústria passou pela eliminação de todos os formatos publicitários indesejados, que são também os mais recorrentes. Dentro desta temática, um relatório da PageFair de 2013, chamando a atenção para o crescente bloqueio de anúncios por parte dos utilizadores, referia que um dos problemas para a indústria poderia vir dos próprios *sites*, que, aproveitando os utilizadores que ainda não possuíam *adblockers*, poderiam procurar colocar mais anúncios, com maior agressividade, na tentativa de lucrar com estes. Esta possibilidade foi vista, neste mesmo relatório, como outro factor que viria a prejudicar a indústria publicitária *online*, contribuindo para estratégias de evitamento dos seus receptores.

Voltando a Rath (2017), o facto de o bloqueio de anúncios ser um fenómeno que passou a estar considerado nas estratégias das agências publicitárias, é o primeiro passo para reduzir o nível de intrusão dos anúncios *online*, com as questões de privacidade incluídas, e isso poderá trazer vantagens futuras à indústria. O autor não tem dúvidas e refere que se estes critérios tivessem sido levados em conta há alguns anos, o fenómeno dos *adblockers* não seria o que é hoje ou não teria o peso que tem actualmente.

Estas discussões mostram que a indústria está finalmente a ter em conta as críticas dos utilizadores à publicidade *online*. No entanto, para Rath (2017), e numa altura em que a UE começa a olhar de forma preventiva para as questões da privacidade do utilizador e para a legislação das estratégias sistemáticas de rastreamento comportamental *online*, a qualidade publicitária passa a ser apenas uma peça do *puzzle*.

Uma problemática controversa

As formas de olhar para a problemática dos *adblockers* são diversas, com prós e contras a resultarem das grandes linhas gerais de pensamento das várias correntes, também elas a favor ou contra, dependendo do contexto. Para além disso, as perspectivas daquilo que poderá vir a acontecer também acabam por ser díspares. Um dos grandes exemplos é a perspectiva daquilo que possa vir a acontecer à gigante americana Google.

Algumas considerações apontam para a hipótese de a própria Google poder vir a perder cerca de 1/3 das suas receitas com o advento e uso exponencial de *softwares* de *adblocking* pelos utilizadores de Internet. Como é referido ao longo deste artigo, o uso exponencial de bloqueadores de publicidade tem influência não apenas nas receitas, como também em questões de tráfego e produção de conteúdos *online*, o que irá afectar todo o sector, e, a título de exemplo, a Google.

Contudo, nada podia ser mais controverso quando assistimos à vontade dos gestores da gigante americana em potenciar e contribuir para o próprio crescimento do fenómeno *adblocking*. Por outras palavras, e discorrendo sobre o exemplo em concreto, podemos recorrer-nos do artigo escrito por Biz Carson, *Senior Tech Reporter*, que refere que a Google está a desenvolver uma forma de bloqueio de publicidade directamente a partir do *browser* do Google Chrome. A autora sustenta-se num relatório do Wall Street Journal para referir que o bloqueador de publicidade fará parte do Google Chrome Browser, que é o navegador mais popular nos EUA, de acordo com um relatório do Programa de Análise Digital do governo americano.

A autora argumenta que tal estratégia poderá ter grandes implicações na indústria de publicidade *online* e, concomitantemente, nas publicações de *media* digital cujos negócios dependem de anúncios e publicidade. Por outro lado, a própria Google poderá ser exposta a algum criticismo, uma vez que a empresa é um importante *player* no mercado de anúncios e teoricamente poderá continuar a disponibilizar os seus próprios anúncios no navegador Chrome, excluindo os anúncios de concorrentes, e criando assim uma espécie de fenómeno de monopólio neste sector.

O *adblocking* em Portugal: uma breve contextualização da realidade portuguesa

Em Portugal é bastante escassa a bibliografia que explora a questão do *adblocking*, tanto no que respeita às suas consequências, como, inclusivamente, no que diz respeito às motivações dos subsidiários destas ferramentas de bloqueio de publicidade.

No que concerne a dados de utilização de *adblockers* em diferentes dispositivos eletrónicos, a PageFair (2017) divulgou as tendências observadas para o caso português. Aqui, as principais tendências não fugiram ao que se tem verificado noutros países da Europa ou nos Estados Unidos, sendo que, em Portugal, 21% dos *desktops* possuíam *adblockers*. Países como o Reino Unido ou

os Estados Unidos da América apresentam, para os mesmos dispositivos, 16% e 18%, respectivamente, sendo que a média mundial para *desktop* é de 7%. Conclui-se assim que, em Portugal, os bloqueadores de anúncios em *desktops* apresentam-se como um critério relevante na experiência dos utilizadores.

Verificando-se uma situação similar noutros países, algumas leituras poderão também ser extrapoladas para o caso português. Na prática, adotam-se estratégias similares àquelas que se verificam em meios de comunicação de outros países. A título de exemplo, o jornal Público limita no seu *site* o número de artigos a que cada utilizador pode aceder, procurando assim que esse mesmo utilizador venha a pagar uma determinada quantia para o acesso aos seus conteúdos, findo o acesso a um número fixo gratuito de notícias.

No que se refere aos utilizadores de *adblockers* portugueses, dados da Reuters de 2016 mostram-nos que 58% dos portugueses que utilizam Internet utilizam também *adblockers* por motivos relacionados com a intrusão dos conteúdos publicitários e pela natureza volumosa dos mesmos. Neste sentido, 41% dos inquiridos alegam utilizar *adblockers* para que as páginas atualizem mais rapidamente; 56% dos inquiridos atribuem a utilização dos *adblockers* ao facto de muitos dos anúncios os seguirem de um *site* para outro (dimensão persecutória), o que se relaciona com questões de privacidade. As outras duas hipóteses, para reduzir o consumo de dados móveis no dispositivo, e para poupar bateria, surgem como motivações menores.

À luz das questões discutidas, que procuraram contextualizar a problemática relativa ao *ad-blocking*, revela-se importante explorar mais detalhadamente algumas dimensões relativas à temática em contexto nacional. Pretende-se assim, no ponto seguinte, analisar empiricamente as condições de apropriação e atitudes dos utilizadores de bloqueadores de anúncios em Portugal, de modo a poder compreender-se melhor a forma como os portugueses olham para os anúncios *online* e perceber quais são as suas atitudes perante os mesmos. Para tal, foi construído um questionário, cuja análise de resultados se detalhará de seguida.

Análise de resultados do questionário “*Estudo exploratório de perfis atitudinais de utilizadores de adblockers*”

Tabela 1. Caracterização da amostra

Género	Masculino	39,6%
	Feminino	60,4%
Idade	<24	9,4%
	25-34	26,1%
	35-44	33,3%
	45-54	26,8%
	55 e +	4,3%
Grau de escolaridade	Ensino Profissional	0,7%
	Ensino Secundário	5,0%
	Ensino Superior	94,2%
n=145 (todos os inquiridos)		

O inquérito exploratório contou com a participação de 145 inquiridos. Destes, 60,4% são do género feminino e 39,6% do masculino. Em termos etários, há uma concentração de inquiridos nas três faixas etárias intermédias, sendo que 86,2% têm entre 25 e 54 anos. O escalão etário com maior peso percentual situa-se entre os 35-44 anos de idade, congregando 33,3% dos inquiridos.

Em termos de utilização de *adblocker*, variável-chave desta inquirição, verificou-se que 49,7% dos inquiridos utilizam este tipo de *software*, contra 49,0% que dizem não o fazer. 1,4% dos inquiridos não sabem ou não respondem.

Tabela 2. “É utilizador de *software* de *adblocking*?”

	%
Sim	49,7%
Não	49,0%
Ns/Nr	1,4%
n=145 (todos os inquiridos)	

Quase 40,0% dos inquiridos que utilizam *software* de *adblocking* dizem ter tomado conhecimento do *software* de *adblocking* através de familiares, amigos ou colegas, sendo que 25,0% tomaram conhecimento deste tipo de recurso através de pesquisas *online*. 12,5% afirmam que o *software* que utilizam habitualmente já inclui ferramentas de *adblocking*.

Tabela 3. “Como tomou conhecimento dos *adblockers*?”

	%
Através de familiares, amigos ou colegas	38,9%
Através de pesquisas <i>online</i>	25,0%
O <i>software</i> que uso já traz <i>adblocker</i> incluído	12,5%
Através dos <i>media</i> sociais	9,7%
Outro	6,9%
n=72 (inquiridos que utilizam <i>software</i> de <i>adblocking</i>)	

A grande maioria dos entrevistados tem *software* de *adblocking* instalado no seu computador portátil / *desktop* (91,7%). No caso do *smartphone*, a percentagem de utilização é de 18,1%, sendo o *tablet* o dispositivo onde os inquiridos menos tendem a ter *adblocker* instalado.

Tabela 4. “Em que dispositivos tem instalado *software* de *adblocking*?” (resposta múltipla)

	%
Computador portátil / <i>desktop</i>	91,7%
<i>Smartphone</i>	18,1%
<i>Tablet</i>	13,9%
n=72 (inquiridos que utilizam <i>software</i> de <i>adblocking</i>)	

Em termos comparativos com outros tipos de publicidade tradicional, a publicidade *online* surge em destaque relativamente ao seu carácter incomodativo. 88,9% dos inquiridos utilizadores de bloqueadores de publicidade dizem que os *pop-ups online* são o tipo de anúncio mais incomodativo, 83,3% referem os vídeos publicitários que antecedem os conteúdos pretendidos e 40,3% a

publicidade no telemóvel. Meios publicitários tradicionais como os painéis na rua são referidos, nestas condições de análise, por 1,4% da amostra, a publicidade impressa por 2,8% e a publicidade televisiva por 8,3%. É de salientar, no entanto, que dado o claro enfoque do inquirido na questão do *adblocking* e da publicidade *online*, estas respostas poderão estar enviesadas nos termos de uma consideração fortemente negativa face à publicidade digital.

Tabela 5. “Que tipos de publicidade tendem a incomodá-lo mais?”
(resposta múltipla / refira até três opções)

	%
<i>Pop-ups online</i>	88,9%
Vídeos publicitários que antecedem o conteúdo desejado	83,3%
Publicidade no meu telemóvel	40,3%
Publicidade no Facebook	22,2%
Publicidade na televisão	8,3%
Publicidade em revistas ou jornais impressos	2,8%
Painéis publicitários na rua	1,4%

n=72 (inquiridos que utilizam *software* de *adblocking*)

Avaliando as percepções dos utilizadores de *adblocker* nos termos de concordância com as afirmações enunciadas na Tabela 6, observa-se que mais de três quintos da amostra (62,7%) concordam totalmente com o facto de a publicidade digital ser mais incomodativa hoje em dia do que há 2 / 3 anos. É de sublinhar, no entanto, que as percentagens de utilizadores de *adblocker* que assumem ver mais publicidade hoje do que há 2/3 anos são mais baixas.

83,6% dos inquiridos neste quadro de análise concordam totalmente com a afirmação de que os *pop-ups* que necessitam de ser encerrados pelo utilizador, são muito frustrantes. Quando questionados sobre o carácter negativo da publicidade e a possibilidade de filtrar os conteúdos que não interessam, 44,8% dos inquiridos dizem concordar totalmente, 31,3% concordam e 14,9% não concordam nem discordam.

A afirmação que motiva níveis mais elevados de discordância é relativa à hipotética obrigação dos utilizadores de *adblocker* em pagar pelos conteúdos acedidos, de outra forma. Cerca de 57% dos utilizadores de *adblocker* discordam desta afirmação.

As questões da privacidade, cada vez mais relevantes, também afectam as respostas neste quadro da análise. 70,1% dos utilizadores de *software* de *adblocking* dizem sentir-se monitorizados porque visualizam publicidade a produtos que adquiriram ou pesquisaram no passado. A grande maioria dos inquiridos também concorda que a publicidade *online* é pouco polida e profissional e que o conteúdo é uma “ofensa à sua inteligência”.

Tabela 6. Concordância com afirmações

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Publicidade <i>online</i> é mais intrusiva hoje do que há 2-3 anos	-	4,5%	1,5%	31,3%	62,7%
Algumas peças publicitárias, como <i>pop-ups</i> , onde tenho de carregar "X" para remover, são muito frustrantes	-	-	1,5%	14,9%	83,6%
Vejo hoje mais publicidade <i>online</i> do que há 2-3 anos	4,5%	4,5%	22,4%	31,3%	37,3%
Nem toda a publicidade é má, mas gostava de poder filtrar tudo o que não me interessa	3,0%	6,0%	14,9%	31,3%	44,8%
Sinto que sou monitorizado porque vejo publicidade a produtos que adquiri / pesquisei no passado	1,5%	-	6,0%	22,4%	70,1%
Gostava que existisse a opção filtro de publicidade em vez de bloqueio de publicidade	3,0%	14,9%	14,9%	37,3%	29,9%
A maioria da publicidade <i>online</i> parece pouco profissional e pouco polida	-	16,4%	29,9%	31,3%	22,4%
A maioria da publicidade é um insulto à minha inteligência	3,0%	16,4%	31,3%	25,4%	23,9%
As pessoas que usam <i>adblockers</i> deviam ter um comportamento justo e pagar pelos conteúdos de outra forma	26,9%	29,9%	20,9%	19,4%	3,0%
Não presto atenção a publicidade <i>online</i> , mesmo que não a bloqueie	1,5%	20,9%	16,4%	34,3%	26,9%

n=72 (inquiridos que utilizam *software* de *adblocking*)

Os motivos que mais levam os inquiridos utilizadores de *adblockers* a clicar numa peça publicitária são o interesse pela mesma (32,0%), o clicar involuntariamente (23,6%) e o facto de essa acção ser o resultado de uma pesquisa própria (20,8%). É de notar que 32,0% destes entrevistados dizem nunca clicar em conteúdos publicitários.

Tabela 7. “O que me leva a clicar numa peça publicitária é o facto de...”

	%
Parecer interessante	32,0%
Nunca clico em conteúdos publicitários	32,0%
A maioria das vezes clico sem intenção	23,6%
Ser o resultado de uma pesquisa própria	20,8%
Esta ser criativa e visualmente apelativa	6,9%
Clicar no anúncio voluntariamente	5,6%
Esta ser provocadora	1,4%
n=72 (inquiridos que utilizam <i>software</i> de <i>adblocking</i>)	

As razões que mais levaram à decisão de instalar um *software* de *adblocking* são o carácter aborrecido / intrusivo dos conteúdos (68,1%), a afectação negativa da experiência de navegação (65,3%), as questões de segurança *online* (45,8%) e as de privacidade (27,8%).

Tabela 8. Razões que levaram à decisão de instalar um *adblocker* (resposta múltipla / refira até três opções)

	%
Os conteúdos são aborrecidos e intrusivos	68,1%
Os conteúdos interferem negativamente com a minha experiência de navegação	65,3%
Por motivos de segurança	45,8%
Por questões de privacidade	27,8%
Para não querer contribuir paralelamente para uma indústria orientada para o lucro	13,9%
Para melhorar a velocidade da minha Internet	11,1%
Os conteúdos publicitários são ofensivos ou inapropriados	8,3%
Por razões ideológicas	2,8%
Para reduzir a utilização de dados (planos de telemóvel)	1,4%
n=72 (inquiridos que utilizam <i>software</i> de <i>adblocking</i>)	

Os tipos de publicidade móvel que os entrevistados mais consideram incomodativos são os conteúdos que preenchem todo o ecrã do telemóvel (68,1%), os anúncios em vídeo em geral (45,8%) e os conteúdos no Youtube (34,7%). Em contraponto, os conteúdos menos incomodativos são o texto em geral (12,5%) e os conteúdos publicitários nas redes sociais (15,3%).

Tabela 9. “Quais os tipos de publicidade em telemóvel que considera mais irritantes?” (resposta múltipla)

	%
Conteúdos que preenchem todo o ecrã do telemóvel	68,1%
Vídeo, em geral	45,8%
Conteúdos no Youtube	34,7%
Conteúdos que parecem seguir-me do meu PC para o telemóvel	26,4%
Conteúdos que surgem nos jogos que utilizo	23,6%
Conteúdos nas redes sociais	15,3%
Texto, em geral	12,5%
n=72 (inquiridos que utilizam <i>software</i> de <i>adblocking</i>)	

As razões mais elencadas para justificar a utilização de *software* de *adblocking* são a necessidade de controlar totalmente a experiência de navegação (59,7%), a vontade de aceder aos conteúdos sem ter de esperar pelo fim da peça publicitária (47,2%), e por questões de conveniência (34,7%). Em oposição, surgem razões como o não interesse pelas dinâmicas lucrativas dos *websites* visitados (15,3%) e a vontade de filtrar / personalizar a visualização de conteúdos publicitários (16,7%).

Tabela 10. “De que forma/s justifica a utilização de *adblocker*?” (resposta múltipla)

	%
Quero ter total controlo sobre a minha experiência de navegação	59,7%
Quero ter acesso aos conteúdos sem ter de esperar 15-30 segundos pelo fim da peça publicitária	47,2%
Porque é conveniente	34,7%
Quero filtrar conteúdos nocivos e utilizar <i>whitelists</i> para conteúdos publicitários apropriados / interessantes	16,7%
Não me interessa a forma como os <i>websites</i> possam fazer lucro com os conteúdos produzidos	15,3%

n=72 (inquiridos que utilizam *software* de *adblocking*)

A grande maioria dos inquiridos (91,0%) considera que a introdução de *software* de *adblocking* teve um impacto positivo nas experiências dos utilizadores de Internet, contra 6,0% que discordam.

Tabela 11. “Pensa que a introdução de *software* de *adblocking* criou um impacto positivo nas experiências dos utilizadores de Internet?”

	%
Sim	91,0%
Não	6,0%
Ns/Nr	3,0%

n=72 (inquiridos que utilizam *software* de *adblocking*)

Quase metade dos utilizadores de *adblocking* (46,3%) declaram não haver forma de poderem vir a abdicar da utilização desse tipo de recurso no futuro. 14,9% dizem poder vir a abdicar dessa ferramenta caso os *websites* venham a bloquear o seu acesso e 31,3% referem poder vir a abdicar mediante a condição de a publicidade *online* deixar de ser intrusiva.

Tabela 12. “Existe alguma forma de vir a abdicar do seu *adblocker* no futuro?”

	%
Não. Quero ter total controlo da minha experiência <i>online</i>	46,3%
Sim, sempre que os <i>websites</i> bloqueiem o conteúdo que quero ver depois de detectarem o <i>adblocker</i>	14,9%
Sim, se a publicidade deixar de ser intrusiva	31,3%
Sim, se o volume de publicidade diminuir	4,5%
Ns/Nr	3,0%

n=72 (inquiridos que utilizam *software* de *adblocking*)

Tabela 13. “No caso de ser bloqueado por algum *website*, após detecção de *adblocker*, o que faria?”

	%
Desactivo o meu <i>adblocker</i> , dependendo do interesse que tenha nesse <i>website</i>	62,7%
Deixo de ir ao referido <i>website</i>	32,8%
Contribuo com uma quantia que achar apropriada para ter acesso a uma versão do site livre de publicidade	1,5%
Pago uma quantia fixa para ter acesso a uma versão do <i>website</i> livre de publicidade	1,5%
Ns/Nr	1,5%

n=72 (inquiridos que utilizam *software* de *adblocking*)

Em caso de bloqueio do acesso a um *website*, por via da detecção pela utilização de *software* de *adblocking*, 62,7% dos inquiridos admitem desactivar o *software*, caso tenham interesse nos conteúdos. No entanto, 32,8% admitem desistir de visitar o *website*. As percentagens de inquiridos que admitem poder contribuir / pagar pelo acesso, são residuais.

Tabela 14. “Estaria disposto a ver publicidade para acesso livre aos conteúdos desejados de um *website*?”

	%
Sim, qualquer que fosse a publicidade	7,5%
Sim, mas apenas se os conteúdos publicitários não forem aborrecidos e tiverem interesse	46,3%
Não, prefiro pagar directamente ao <i>website</i> pelo conteúdo pretendido, livre de publicidade	9,0%
Não, em nenhum caso	29,9%
Ns/Nr	7,5%

n=72 (inquiridos que utilizam *software* de *adblocking*)

Questionados sobre a disposição para ver anúncios em troca de acesso a conteúdos pagos, 46,3% dos utilizadores de *adblocker* respondem afirmativamente caso os conteúdos não sejam aborrecidos e forem interessantes. 9,0% declaram preferir pagar directamente pelo acesso, livre de publicidade, e 29,9% dizem não estar disponíveis para o fazer.

Principais conclusões e pistas futuras

O estudo sobre o impacto dos *adblockers* constitui uma área fundamental de aprofundamento e desenvolvimento técnico-científico no sector dos *media* e comunicação. Pelo impacto que os *adblockers* têm hoje nas estratégias de monetização dos grandes grupos de comunicação, tendo por base a repercussão que os mesmos têm nas principais lógicas vigentes de receita tradicional das empresas de *media*, interessará conhecer nos próximos anos a evolução dos usos e impactos destas ferramentas.

Como foi referido anteriormente, a amostra que serviu de base a este estudo foi construída seguindo o critério de amostragem não probabilística por conveniência. Desta forma, o principal

objectivo da metodologia quantitativa consiste em fornecer informação embrionária sobre a utilização de *software* de *adblocking* em Portugal, de forma a apontar pistas futuras de investigação e reflexão.

Apesar de esta não ser uma amostra representativa da população portuguesa, os dados recolhidos no âmbito da inquirição revelam tendências sugestivas. Cerca de metade dos inquiridos utilizam *software* de *adblocking*, segundo o nosso estudo, face aos 28,0% da população, de acordo com o estudo representativo realizado em 2017 pelo *Reuters Digital News Report*⁶.

Grande parte dos utilizadores de *software* de *adblocking* em Portugal tomaram conhecimento deste recurso através de conhecidos ou de pesquisas online e a esmagadora maioria tem este tipo de ferramenta instalada no seu computador portátil / de secretária, em detrimento do *smartphone* ou do *tablet*.

Em termos de orientação da opinião e do posicionamento face às questões determinantes discutidas neste artigo, verificou-se que essas se reflectem, efectivamente, nas expressões dos inquiridos. Questões como o carácter intrusivo e incomodativo da publicidade digital estão presentes na análise de resultados, discussão que explica, também, a preocupação dos utilizadores com as questões da privacidade. Em geral, e do ponto de vista dos conteúdos em si, tende a haver uma visão negativa da publicidade digital também em termos de qualidade e relevância para o utilizador, facto que acaba por determinar, por exemplo, que grande parte da amostra não considere que os utilizadores de *software* de *adblocking* devam “ter um comportamento justo e pagar pelos conteúdos de outra forma”.

Com a necessidade das marcas de notícias em rentabilizar o tráfego e os conteúdos *online* e com o conseqüente aumento do volume de publicidade presente na internet, levanta-se a questão da própria relação dos utilizadores não só com a publicidade mas, também, com os conteúdos principais presentes nos recursos digitais que utilizam. Cerca de um terço dos utilizadores de *software* de *adblocking* admitem deixar visitar um referido *website* caso esse bloqueie o acesso a utilizadores nessas condições, sendo que apenas 1,5% desses inquiridos estariam dispostos a procurar uma alternativa que implicasse o pagamento pelos conteúdos pretendidos.

A questão do carácter incomodativo e repulsivo da publicidade não é nova e tem sido intensamente debatida e estudada ao longo dos anos, relativamente aos meios de publicidade tradicionais. No entanto, na esfera do mundo digital, esta questão é particularmente relevante. Do ponto de vista das marcas, pelo forte impacto comercial que têm e do ponto de vista dos utilizadores, pelas implicações que têm na relação com os conteúdos e até com os dispositivos.

A forte clivagem, entre utilizadores e indústria, tende a corroborar tanto o carácter apocalíptico do presente como a necessidade de conjugação entre as necessidades dos utilizadores e a componente ética da publicidade, enquanto ferramenta fundamental para a subsistência da indústria.

O facto de esta clivagem estar a acontecer de forma tão rápida e intensa na esfera digital relaciona-se sobretudo com este permanente conflito de interesses, de uma indústria que antagónica o consumidor, e o estabelece como uma ameaça à sua subsistência, e de uma população de utilizadores que assume práticas disruptivas por entender que os actuais modelos de monetização

6. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/DigitalNewsReport2017web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral

da indústria a favorecem exclusivamente a ela, sem salvaguardar as necessidades de conforto e segurança (privacidade) dos cidadãos *online*.

No plano desta arquitectura de necessidades e práticas antagónicas, subsiste, ainda, do ponto de vista da indústria, um subestimar das capacidades dos indivíduos em assumirem comportamentos e atitudes que salvaguardem a sua posição enquanto agentes no campo digital. Essas capacidades são motivadas por complexos sistemas de literacia mediática e são elas mesmas a prova da necessidade de mudança conceptual em termos teóricos, na medida em que surge cada vez mais a necessidade de construir conhecimento sobre a agência crítica dos utilizadores e não apenas sobre as suas capacidades técnicas / tecnológicas.

Tendo em conta aquilo que foi discutido no presente artigo, interessará continuar a refletir periodicamente, com recurso a métodos de inquirição, sobre questões relativas às principais motivações de apropriação de sistemas de *adblocking* por parte dos utilizadores de Internet.

Por outro lado, estudos periódicos sobre a percepção pública e atitude pública relativamente ao consumo de peças publicitárias, poderão dar-nos uma visão mais sustentada de aspectos relativos à valorização do conteúdo publicitário propriamente dito e da sua recepção por parte do público destinatário.

De salientar ainda que uma vertente mais transdisciplinar orientada para análises mais tecnológicas poderão igualmente trazer conhecimento extra sobre o fenómeno, como sejam as análises técnicas sobre a eficiência e alcance de *adblockers* e de filtros *anti-adblocking*, bem como análises taxonómicas dos *adblockers* capazes de avaliar e posicionar diferentes funções, características complementares, alcance e distribuição geográfica, formas de apropriação e instalação (i.e. em gratuidade, ou não) dos diferentes *softwares* de bloqueio de publicidade.

A relevância em abordar a questão de uma forma diversa e integral resulta da constituição do próprio objecto e do impacto do fenómeno no comportamento quer dos media quer dos utilizadores. Num esforço de auto-equilíbrio sistémico, a resposta à tensão gerada pelas recentes dinâmicas publicitárias *online* aparenta ter encontrado no comportamento apropriativo e diversificado dos indivíduos (no sentido de diferentes práticas de apropriação dos *adblockers*) uma força igualmente expressiva, cuja compreensão é fundamental para entender o real impacto do fenómeno e todos aqueles por ele afectados.

Referências bibliográficas

- Bath, F. (2015). Ad blocking's unintended consequences. *Harvard Business Review*. Link: <https://hbr.org/2015/08/ad-blockings-unintended-consequences>
- Beckett, C. (2010). The value of networked journalism. *Polis Journalism and Society*. London School of Economics and Political Science: UK.
- Clark, B. (2017). Princeton University is developing an undetectable ad blocker. *Business insider*. Link: www.businessinsider.com/princeton-university-is-developing-an-undetectable-ad-blocker-2017-4
- Crites, J. & Ricken, M. (s.d.). Automatic adblocking: improving adblock for the mozilla platform. *ResearchGate* net publication.

- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6/4, 442-64. Sage Publications.
- Digital TV Research (2017). Online TV piracy forecasts. Link: www.digitaltvresearch.com/products/product?id=190
- Fenton, N. (2010). News in the digital age. In *The Routledge companion to news and journalism* (p. 557). Routledge: UK.
- Fidalgo, J. (2008). *O jornalista em construção*. Porto: Porto Editora.
- Hague, C. & Payton, S. (2010). *Digital literacy across the curriculum*. Futurelab.
- Ikram, M. & Kaafar, M. A. (2017). A first look at mobile ad-blocking apps. *ResearchGate* net publication.
- Iqbal, U. et al (2017). The adwars: retrospective measurement and analysis of anti-adblock filter lists. *The 2017 Internet Measurement Conference*. DOI 10.1145/3131365.3131387.
- Lewis, S. C. (2012). The tension between professional control and open participation: journalism and its boundaries. *Information, Communication & Society*, August, 15(6), 836-866. Routledge Taylor and Francis Group.
- Livingstone, S. et al (2011). Digital literacy and safety skills. *LSE*. Research online.
- KPMG (2016). Re-evaluate ad spend. The numbers behind the adblocking war. Link: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/06/re-evaluate-ad-spend.pdf>
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. 2. ed. New York, Harper & Row.
- Mughees, M. H. & Shafiq, Z. (2017). Detecting anti ad-blockers in the wild. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, (3), 130-146.
- Newman, N. (2016). Journalism, media and technology predictions. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, University of Oxford. Link: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2018>
- Newman, N. et al (2016). Reuters digital news report 2016. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, University of Oxford. Link: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf>
- Newman, N. et al (2017). Reuters digital news report 2017. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, University of Oxford. Link: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
- Nithyanad, R. et al (2016). Adblocking and counter-blocking: a slice of the Arms Race. *ResearchGate* net publication.
- OVUM – TMT Intelligence (2017). Ad-blocking forecast 2016-21. Link: <https://ovum.informa.com/resources/product-content/me0002-000774>
- PageFair (2013). The rise of adblocking. Link: <https://downloads.pagefair.com/downloads/2016/05/The-Rise-of-Adblocking.pdf>
- Picard, R. G. (2015). Journalists' perceptions of the future of journalistic work. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.

- Plummer, L. (2017). Google to launch chrome ad-blocker in early 2018, warns publishers to prepare. Link: www.wired.co.uk/article/google-chrome-ad-blocker
- Queuniet, V. *et al* (2011). Les entreprises de presse face aux évolutions numériques. *Délégation Générale à L'emploi et à la formation professionnelle*.
- Rath, J. (2017). Industry-wide ad blocking could finally acknowledge that online advertising has problems. *Business Insider*. Link www.businessinsider.com/industry-wide-ad-blocking-is-big-benefit-for-google-and-facebook-2017-4
- Rothenberg, R. (2015). Ad blocking: the unnecessary internet apocalypse - the ad industry needs to disrupt the disruptors. *AdAge*. Link: <http://adage.com/article/digitalnext/ad-blocking-unnecessary-internet-apocalypse/300470/>
- Shiller, B. & Waldfoegel, J. (2017). The impact of ad blockers on the internet. *Vox Cepr's Policy Portal*. Link: <http://voxeu.org/article/impact-ad-blockers-internet>
- Singer, J. (2008). The journalist in the network. A shifting rationale for the gatekeeping role and the objectivity norm. *Tripodos*, 23, 61-76.
- Storey, G.; Narayanan, A.; Reisman, D. & Mayer, J. (2017). The future of ad blocking: an analytical frameworks and new techniques. Link: <http://randomwalker.info/publications/ad-blocking-framework-techniques.pdf>
- TailWind (2016). Adblocking in Greece. Study on the use of ad blocking and consumers' stance towards online advertising. Link: <http://tailwindemea.net/AdBlockingGreece/AdBlockingGreece2016.pdf>
- Thomas, J. (2017). Programming, filtering, adblocking: an advertising and media automation. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 166(1), 1329878-1773878.
- Tillman, R. & Kirkpatrick, C. A. (1972). *Promotion; persuasive communication in marketing* (p. 94). Homewood, BL, Richard D. Irwin.
- Scott, M. (2016). Rise of ad-blocking software threatens online revenue. Link: www.nytimes.com/2016/05/31/business/international/smartphone-ad-blocking-software-mobile.html
- Vratonjic, N.; Manshaei M. H.; Grossklags J. & Hubaux, J. P. (2013). Ad-blocking games: monetizing online content under the threat of ad avoidance. In R. Böhme (eds.), *The economics of information security and privacy*. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Waisbord, S. (2013). *Reinventing professionalism – journalism and news in global perspective*. UK: Polity Press.
- Zelizer, B. (2015). Terms of choice: uncertainty, journalism and crisis. *Journal of Communication*. doi:10.1111/jcom.12157. International Communication Association.

Anexo

Tabela 15. Medidas de associação e correlação da análise bivariada

	Género	Escalão etário	Grau de escolaridade
Utilização de adblocker	0,259	0,228	0,130
Publicidade online é mais intrusiva hoje do que há 2-3 anos	0,245	-0,152	0,096
Algumas peças publicitárias, como pop-ups, onde tenho de carregar “X” para remover, são muito frustrantes	0,138	0,004	0,055
Vejo hoje mais publicidade online do que há 2-3 anos	0,144	0,105	0,161
Nem toda a publicidade é má, mas gostava de poder filtrar tudo o que não me interessa	0,213	-0,031	0,160
Sinto que sou monitorizado porque vejo publicidade a produtos que adquiri / pesquisei no passado	0,130	0,011	0,171
Gostava que existisse a opção filtro de publicidade em vez de bloqueio de publicidade	0,377	0,057	0,174
A maioria da publicidade online parece pouco profissional e pouco polida	0,082	0,313	0,231
A maioria da publicidade é um insulto à minha inteligência	0,286	0,173	0,197
As pessoas que usam adblockers deviam ter um comportamento justo e pagar pelos conteúdos de outra forma	0,191	-0,089	0,253
Não presto atenção a publicidade online, mesmo que não a bloqueie	0,135	-0,030	0,241
Como tomou conhecimento dos adblockers?	0,591	0,299	0,176
“Pensa que a introdução de software de adblocking criou um impacto positivo nas experiências dos utilizadores de Internet?”	0,138	0,226	0,346
“Existe alguma forma de vir a abdicar do seu adblocker no futuro?”	0,271	0,260	0,512
“No caso de ser bloqueado por algum website, após detecção de adblocker, o que faria?”	0,262	0,294	0,096
“Estaria disposto a ver publicidade para acesso livre aos conteúdos desejados de um website?”	0,267	0,279	0,162

Meninas no *YouTube*: participação, celebração e cultura do consumo

Lidia Marôpo, Inês Vitorino Sampaio & Nut Pereira de Miranda

*Instituto Politécnico de Setúbal e Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais (CICS.NOVA) –
Universidade Nova de Lisboa / Universidade Federal do Ceará / Universidade Federal do Ceará*

E-mail: lidiamaropo@gmail.com / inesvict@gmail.com / nutpereira@gmail.com

Resumo

Com base numa pesquisa exploratória, estudamos canais de *youtubers* mirins com enorme popularidade no Brasil – Isabel Cerer (8 anos), Juliana Baltar (9 anos), Manoela Antelo (10 anos) e Júlia Silva (11 anos) –, com o objetivo de analisar as suas práticas de produção e divulgação de conteúdos, num contexto marcado por estratégias de celebração (Jerslev e Mortensen, 2016) e por uma forte *cultura do consumo* (Featherstone, 2007). Como aporte teórico, discutimos as culturas digitais na infância

com enfoque de gênero. Observamos, como resultado, um processo de bricolagem no qual as *youtubers* mobilizam três linhas estratégicas – *capital lúdico, (micro)celebrização e feminilidade emergente* – num jogo de forças em que a participação, criatividade e espontaneidade se justapõem a uma lógica de empreendedorismo *pós-feminista* (Genz, 2015) gerido de forma cada vez mais profissional e subordinado à lógica do consumo.

Palavras-chave: youtube; youtubers; crianças; identidade; gênero.

Girlhood in YouTube: participation, celebration, and consumer culture

Abstract

Based on an exploratory research, we studied popular child YouTube channels in Brazil - Isabel Cerer (8 years), Juliana Baltar (9 years), Manoela Antelo (10 years) and Júlia Silva (11 years) -, to analyze their practices of production and dissemination of content, in a context marked by strategies of celebration and a strong culture of consumption. As theoretical background, we discuss children's digital cultures with a gender focus. As a result, we

see a process of bricolage in which youtubers mobilize three strategic lines – *playful capital, (micro)celebrification and emergent femininity* – In a game of forces in which participation, creativity and spontaneity are juxtaposed to a postfeminist entrepreneurship (Genz, 2015), increasingly professionally managed, and subordinate to the logic of consumer culture.

Keywords: youtube; youtubers; children; identity; gender.

Data de submissão: 09-04-2018. Data de aprovação: 26-04-2018.

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

SEGUNDO website mais visitado do mundo depois do *Google* (Alexa, 2017), o *YouTube* tem tido um crescimento exponencial como primeira escolha de mídia para crianças em busca de entretenimento e interação com os pares, frequentemente sem uma vigilância atenta dos adultos (Johansen, 2017). Além disso, esta plataforma de compartilhamento de vídeos, que funciona ao mesmo tempo como rede social, é espaço prioritário para crianças e adolescentes que procuram um palco para atuar, expressar opiniões e identidades e para contar histórias sobre a sua vida cotidiana (Yarosh, Bonsignore, McRoberts & Peyton, 2016 e Banet-Weiser, 2011). Este potencial democrático da plataforma possibilitou a emergência de uma forte cultura de pares *online* que se tornou ao mesmo tempo alvo de interesse da indústria por meio de expressivos investimentos em criadores de conteúdos, transformando-os em *influenciadores digitais* (Abidin, 2015; Holland, 2017).

Os chamados *youtubers mirins* são um novo fenômeno que tem ganho expressão no contexto brasileiro e internacional. Além de produzirem conteúdos originais, *youtubers* como Isabel Cerer (8 anos), Juliana Baltar (9 anos), Manoela Antelo (10 anos) e Júlia Silva (11 anos)¹ têm em comum características que as destacam de outras milhões de crianças *autoras de vídeos* (Yarosh *et al.*, 2016) partilhados no *YouTube*. As quatro têm canais próprios na rede que contam com enorme popularidade entre os pares, desafiam os limites entre amadorismo e profissionalização, são reconhecidas pela indústria como influenciadoras digitais e lucram financeiramente com os vídeos nos quais participam.

Em dezembro de 2016, Júlia e Manoela tinham ultrapassado um milhão de inscritos nos seus canais no *YouTube*, enquanto Juliana tinha pouco mais de 2 milhões e Isabel (do canal Bel para Meninas) já se aproximava de 3 milhões. Postando conteúdos semelhantes – como *reviews*² de brinquedos e produtos infantis, *unboxing*³, desafios e ‘novelinhas’ –, nos quais a comunicação mercadológica⁴ está frequentemente presente, elas são as mais populares entre as centenas de meninas *youtubers* que alcançaram alguma projeção pública via Internet no país. São celebridades entre seus pares, atraem centenas de fãs nos chamados ‘encontrinhos’⁵ e integram listas de crianças mais influentes do Brasil divulgadas pela mídia.

Este artigo tem como objetivo refletir sobre este fenômeno. Que tipo de conteúdos estas crianças criam e partilham no *YouTube*? Quais são as suas práticas nesta plataforma? Como a sua par-

1. Idades referentes a dezembro de 2016.

2. Tipo de vídeo em que o *youtuber* mostra os detalhes de determinado produto, especificando características como tamanho, formato e funcionalidades.

3. Tipo de vídeo em que o *youtuber* “abre caixas” com o intuito de mostrar quais produtos estão dentro dos pacotes, especificando detalhes do item em análise.

4. De acordo com a Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), é comunicação mercadológica “toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços, marcas e empresas independentemente do suporte ou do meio utilizado”. Em seu escopo, ela abrange “anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio e *banners* e páginas na internet, embalagens, promoções, *merchandising*, ações por meio de *shows* e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas. Disponível em: <http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf>. Acesso em 10.06.2017.

5. Reuniões de *youtubers mirins* com fãs, organizadas com apoio de empresas patrocinadoras. Nestas, os fãs fazem fila à espera de um autógrafa e/ou *selfie* com as celebridades da internet.

ticipação no *YouTube* é marcada pela cultura do consumo? Como colaboram para a (re)definição da identidade infantil feminina? Com base num estudo exploratório sobre os canais *Bel para Meninas*, *Juliana Baltar*, *Manoela Antelo* e *Júlia Silva*, estas questões nos permitem discutir como as youtubers participam no processo de produção e difusão de conteúdos no *YouTube* num contexto de rápido crescimento da Internet como espaço para as crianças e adolescentes aprenderem, participarem, brincarem e se socializarem (Livingstone e Bulger, 2014).

1. Culturas digitais, infância e gênero

A vivência da infância pelas meninas é profundamente marcada por uma normatividade de gênero, difundida por inúmeras instâncias sociais e culturais, dentre as quais as mídias, em suas diversas configurações. Estas funcionam como amplificadoras de conselhos e palavras de ordem que interpelam meninas e mulheres constantemente, dizendo o que devem preferir e recusar, ajudando a produzir corpos e estilos, modos de ser e de viver (Louro, 2008). Projansky (2014) afirma que as meninas são alvo de forte espetacularização na cultura midiática contemporânea, que oscila entre a adoração e o desdém. A autora destaca que esta visão idealizada estabelece uma versão estreita do que é desejável e aceitável: “as meninas devem ser brancas, heterossexuais, belas (mas não hipersexuais) e magras (mas não tanto)” (Projansky, 2014: 01).

No atual ambiente econômico neoliberal, a cultura digital possibilita novos espaços para a expressão feminina infantil e ao mesmo tempo a constrange a roteiros pré-estabelecidos de feminilidade, beleza e sensualidade que conectam o empoderamento de gênero à atividade de consumo, realidade que inúmeros autores identificam como pós-feminismo (Banet-Wieser, 2011). Em outras palavras, as ideias e a retórica feminista (emancipação, autonomia, escolha etc) são reproduzidas numa lógica individualista de empreendedorismo do *self* (Genz, 2015).

O discurso de autenticidade nos espaços *online* faz parte deste cenário, que conecta os consumidores de modo emotivo e pessoal às marcas, por meio das narrativas das microcelebridades. Estas são pessoas comuns que alcançam visibilidade e fama performando em redes sociais, como o *YouTube*, utilizando estratégias de *self-branded* (Andò, 2016). As microcelebridades recorrem a novos estilos de *performance online* nos quais o *self* sofre um processo de *celebrização*, ou seja, é apresentado como uma celebridade (Jerslev e Mortensen, 2016) e é *comodificado* em estilos de vida fortemente conectados com o lazer e o consumo (Raun, 2018; Jerslev e Mortensen, 2016). Microcelebridades procuram/alcançam reconhecimento em nichos de público, que não se constituem apenas como uma audiência, mas sim como uma comunidade de seguidores.

Neste contexto, emoção e afeto são elementos cruciais na construção, no *marketing* e no consumo da subjetividade feminina (Genz, 2015). Assim, como forma de validação desta subjetividade baseada numa *cultura do consumo* – na qual as mercadorias são utilizadas para criar laços sociais e fortalecer sentimentos de distinção (Featherstone, 2007) –, as microcelebridades constroem estratégias de autenticidade. Num estudo de caso sobre a modelo britânica e magnata da mídia, Katie Price, Genz (2015) identifica três linhas estratégicas “que se intersectam e produzem tensões entre empoderamento, criatividade e empreendedorismo, de um lado, e *performances* disciplinadas e orientadas para o lucro e práticas de subjugação de classe e gênero de outro” (2015: 547). Por meio de uma *narrativa pessoal*, Price promove discursos confessionais sobre sentimen-

tos, gostos e experiências pessoais cotidianas, marcados por algum grau de reflexividade sobre a sua própria *performance* como celebridade. Em *class groundness*, Genz afirma que a apresentação de Price segue uma estética *working-class* que promove uma identificação com os seguidores ('é uma de nós'). Como uma terceira linha estratégica, Price utiliza-se do que Genz (2015) chama uma *feminilidade empreendedora/plástica*, na qual o corpo feminino é esculpido por meio de cirurgias, combinando noções de liberdade sexual e agência com estímulos ao consumo, à autorregulação e ao desenvolvimento pessoal. Genz (2015) conclui que o exemplo de Price se encaixa bem num contexto neoliberal e pós-feminista no qual o sucesso se conecta com a imagem (e o corpo) de uma celebridade feminina com poder individual.

Andò (2016: 129), por sua vez, define autenticidade "em termos da percepção dos fãs sobre o talento e as capacidades genuínas do (ou da) performer" e afirma que é esta constatação de "sinceridade, espontaneidade e normalidade" que gera popularidade entre os adolescentes. Com base num estudo realizado em Itália, Andò (2016) identifica cinco aspectos que conferem um ar de autenticidade a *vloggers* adolescentes (femininas) de sucesso: a ausência de talento ou características excepcionais destas, o contexto doméstico representado nos vídeos, o carácter conversacional e interpessoal dos conteúdos, as características amadoras dos vídeos, a variedade dos tópicos apresentados e a sua relevância para os pares adolescentes. A autora conclui que o que faz essas *celebridades normais* tão relevantes nas vidas dos adolescentes é a sua proximidade, a percepção de autenticidade e a presunção destas figuras como modelos.

Além do conceito de autenticidade, a ideia de intimidade também é central na atuação das microcelebridades, que precisam se mostrar acessíveis, disponíveis, presentes e conectadas aos seus seguidores (Raun, 2018). Por esta lógica, *youtubers* e outras microcelebridades necessitam, então, partilhar pensamentos, sentimentos e experiências numa celebração do que Raun (2018) chama um *self privado*. Com base no trabalho de Berlant (1998 e 2008), o autor recorre ao conceito de uma *esfera pública íntima*, conectada com a ideia de feminilidade. Na cultura de massa feminina do século XX, barreiras tradicionais entre o público e o privado foram quebradas com a partilha de questões íntimas, disponibilizando consolação, confirmação, disciplina e debate sobre como viver. No século XXI, este cenário é potencializado pela cultura digital, na qual a intimidade é uma parte essencial da confiabilidade e autenticidade das microcelebridades, transformando-se num capital cultural, social e econômico (Raun, 2018: 108).

Em que medida este contexto marca a participação na cultura digital de meninas *youtubers* populares que fazem parte dos chamados *tweens* (9-12 anos)? Estes vivenciam a pré-adolescência como uma fase de crescente influência dos pares, quando passam a se reconhecer – mesmo que não partilhem o mesmo território ou que não se conheçam pessoalmente – pelo modo de falar, de vestir, nas escolhas ou preferências, sendo um alvo especial para indústrias de entretenimento, tecnologia e vestuário (Ponte, 2015). Nesta perspectiva, começam a se fortalecer neste grupo etário "comunidades de gosto" (grupos com uma preferência comum em música, filmes ou livros, por exemplo) (Hennion, 2007) e também "comunidades de marca" (grupos que compartilham preferências de produtos de consumo oferecidos como recursos culturais) (Arvidsson, 2005).

Rebekah Willett (2008) afirma que crianças e adolescentes não estão sendo encorajados a se expressarem no ambiente digital, mas a construir identidades alinhadas à cultura do consumo.

No entanto, isso não significa deixar de reconhecer que crianças e adolescentes têm papel ativo em suas interações na Internet, mesmo neste contexto fortemente comercial.

A autora lança um desafio que tomamos como nosso neste artigo: analisar a produção de conteúdos *online* por crianças, considerando o poder e a influência mercadológica, sem negligenciar, contudo, o papel ativo assumido por elas, sua capacidade de pensar e agir. Nessa linha, inspirados em Willett (2008), recorreremos ao conceito de *bricolagem*, de Lévi-Strauss.

“Ao incluir, omitir, adaptar e organizar estas referências, o *bricoleur* está também construindo e performando uma identidade. Ao compreender o consumo nestes termos, podemos ver as crianças e adolescentes como agentes ativos, que se apropriam da cultura de consumo para uso próprio” (Willett, 2008: 53).

Analizamos, então, como as *youtubers* mirins utilizam variadas fontes, recontextualizando e transformando diferentes produtos culturais e ao mesmo tempo contribuindo para criar uma nova identidade infantil feminina. Pretendemos evitar uma visão dicotômica sobre a relação das crianças com a mídia digital marcada, por um lado, pela exaltação acrítica da Internet como potencializadora de aprendizagens, participação, interação e comunicação, em contraponto à suposta passividade estimulada pela televisão (Monteiro e Osório, 2010). Por outro lado, em oposição, críticos destacam principalmente a vulnerabilidade das crianças na interação com as mídias digitais e clamam por proteção (Herring, 2008), conseguindo frequentemente visibilidade midiática em enquadramentos marcados por um *pânico moral* (Cohen, 1987). Na primeira perspectiva, os canais das *youtubers* mirins seriam, principalmente, um meio para a autorrepresentação e a disseminação dos seus pontos de vista, ideias e criatividade no espaço público. Na segunda, a ênfase recai sobre a atuação das *youtubers* enquanto uma atividade (semi) profissional condicionada por interesses comerciais das marcas que as patrocinam, e que trazem ameaças como perda de privacidade, exploração do trabalho infantil e estímulo ao consumismo.

Por trás dessas visões divergentes, verificamos o tensionamento entre concepções opostas sobre os modos como agentes e estruturas atuam nos processos de construção identitária na contemporaneidade e que se expressam com clareza no pensamento de autores como Anthony Giddens e Michel Foucault. Giddens (2002) afirma que o *self* tornou-se, na modernidade tardia, um projeto construído pelos indivíduos de forma reflexiva sobre o que cada um deve ser ou o que deve fazer, em um contexto no qual a cultura de consumo oferece aos indivíduos múltiplas possibilidades de construir, de forma criativa, as suas próprias identidades. Foucault (2008), por sua vez, defende que as definições identitárias não se produzem como uma escolha individual, mas resultam das relações de poder que permeiam as interações sociais. Os indivíduos seriam encorajados a se autorregular e a assegurar a adequação de suas condutas a normas aceitáveis. O autor identifica uma atitude de automonitoramento e autovigilância que pressiona os indivíduos a prestarem contas publicamente sobre as suas identidades em formas modernas de confissão, com significativo destaque nas redes sociais *online*.

Para Buckingham (2008), tais visões não são processos inteiramente excludentes, mas imbricados. Neste sentido, Tomaz (2017) afirma que as *youtubers* ao mesmo tempo investem no seu processo de celebração e partilham as suas visões de mundo; *comodificam* as suas experiências de crianças e expandem o espaço da infância no mundo social. Isabel, Juliana, Manoela e Júlia

são, nas palavras da autora, agentes empreendedoras e comunicacionais, que se distinguem de outras crianças, deslocando-se para uma posição de relevância social. Assim, desafiam a concepção moderna da infância como um tempo de crescer para ser alguém, em prol da ideia de ser antes de crescer, num contexto marcado por uma extrema valorização social da visibilidade e, acrescentamos nós, por fortes interesses comerciais.

2. A comercialização do *YouTube* e as crianças

Fundado em 2005 e comprado pelo Google em 2016 por 1,65 bilhão de dólares, o *YouTube* começou como uma plataforma atraente para a divulgação de vídeos de meios de comunicação profissionais, de instituições públicas e privadas e também de criadores de conteúdos amadores. Ao longo do tempo, o *site* investiu em ferramentas das redes sociais, permitindo, por exemplo, que os usuários criem um perfil individual, chamado de ‘canal’, no qual a audiência pode se inscrever, recebendo notificações de novos vídeos postados. Usuários inscritos na rede também podem ‘gostar’ ou ‘não gostar’ dos vídeos, compartilhá-los, comentar ou criar *playlists*. Com estas ferramentas, o *YouTube* passa a funcionar também como uma rede social, ou seja, como um “*website* que permite aos participantes construir perfis públicos ou semipúblicos dentro do sistema e que articulam formalmente a relação com outros usuários de um modo visível a qualquer pessoa que possa acessar os seus perfis” (Boyd e Elisson, citado por Lange, 2008: 362).

Essa combinação entre visualização de vídeos e interação social alavancou a popularidade do *YouTube* (Lange, 2008; Khan, 2017), ajudando-o a se afirmar como o maior portal de vídeos do mundo, e configurando-se, ao mesmo tempo, como uma forte estratégia para a comercialização da plataforma, baseada no tratamento do usuário como um consumidor e ao mesmo tempo potencial produtor de conteúdos monetizáveis (Van Dijck, 2013; Raun, 2018).

O *YouTube* gera receitas por meio de publicidade e paga uma percentagem aos canais que aderem ao seu Programa de Parcerias (Statista, 2018). Para isto, os canais precisam autorizar formalmente a monetização de seus conteúdos e o anúncio publicitário de marcas nos seus vídeos. Devem também ter mais de mil seguidores e comprometerem-se, entre outras regras, a deter 100% do direito autoral dos materiais que divulgam. Cada vez que um canal atinge 100 dólares de retorno publicitário, o *Google* faz uma transferência eletrônica internacional para a conta bancária cadastrada. O algoritmo do *YouTube* que calcula o valor da publicidade que é repassada aos donos de canais é secreto, mas sabe-se que inclui visualizações, tempo assistido, anúncio visto ou clicado etc.

Essa monetização de conteúdos é intensamente promovida pelo *Youtube* que oferece tutoriais para que os usuários se transformem em produtores de conteúdos ‘autênticos’ e ‘criativos’ e consigam aumentar a audiência dos seus canais. A plataforma oferece também estúdios com equipamentos de alta tecnologia disponíveis em diversos países, por marcação, para canais registrados. Esta política de insistentemente encorajar os usuários a competir por atenção e estatuto, recompensando-os economicamente por isto, promoveu a automercantilização como parte integrante da autorrepresentação no *YouTube*. Como se autopromover na plataforma e como fazer o próprio canal crescer em popularidade tornaram-se questões centrais (Raun, 2018). Em consequência, muitos dos canais mais populares não são propriedade de marcas, mas de persona-

lidades *online* que cada vez mais investem para transformarem a si próprios numa marca (*self-branding*) (Genz, 2015; Banet-Weiser, 2011) e fazerem do *YouTube* suas carreiras profissionais (Holland, 2017). Não se sabe quanto os *youtubers* faturam, mas é possível fazer estimativas elásticas utilizando a ferramenta *Social Blade*, criada em 2008 e disponível gratuitamente (Nascimento & Castro, 2015).

Neste contexto, a participação de crianças e adolescentes, como produtores de conteúdo ou audiência, é bastante expressiva. O banco de investimento norte-americano Piper Jaffray (2016) divulgou o resultado de uma pesquisa com mais de 10 mil adolescentes nos Estados Unidos afirmando que estes já passam mais tempo no *YouTube* do que assistindo televisão a cabo.

No Brasil, oito em cada dez crianças e adolescentes com idades entre 9 e 17 anos (79%) são usuários de Internet. Além disso, em média, estes ficam conectados 4h59 por dia durante a semana, tempo que supera o período gasto em frente à televisão (Brasil, 2015). O país é o segundo em consumo do *YouTube*, com grande destaque para a adesão dos mais novos (Statista, 2018).

De acordo com dados da segunda edição da pesquisa “Geração *YouTube*: um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos no Brasil, de 2015 a 2016” (ESPM Media Lab, 2016), dos 100 canais de maior audiência no país, 48 abordam conteúdos direcionados ou consumidos por crianças.

Segundo este estudo, entre 230 canais infantis pesquisados, a maioria das visualizações vêm de conteúdo próprio do *YouTube* – 44,266 bilhões ante 7,898 bilhões de visualizações de canais do *YouTube* originados da TV (aberta e paga). Os números de seguidores dos canais pesquisados aumentaram em 133% em relação ao ano anterior, atingindo 211,669 milhões em 2016. Os resultados da pesquisa são interpretados como indicativos da fragmentação e migração da audiência infantil (zero a 12 anos) em direção à Internet, à semelhança do que acontece com os adolescentes (Silva, 2016).

A pesquisa do ESPM *Media Lab* abrange sete categorias, que evidenciam os tipos de conteúdos produzidos e consumidos no *YouTube* pelas crianças. São elas: ‘*Minecraft* e outros’ (canais sobre *games* e *vlogs* de *games*, com grande destaque para o popular *game Minecraft*); ‘TV’ (canais de emissoras abertas ou da TV paga, como SBT, *Gloob*, *Disney*, *Discovery Kids*); ‘não-TV’ (canais próprios para o *YouTube* como o da ‘Galinha Pintadinha’, ‘Os Pequerruchos’ e a ‘A Turma do Seu Lobato’), ‘*unboxing*’ (canais em que crianças ou adultos abrem as caixas ou embalagens de brinquedos); ‘*Youtuber Teen*’ (acima de 12 anos); ‘*Youtuber Mirim*’ (zero a 12 anos); e ‘educativo’ (que inclui um único canal representativo, o ‘Manual do Mundo’). ‘*Minecraft* e outros’ é a categoria mais popular, com 51,85% do total de visualizações. Já as categorias ‘*unboxing*’ e ‘*Youtuber Mirim*’ foram as que mais cresceram em audiência entre 2015 e 2016, respectivamente 975% e 564%.

Para Félix (2016), o *YouTube* aproveitou o distanciamento da televisão em relação à juventude em um contexto no qual a interatividade vem ganhando força, instituindo novas opções comunicativas. Na TV, os jovens seriam representados de forma estereotipada nos gêneros de ficção ou apareceriam circunscritos aos espaços musicais e de debates.

Nesta perspectiva, o *YouTube* é identificado pelos jovens como mais ‘pessoal’ (é possível encontrar conteúdo específico, fontes diferentes, na hora e no dispositivo que escolher), acessível (é gratuito e tem grande variedade) e compartilhável (devido à conexão com as redes sociais é

possível compartilhar e expressar identidades) (Provokers, 2016). Além disso, as características da plataforma também possibilitaram que crianças, à semelhança do que aconteceu com adultos e jovens, se transformassem em produtores de conteúdos.

Numa pesquisa etnográfica sobre o uso do *YouTube* por crianças e adolescentes (10 a 18 anos) nos Estados Unidos, Lange (2014) constatou uma participação bastante variada de meninas na produção de vídeos que abordam inúmeros temas, como reflexões sobre a escola, dificuldades que enfrentam, músicas, animais de estimação etc. Os formatos mais populares incluem *vlogs*, esquetes de comédia, dublagens, eventos pessoais e vídeos de encontros com amigos em casa. Para a pesquisadora, os *vlogs* são alvo de críticas exageradas que frequentemente os classificam incisivamente como narcisistas e autocentrados. Lange (2014) prefere destacar que os *vlogs* promovem a voz das crianças e, muitas vezes, permitem a exposição de questões importantes para as suas vidas.

Nesse sentido, a autora, cuja pesquisa de campo foi feita quando a publicidade no *YouTube* estava ainda em fase inicial, apresenta uma visão otimista das potencialidades da rede como forma de expressão dos pontos de vista de meninas e meninos. Lange (2014) define o *YouTube* como uma mídia de expressão pessoal, ou seja, como um artefato de mediação que permite a um criador comunicar aspectos do seu *self*. A autora defende que é fundamental estudar a experiência de quem faz e assiste aos vídeos, as interações sociais, os significados co-construídos da criação e partilha de conteúdos de mídia, o que chama de fenomenologia do momento mediado.

Para a autora, produtores regulares de vídeos exibidos na rede performam afiliações técnicas, mostrando – por meio de palavras ou ações – crenças, valores ou práticas que os conectam a grupos técnico-culturais específicos. Estes formam *comunidades de prática* que contemplam rotinas, convenções e histórias partilhadas. A pesquisadora ressalta a diversidade de interesses entre os *youtubers* participantes do estudo, que possuem diferentes *núcleos de expressão*⁶ (Lange, 2014: 41), tendo suas preferências manifestas em inclinações visíveis para conteúdos, capacidades e ferramentas específicas de mídia.

Esta produção de conteúdos tem se tornado uma atividade regular e lucrativa para algumas crianças que possuem canais próprios no *YouTube* e que desenvolvem estratégias de *self-branding*, ou seja, utilizam práticas publicitárias e de construção de marcas nas suas narrativas pessoais como um produto a ser consumido pela audiência, em outras palavras incorporam a lógica da cultura de consumo na promoção das suas *performances online* (Banet-Weiser, 2011; Genz, 2015; Andò, 2016).

“Ser *youtuber* é algo mais que sentar-se em frente a uma câmara uma vez por semana para gravar um vídeo de 15 minutos com um conteúdo aparentemente improvisado” (Félix, 2016: 02). A tarefa exige estratégias que incluem encontrar uma audiência específica interessada, dominar programas informáticos que permitam monitorar a concorrência, interpretar o *Google Trends*⁷ e adquirir competências de produção e pós-produção para produzir e editar os materiais audiovisuais. Além de interagir com a audiência no *YouTube* e em outras redes sociais, o investimento

6. Tradução adaptada do termo “mediated center of gravity” (Lange, 2014: 41).

7. Ferramenta que possibilita ao usuário ver tendências, dados e visualizações mais recentes do Google, ajudando, por exemplo, a identificar palavras-chave mais adequadas para descrever o vídeo e chegar à audiência pretendida.

inclui também ações *off-line* como a edição de livros e a participação em eventos e campanhas publicitárias.

Os conteúdos dos vídeos também são planejados com objetivos de auto-promoção, visibilidade e lucro (Genz, 2015). Omar Rincón (citado por Félix, 2016) destaca seis táticas comumente utilizadas pelos *youtubers* para garantir popularidade: 1. Narrativa: fala direta para a câmera com menor nível de formalidade em relação à televisão; 2. Estética: ironia, cinismo e irreverência são utilizados para fazer rir; 3. Linguagem: atrevimento verbal, uso do grotesco e da emoção por meio de “palavrões”; 4. Construção de metáforas visuais e tecnológicas; 5. Juventude como foco central: esta é levada a sério em suas práticas e como base para se comentar a vida; e 6. Saber *pop*: valorização das referências da música popular, dos *best-sellers* e do *fast-food*. Desse modo, diante de um mundo adulto associado, muitas vezes, à corrupção e à inércia (políticos), à incompetência (país) ou ao anacrônico (professores), a inteligência do humor juvenil se constitui em tática para expressar a decepção com os adultos (Rincón, citado por Félix, 2016).

Neste contexto de comercialização dos conteúdos do *YouTube*, o relatório TIC *Kids Online Brasil 2015* afirma que os *youtubers* mirins vêm sendo utilizados como promotores de venda por divulgarem produtos de diversas marcas (Dantas e Godoy, 2016). O documento denuncia essa prática como contrária ao ordenamento jurídico brasileiro, que veda o direcionamento de comunicação mercadológica à criança. Além disso, o relatório levanta outra questão problemática: há indícios de que a atividade configura, em algumas situações, trabalho artístico infantil, o que exigiria, segundo a lei do país, autorização judicial prévia e a fixação de condições específicas para cada caso, de modo a salvaguardar os direitos destas crianças. A atividade, alertam os autores, “demanda uma agenda de compromissos, um dever de periodicidade nas publicações, uma obrigação de divulgar os produtos recebidos, entre outras responsabilidades” (Dantas e Godoy, 2016: 98).

Embora critique a pouca transparência da política de publicidade no *YouTube*, Lange (2014, p. 134) defende que “a mercantilização não é incompatível com a demonstração de afeição familiar genuína” presente em muitos vídeos ou com a aprendizagem entre os que participam na criação de conteúdos. No seu estudo, crianças e adolescentes reconhecem que a atividade como *youtuber* permitiu obter maior domínio sobre técnicas de produção audiovisual, ganhar autoconfiança e aprimorar a capacidade de se apresentar para um público amplo. Por outro lado, alguns revelam sentimentos de marginalização social, associada ao afastamento dos pares, decorrente do maior tempo devotado à atividade.

Tomando por base as reflexões de Lange (2014), analisaremos a seguir as *youtubers* como uma *comunidade de prática* que, por meio dos *núcleos de expressão* exibidos nos seus vídeos, conjugam narrativas pessoais com a promoção de uma cultura do consumo no *YouTube*, num processo permanente de bricolagem.

3. Escolhas metodológicas

A ampla visibilidade das crianças *youtubers* é um fenômeno relativamente recente no Brasil. A proposta deste artigo é apresentar os resultados de um estudo exploratório sobre esse novo modo de participação infantil em espaços públicos, com o enfoque de gênero e identitário já

assinalado. A opção pela pesquisa exploratória se justifica por ser um fenômeno novo, ainda pouco estudado e desprovido de um quadro teórico consolidado de análise (Babbie, 1986). Em consonância com o que postula Appolinário (2011), esta escolha possibilita ainda explorarmos os limites e potencialidades de estratégias e técnicas para o desenvolvimento futuro de pesquisas mais aprofundadas sobre o tópico em questão.

Desse modo, este estudo não se propõe a enumerar ou a medir eventos e/ou aspectos, mas pretende compreendê-los em seus contextos específicos, considerando o ponto de vista dos agentes envolvidos. Para tanto, embora defina procedimentos de caráter sistemático, como será explicitado, não se debruça sobre uma amostra representativa, mas sobre um *corpus*, estabelecido com base no delineamento estratégico da pesquisa e em um conjunto de critérios a seguir explicitados.

Optamos por analisar quatro canais (Bel para Meninas, Juliana Baltar, Manoela Antelo e Júlia Silva) de meninas brasileiras com idades até 12 anos que, de acordo com dados extraídos da plataforma *YouTube*, detinham o maior número de inscritos em 2016. É importante ressaltar que consideramos somente aquelas cuja popularidade teve origem na plataforma estudada, excluindo, portanto, estrelas da mídia tradicional que mantêm canais na referida rede social.

Os vídeos foram escolhidos por procedimento aleatório de semanas alternadas (ciclos de 1ª, 2ª, 3ª e 4ª semana em cada mês e reinício do processo), num total de 48, sendo 12 de cada uma das *youtubers*. Dentro deste *corpus*, selecionamos um outro mais restrito, composto pelo vídeo mais visualizado de cada uma dessas *youtubers* a cada trimestre de 2016, totalizando 16 vídeos.

Em relação ao conjunto mais amplo de 48 vídeos postados nestes canais em 2016, recorreremos a uma observação qualitativa dos formatos, o que permitiu criar de forma dedutiva um total de seis categorias, segundo a estrutura narrativa e a natureza dos conteúdos: 1. Vlogs (vivências pessoais semelhantes a diários contados diante da câmera); 2. Ficção (novelinhas, teatrinhos ou *web series*); 3. Comercial (comprinhas, *reviews* e *unboxing*); 4. Desafios (competições entre pares ou com adultos); 5. Tutoriais (instruções sobre como fazer brinquedos ou brincadeiras); 6. Outros (dublagens de músicas, por exemplo).

Além do formato, o *corpus* mais restrito de 16 vídeos foi analisado qualitativamente tendo em consideração mais três perspectivas: conteúdo, comunicação mercadológica e práticas das *youtubers*. Na análise do conteúdo foi identificada a trama principal de cada vídeo com a descrição da sintaxe narrativa (resumo do que é exposto). Em relação à comunicação mercadológica, foram distinguidas as estratégias utilizadas, além dos produtos e marcas referidos. Na caracterização das práticas das *youtubers*, levamos em consideração os seguintes aspectos: como se apresentam e se despedem, como convidam à interação com o canal e com as redes sociais, qual o posicionamento perante a câmera, descrição da linguagem não-verbal e das pessoas com quem interagem (adultos e pares).

De maneira complementar, desenvolvemos uma pesquisa documental de natureza assistemática, reunindo estudos de mercado, reportagens, entrevistas e acompanhamento de redes sociais para compreender, conforme descrito no tópico anterior e na análise a seguir, o contexto no qual as *youtubers* produzem os seus vídeos.

4. Práticas, conteúdos e cultura do consumo entre meninas *youtubers*

A análise do *corpus* selecionado demonstra uma semelhança de formatos nos vídeos produzidos pelas quatro *youtubers*, sugerindo que estas fazem parte de uma *cultura comum do YouTube* (Burgess & Green, 2009: 103). Nesta, a brincadeira tem um papel proeminente, que Tomaz (2017) define como um capital lúdico, no qual o brincar é transportado do âmbito privado para o público, possibilitando que as *vloggers* se desloquem para uma posição de relevo social. Esta posição é também marcada pela criação de uma *comunidade de gostos* (Hennion, 2007) em torno de brinquedos e outros produtos ligados ao universo infanto-juvenil feminino e das respectivas marcas.

Com exceção, em certa medida, dos ‘vlogs’, em todas as categorias que criamos para classificar os formatos – ‘ficção’, ‘comercial’, ‘desafios’, ‘tutoriais’ e ‘outros’⁸, podemos identificar a brincadeira como o núcleo central.

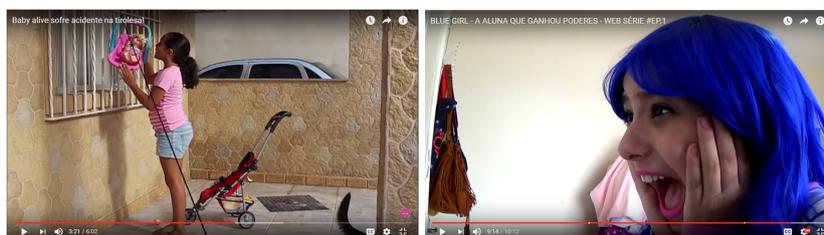


Figura 1. Juliana Baltar e Manoela Antelo atuam em vídeos de ficção improvisados

A categoria mais frequente e com maior número de visualizações é a ‘ficção’. São as chamadas (pelas próprias meninas) *novelinhas*, *teatrinhos* ou *web séries* que evidenciam, em muitos casos, a criatividade na construção de narrativas e cenários improvisados (aparentemente elaborados pelas próprias *youtubers*, à exceção de Bel, que conta claramente com a ajuda da mãe em cena). É, por exemplo, o caso dos vídeos *A MÉDICA LOUCA!!! (pt.2)*⁹ (Juliana Baltar interpreta uma mãe que leva a filha/boneca bebê para o hospital e acaba sendo vítima de uma médica louca e má) e *Blue Girl* (Manoela Antelo se transforma numa aluna excepcional ao beber uma substância preparada pelo professor de Química). A ficção é também utilizada como uma oportunidade para unir a brincadeira a uma moral da história nos *teatrinhos* do canal *Bel para Meninas*. A mãe, protagonista dos enredos, por vezes estimula a filha a divulgar mensagens como ‘não imitar os outros’ ou ‘é difícil, mas vale a pena’.

Nestas narrativas ficcionais, os brinquedos e as marcas que os fabricam ganham destaque nos conteúdos criados. Os dois vídeos mais vistos entre as quatro *youtubers* – *Baby alive sofre acidente na tirolesa!* e *Baby Alive fica Internada no Hospital!*, com respectivamente 53 milhões e 48 milhões de visualizações (fevereiro/2017) – são protagonizados por Juliana Baltar. A *youtuber* recorre a uma estratégia comum entre *vloggers* infantis: identifica as bonecas nos títulos dos vídeos pelo nome comercial – *Baby Alive* (em outros vídeos são identificadas marcas como *Reborn*

8. A maioria dos vídeos se encaixa nessas categorias, enquanto ‘outros’ vídeos podem ser descritos em grande parte como musicais, que incluem dublagens e vídeos do aplicativo Musical.ly.

9. Os títulos dos vídeos referidos neste artigo seguem a mesma formatação dada pelas *youtubers*.

ou *Polly*) –, o que favorece as visualizações nos motores de busca, já que as crianças procuram conteúdos sobre os seus brinquedos preferidos.

Os ‘desafios’ são outro formato popular entre as *youtubers*. Manoela Antelo e seu tio Bibi (Luan Novitt, também *youtuber*), por exemplo, propõem-se mutuamente desafios que incluem dançar na rua, tirar *selfies* com estranhos, comer um dente de alho ou fazer embaixadinhas com uma bola durante sete segundos. A competitividade parece ser menos importante do que a diversão entre os *youtubers* nesta brincadeira que tende a reproduzir formatos televisivos corriqueiramente utilizados, não incluindo, por exemplo, qualquer desafio intelectual.



Figura 2. Tutoriais e *reviews* de produtos nos canais Júlia Silva e Bel para Meninas

Nos vídeos em formato ‘tutorial’, as meninas dão instruções passo-a-passo sobre como fazer brinquedos, maquiagens ou penteados, revestindo-se de um papel de autoridade em relação à tarefa de brincar e divulgando, ao mesmo tempo, as marcas dos produtos que utilizam. No tutorial *STRESS BALL GIGANTE DE ORBEEZ*, por exemplo, Júlia Silva ensina as crianças a fazerem uma bola antiestresse gigante com bolinhas da marca *Orbeez*.

Reviews, *unboxing* ou as chamadas ‘comprinhas’ de brinquedos, material escolar, roupas ou acessórios de moda e beleza são outros conteúdos populares entre as *youtubers* incluídos na categoria ‘comercial’. A narrativa central destes vídeos inclui a compra, desembalagem, montagem e/ou demonstração de produtos, embora na maioria dos casos (a semelhança do que acontece nos outros formatos) não seja claro se e qual tipo de parceria/contrato as *youtubers* mantém com as marcas que divulgam.

Nos *vlogs* – monólogos para a câmara em estilo conversacional que privilegiam a divulgação de experiências pessoais, vida cotidiana ou outros tópicos (Aran, Biel, Gatica-Perez, 2014) –, as meninas falam sobre a escola, relação com a família, rotinas de moda e beleza, reformas nos seus quartos, datas especiais (como o Natal, por exemplo), gostos pessoais e sobre os desafios e conquistas da atividade de *youtuber*. Frequentemente em tom íntimo e confessional, promovem um relacionamento próximo com a audiência, sendo os *vlogs* conseqüentemente cruciais para a produção de microcelebridades (Senft, 2013; Marwick, 2015; Jerslev, 2016). O formato pode ter também o estilo documental, por exemplo sobre viagens ou passeios que, no caso dos canais analisados, aparentam frequentemente ser patrocinados, com a identificação e promoção de hotéis, parques e outros.

Para além dos formatos em comum, Bel, Juliana, Manoela e Júlia revelam inúmeras semelhanças na sua atuação *online*, demonstrando a sua participação numa *comunidade de prática* que

contempla não só rotinas, convenções e histórias partilhadas (Lange, 2014), mas também estratégias comuns de *self-branding* (Genz, 2015).

Todas estão presentes em várias outras redes sociais (*Facebook, Instagram, Snapchat* e/ou *Twitter*), utilizadas intensivamente para alimentar uma relação de proximidade com os seus seguidores, promover os seus canais e também as suas atuações em inúmeros espaços *off-line*, como ‘encontrinhos’, lançamentos de livros¹⁰ e programas de televisão.

Identificamos também rotinas na relação das quatro *youtubers* com os seguidores que estimulam uma relação de continuidade/fidelidade e ao mesmo tempo procuram promover o crescimento da sua popularidade. Neste sentido, alimentam com regularidade os seus canais no *YouTube* – postando vídeos diariamente (Bel), três vezes por semana (Júlia) ou semanalmente (Manoela e Juliana) –, utilizam bordões fixos para cumprimentar e se despedir da audiência, fazem com alguma frequência referências a vídeos anteriores ou comentam situações exibidas nestes e solicitam insistentemente a aprovação e a atenção do público (pedidos de *gostos* e de inscrição no canal).

Bel, Juliana, Manoela e Júlia adaptam algumas das táticas que referimos anteriormente (Rincón citado por Félix, 2016) usadas por *youtubers* para garantir popularidade aos seus vídeos. As quatro meninas falam diretamente para a câmara e, por vezes, utilizam ironia e irreverência para fazer rir. Em alguns casos, apelam para o grotesco (especialmente em conteúdos de ficção e nos desafios), cultivam um saber *pop* (com referências a músicas e celebridades populares) e dão atenção às atitudes e comportamentos dos seus pares quando respondem a comentários e atendem a pedidos de inscritos nos canais (sobre a composição de cenários dos teatrinhos, o desdobramento de enredos, entre outros).



Figura 3. cartelas de abertura dos canais no YouTube

10. *Segredos da Bel para Meninas* (Isabel Cerer e Fran Peres, editora Única, 2016), *As Aventuras de Juliana Baltar* (Juliana Baltar, editora Única, 2016), *Motivos para Sorrir* (Manoela Antelo e Luan Novitt, editora Única, 2016), *Diário da Júlia Silva* (Júlia Silva, editora Ciranda Cultural, 2016) e *Quero Ser uma Youtuber* (Camila Piva e Júlia Silva, editora Ciranda Cultural, 2017).

As práticas dessas *youtubers* na Internet revelam ainda uma gestão planejada das suas imagens públicas. As cartelas de abertura dos canais no *YouTube* e as fotos de perfil em inúmeras redes sociais revelam uma produção cuidadosa que visa criar uma identidade visual. A página de Júlia Silva no *Facebook*, por exemplo, é administrada pela agência *Mostre-se*, responsável também pelas contas de inúmeras celebridades brasileiras como Maisa Silva (atriz e cantora mirim) e Reynaldo Gianecchini (ator).

Para as quatro, com destaque para Júlia Silva, a popularidade na Internet começa a expandir-se para alguma visibilidade na mídia tradicional. Todas já foram entrevistadas em meios noticiosos e participaram de programas populares na televisão brasileira, abordando o fenômeno dos *youtubers*, o que pode ser visto como uma legitimação social, para além da esfera digital, da posição das meninas como modelos para os seus pares.

Em contraponto a esta presença na esfera pública mediática tradicional, o contexto doméstico, identificado como um aspecto fundamental da autenticidade de *vloggers* adolescentes (Andò, 2016), é o cenário principal das produções audiovisuais das quatro meninas. O quarto é por vezes o protagonista de vídeos que mostram detalhadamente uma nova decoração, o armário de roupas ou a penteadeira. Podemos, neste sentido, constatar uma feminilidade conectada com a esfera doméstica e uma partilha de intimidades que promove o que Raun (2018) chama de *self privado*. Este se constrói também com referências frequentes das *youtubers* aos seus gostos pessoais (o que inclui muitas vezes menções a marcas): comida, material escolar, cores, roupas, brinquedos, brincadeiras etc. No caso das quatro *youtubers*, a ideia do *self privado* complementa-se ainda com a interação com familiares nos vídeos, que também contribuem para a promoção da autenticidade e intimidade.

Por outro lado, os parentes com quem as *youtubers* contracenam frequentemente nos vídeos revelam que a sua espontaneidade tem por trás uma estrutura e *expertise* familiar que garantiram um impulso inicial, suporte, promoção e (semi) profissionalização da sua atividade de *vlogger*. Júlia Silva atua frequentemente na companhia do pai. A mãe de Bel, Fran Cerer, gere os canais *Penteados para Meninas* (o primeiro no qual Bel atuou) e *Nina para Meninas* (que tem como protagonista a sua filha mais nova de dois anos). Rafaella Baltar (que gere, juntamente com o namorado, o canal *Kids Fun*) é referida pela irmã mais nova, Juliana, como a grande incentivadora do seu canal. Manoela Antelo foi encorajada pelo seu tio, o Bibi (canal *Luan Novitt TV*), parceiro constante e editor dos seus vídeos.

Este significativo investimento das *youtubers* e suas famílias reverte-se em receitas provenientes da publicidade veiculada no *YouTube*, de *merchandising* de brinquedos e outros produtos, de ganhos indiretos como viagens e hotéis pagos por patrocinadores e ainda, no caso de Juliana Baltar, de uma loja *online* com o seu nome, na qual vende produtos como bonés, canecas e garrafas térmicas com a sua marca.



Figura 4. Brincadeiras, cotidiano e comunicação mercadológica se misturam nos vídeos de Bel, Juliana, Manoela e Júlia.

Para além das inúmeras semelhanças, se pensarmos o *YouTube* como uma mídia de expressão pessoal, identificamos formas diferenciadas de comunicação que revelam *núcleos de expressão* (Lange, 2014) distintos nas práticas das quatro meninas.

Bel é a mais nova e a que demonstra menos autonomia, aparecendo quase sempre acompanhada da mãe, Fran Cerer. Muitas vezes, é esta quem assume o papel de protagonista nos vídeos, contracenando, brincando e orientando a filha, num clima de cumplicidade e, por vezes, num tom professoral com a audiência. Seus vídeos com mais acessos alcançam seis milhões de visualizações. Aqui, a brincadeira entre mãe e filha é o *núcleo de expressão* central e a intimidade é *ficcionalizada* em ‘novelinhas’ sobre temas como ciúmes entre irmãos, não gostar de tomar banho, a perda dos dentes de leite, *bullying*, o primeiro dia de aula, birras infantis etc, que trazem frequentemente uma moral da história. Mãe e filha também se propõem desafios e trocam de papéis (o canal explica: “Criamos o troca de papéis que virou marca do canal Bel para Meninas. Eu viro a mãe e a mamãe vira criança em diversas situações! Ótima maneira de sentir na pele o que a gente faz!”).

Os relatos ficcionais também são comuns no canal de Juliana Baltar, que cria frequentemente histórias em torno da maternidade. Nesta interpreta o papel de mãe de bonecas identificadas, como referido anteriormente, pelo nome comercial (*Baby Alive*, *Reborn* ou *Polly*). Estas narrativas lúdicas, no entanto, dividem o espaço do canal com outras mais confessionais e reflexivas. Utilizando a *tag* #jujuresponde, por exemplo, Juliana faz regularmente vídeos conversacionais sobre diferentes aspectos da sua vida privada, como a relação com a irmã mais velha (Rafaella Baltar, com quem costuma contracenar) e com os pais, sobre o sonho de ser *youtuber*, entre outros. Neste sentido, o *núcleo de expressão* do canal seria então um híbrido entre o lúdico (com destaque para a ficção) e o confessional.

Manoela Antelo contracena frequentemente com o tio Bibi em vídeos nos quais os desafios, o humor e a zombaria são comuns. Os dois divertem-se e brincam juntos em posição de igual-

dade na interação, que acontece principalmente no contexto doméstico, com a presença casual de outros membros da família, como a avó ou o irmão mais novo de Manoela. A *youtuber* também costuma fazer vídeos de carácter confessional sobre o seu estilo de vida e vivências cotidianas. Nestes, as suas relações familiares são frequentemente expostas em contexto aparentemente não programado. No vídeo *A LOUCA NO MERCADO! – Manoela Antelo Vlog Extra*, por exemplo, a *youtuber* conversa de forma agitada sobre diversos aspectos da sua vida escolar, ao lado do tio, enquanto a mãe faz compras no supermercado. O *núcleo de expressão* de Manoela é marcado pela combinação entre brincadeiras (com destaque para os desafios) e uma crescente presença de formatos confessionais.

Com um estilo mais comedido (grava frequentemente sentada, atrás de uma mesa, por exemplo), Júlia Silva se distingue pelos cenários domésticos requintados, pela melhor qualidade da imagem, edição e efeitos audiovisuais, por vivências conectadas com um alto padrão de consumo (viagens internacionais e marcas caras) e por um maior acesso a celebridades da televisão (já entrevistou a atriz e cantora mirim Maisa Silva e a atriz Martina Stoessel, que interpretou a personagem Violetta, da *Disney*). Ela contracenava sobretudo com o seu *papai Silva* em desafios e brincadeiras, faz também ‘novelinhas’ e tutoriais de artesanato, maquiagem e receitas. Além disso, mantém outro canal, chamado *Júlia Silva TV*, dedicado exclusivamente ao formato *comercial*, no qual faz *reviews* de brinquedos, jogos e aplicativos. Percebemos aqui um *núcleo de expressão* marcado por uma distinção de classe social, profissionalismo na produção, maior acesso à mídia tradicional (seja para entrevistar celebridades ou para ser ela própria entrevistada enquanto estrela do *YouTube*), menor exposição ‘espontânea’ do contexto familiar e um forte apelo comercial a produtos e marcas imbricados nos conteúdos que produz.

Reflexões finais

Neste artigo, discutimos as práticas de meninas produtoras de conteúdos em canais extremamente populares no *YouTube*, apontando resultados de um estudo exploratório no Brasil. Num contexto de intensa conectividade (Mascheroni e Ólafsson, 2014) e de forte apelo ao consumo, compreendemos os quatro canais como espaços para as meninas se expressarem, interagirem e negociarem identidades individuais e coletivas (Drotner, 1992; Buckingham, 2008; Livingstone e Bulger, 2014).

A identidade projetada por cada uma das *youtubers*, como uma *narrativa de si*, tal como postula Giddens (2002), torna-se, pelo conjunto de elementos apresentados até aqui, imediatamente singular em relação a inúmeras crianças anônimas. Afinal, ela é contada, recontada e redefinida de modo planejado (por vezes com auxílio de profissionais de comunicação e *marketing*) para conquistar reconhecimento público, manifesto por meio do número de visualizações dos vídeos, dos comentários e das avaliações ‘gostei’ e ‘não gostei’.

A *performance* das meninas tende a se distanciar da ideia de uma mídia de expressão pessoal (carácter assinalado no *slogan* inicial do *YouTube: Broadcast Yourself*) em prol de *performances* coletivas geradas no âmbito de *comunidades de prática* (Lange, 2014). São partilhados formatos, estratégias e táticas em processos de bricolagem que ao mesmo tempo envolvem a busca por prazer, reconhecimento e compensação financeira, à semelhança do que Stehling, Vesnić-Alujević,

Jorge e Marôpo (no prelo) identificam em outros produtores de conteúdos digitais. Neste sentido, podemos analisar as práticas *online* das *youtubers* com base em três linhas estratégicas de atuação.

Uma primeira aponta para o que Tomaz (2017) chamou *capital lúdico*. Prática central na concepção moderna de infância, a brincadeira é usualmente circunscrita à relação doméstica, amadora e espontânea com brinquedos, amigos e familiares. No contexto do *YouTube*, a potência criativa das crianças manifesta em suas narrativas ficcionais, na improvisação de cenários, na ressignificação de objetos, na criação de desafios, entre outros, é transformada em conteúdo audiovisual que ultrapassa a esfera privada para a pública.

Neste cenário, a brincadeira torna-se, por um lado, uma oportunidade de empoderamento, porque evidencia o papel protagonista das meninas, publicizando as culturas infantis, colocando-as numa posição mais igualitária diante dos adultos com quem contracenam e distanciando-as de um perfil de criança frágil, indefesa e dependente. Nos tutoriais, por exemplo, as *youtubers* se reverterem de uma posição de autoridade sobre a atividade de brincar, manejar tecnologia, entre outros.

O brincar frente a uma câmara, por outro lado, deixa de ser apenas lazer, para se transformar também numa estratégia de visibilidade e reconhecimento perante as outras crianças. A brincadeira nos canais analisados sofre um processo de padronização em formatos que se repetem, como os desafios, por exemplo. Além disso, o brincar é *comodificado* por meio da divulgação de marcas, brinquedos e outros produtos e serviços infantis, de forma espontânea ou em parcerias comerciais, mais ou menos explícitas. O próprio sentido de brincadeira como diversão pode ser, desse modo, comprometido devido às exigências de regularidade na postagem dos vídeos, compromissos com patrocinadores e com uma agenda atribulada.

Uma segunda linha estratégica de atuação prende-se com o que chamamos de *(micro)celebrização*, ou seja, a apresentação do *self* como uma celebridade para uma comunidade de seguidores. Como a busca por reconhecimento parece ser uma preocupação central, o desafio é expandir esta comunidade e ao mesmo tempo manter uma relação de continuidade e proximidade com a mesma. Para isto, as *youtubers* utilizam inúmeras táticas de conquista e fidelização do público: uso de jargões e gestos padronizados de apelos e demonstração de afeto aos seguidores, presença em inúmeras redes sociais, gestão planeada das suas imagens públicas, disponibilização regular de conteúdos, investimento na qualidade técnica dos vídeos e nas suas habilidades de autoapresentação e intensa promoção da sua atuação *online* e *off-line*. Este processo de *(micro)celebrização* é também fortemente marcado por o que Genz (2015) chama de *self-branding*. O *self* é transformado numa marca por meio de empreendedorismo pessoal com objetivos de auto-promoção, visibilidade e lucro. No caso das *youtubers* em análise, o reconhecimento público reverte-se em ganhos financeiros não só pela monetização dos seus conteúdos no *YouTube*, mas pela sua capacidade de endossar produtos e serviços junto de seus seguidores.

Por último, identificamos também uma *feminilidade emergente na performance* das *youtubers*. Para além do brincar, que se constitui como *núcleo de expressão* (Lange 2014) marcante nos vídeos, constatamos uma presença significativa de discursos confessionais, marcados por revelações de gostos, pensamentos, sentimentos e experiências, em proximidade ao que Raun (2018) chama de *self privado*. Nesta fase de transição da infância para a adolescência, as meninas fortalecem uma *esfera pública íntima* (Berlant, 1998 e 2008), na qual a identidade de gênero feminina é

especialmente conectada a narrativas pessoais, que incluem rotinas de moda e beleza, escolhas sobre decoração do quarto, reflexões sobre relações familiares ou sobre a vida escolar, entre outras vivências. Esta valorização da intimidade produz discursos que se projetam como autênticos e que são capazes de promover a identificação das *youtubers* como modelos perante os seus pares e consequentemente como influenciadoras para hábitos de consumo.

Em conclusão, estas três linhas estratégicas da atividade de *youtuber* desenvolvidas por Bel, Juliana, Manoela e Júlia – *capital lúdico, (micro)celebrização e feminilidade emergente* – apontam para duas perspectivas que se justapõem num jogo de forças. Por um lado, identificamos o investimento das meninas na atividade de *youtuber* e o seu protagonismo, o que promove a visibilidade das culturas (femininas) infantis no espaço público e um empoderamento baseado na vivência de novas experiências, no reconhecimento dos pares e na oportunidade para aprimorarem as suas habilidades de autoapresentação e competências técnicas na área do audiovisual. Por outro, as *youtubers* atuam num contexto eminentemente *pós-feminista* (Genz, 2015), no qual o sucesso delas é resultado de um empreendimento individual (de cada uma, com ajuda das respectivas famílias), gerido de forma cada vez mais profissional e subordinado à lógica da cultura do consumo, o que aponta para a necessidade de regulação da atividade das crianças produtoras de conteúdos no espaço digital e da comunicação mercadológica direcionada ao público infantil neste contexto.

Referências bibliográficas

- Abidin, C. (2015). Communicative <3 intimacies: influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8.
- Alexa (2017). The top 500 sites on the web. Disponível em www.alexa.com/topsites. Acesso em 30/05/2017.
- Andò, R. (2016). The ordinary celebrity: italian young vloggers and the definition of girlhood. *Film, Fashion & Consumption*, 5, 123-139.
- Appolinário, F. (2011). *Dicionário de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Aran, O; Biel, J. I. & Gatica-Perez, D. (2014). Broadcasting oneself: visual discovery of vlogging styles. *IEEE Transactions on Multimedia*, 16(1), 201-215.
- Arvidsson, A. (2005). Brands: a critical perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 235-258.
- Babbie, E. (1986). *The practice of social research*. Belmont: Wadsworth Pub.
- Banet-Weiser, S. (2011). Branding the post-feminist self: girls' video production and Youtube. In M. Kearney (ed.), *Mediated girlhoods: new explorations of girls' media culture*. Nova Iorque: Peter Lang.
- Berlant, L. (1998). Intimacy: a special issue. *Critical Inquiry*, 24(2), 281-288.
- Berlant, L. (2008). *The female complaint: the unfinished business of sentimentality in american culture*. Durham and London: Duke University Press.
- Boyd, D. & Heer, J. (2006). Profiles as conversation: networked identity performance on friendster. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-39)*.

- Kauai, HI: IEEE Computer Society. Disponível em: http://vis.berkeley.edu/papers/friendster_profiles/. Acesso em: 10/11/2016.
- Brasil. (2014). *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Presidência da República, Secretaria de Comunicação Social (SECOM). Disponível em: www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf. Acesso em: 08/01/2016.
- Buckingham, D. (2008). Introducing identity. In D. Buckingham (ed.), *Youth, identity, and digital media* (pp. 1-22). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge, England: Polity.
- Cohen, S. (1987). *Folk devils and moral panics: the creation of the mods and the rockers*. Oxford: Basil Blackwell.
- Dantas, T. & Godoy, R. (2016). Youtubers mirins: mera expressão artística ou trabalho infantil?. *TIC Kids Online Brasil 2015*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 95-103. Disponível em: www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf. Acesso em 12/02/2017.
- Drotner, K. (1992). Modernity and media panics. In M. Skovmand & K. C. Schroder (eds.), *Media cultures reappraising transnational media*. Londres; Nova Iorque: Routledge.
- ESPM Media Lab (2016). *Geração YouTube: um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos no Brasil, de 2015 a 2016*. São Paulo: ESPM Media Lab.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Los Angeles: Sage.
- Félix, C. B (2016). Youtubers: entre la estrategia profesional y la calidad de los contenidos. *Revista Zócalo*, 196. Disponível em http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ce3xUXliQgJ:www.academia.edu/28629696/Youtubers_entre_la_estrategia_profesional_y_la_calidad_de_los_contenidos+&cd=2&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=br. Acesso em 05/01/2017.
- Foucault, M. (2008). *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. 35ª ed. Petrópolis: Vozes.
- Genz, S. (2015). My job is me – postfeminist celebrity culture and the gendering of authenticity. *Feminist Media Studies*, 15(4), 545-561.
- Giddens, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Hennion, A. (2007). Those things that hold us together: taste and sociology. *Cultural Sociology*, 1(1), 97-114.
- Herring, S. (2008). Questioning the generational divide: technological exoticism and adult constructions of online youth identity. In D. Buckingham, *Youth, identity, and digital media* (pp 71-92). Cambridge: MIT Press.
- Holland, M. (2017). How YouTube developed into a successful platform for user-generated content. In I. Eleá & L. Mikos (eds.), *Young & creative – digital technologies empowering children in everyday life* (pp. 53-64). Gotemburgo: Nordicom/University of Gothenburg.

- Jerslev, A. & Mortensen, M. (2016). What is the self in the celebrity selfie? Celebrification, phatic communication and performativity. *Celebrity Studies*, 7(2), 249-263.
- Jerslev, A. (2016). In the time of the microcelebrity: celebrification and the youtuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10(19), 5233-5251.
- Johansen, S. (2017). I'm fan of my fans! Young children as youtube celebrities. *Extended abstract for 23rd Nordic Conference on Media and Communication Research*. Tampere, 17-19 August 2017.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: what motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66(1), 236-247.
- Lange, P. (2014). *Kids on YouTube: technical identities and digital literacies*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Lange, P. (2008). Privately public: social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 361-380.
- Livingstone, S. & Bulger, M. (2014). Global research agenda for children's rights in the digital age. *Journal of Children and Media*, 8(4), 317-335.
- Louro, G. L. (2008). Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. *Pro-Posições*, 19(2), 17-23.
- Marwick, A. (2015). You may know me from YouTube. In S. Redmond & P. D. Marshall (eds.), *A companion to celebrity*. Chichester: Wiley Blackwell.
- Mascheroni, G. & Ólafsson, K. (2014). *Net children go mobile: risks and opportunities*. Milano: Educatt.
- Monteiro, A. F. & Osório, A. J. (2010). Geração digital, oportunidades e riscos: razões para ouvir crianças e jovens. In A. J. Osório & M. Miranda-Pinto, *Infância no digital*. Braga: Arca Comum.
- Nascimento, S. & Castro, L. (2015). Social blade, o site que revela quanto ganham os youtubers. *Veja*. 29 setembro 2016 (online). Disponível em <http://veja.abril.com.br/tecnologia/social-blade-o-site-que-revela-quanto-ganham-os-youtubers/>. Acesso em 12/02/2016.
- Piper, J. (2016). *32nd semi-annual Taking Stock With Teens research survey – fall 2016*. Minneapolis, Minnesota: Piper Jaffray Companies.
- Ponte, C. (2015). Nós na rede. Pré-adolescentes e socialização digital. In A. Barbalho & L. Marôpo, *Infância, juventude e mídia – olhares luso-brasileiros*. Fortaleza/CE: Edições UECE.
- Postman, N. (1994). *The disappearance of childhood*. Nova Iorque: Vintage Books.
- Projansky, S. (2014). *Spectacular girls: media fascination and celebrity culture*. Nova York: New York University Press.
- Provokers (2016). *Os novos influenciadores – quem brilha na tela dos jovens brasileiros*. 2ª edição. São Paulo: Provokers.
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: new subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99-113.

- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. In Burgess, H. & A. Bruns, *A companion to new media dynamics*. Chichester: Wiley Blackwell.
- Silva, S. (2016). Audiência infantil no YouTube chega a 52 bi de views. *Meio & Mensagem*. 5 outubro 2016 (online). Disponível em: www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/10/05/audiencia-infantil-em-canais-do-youtube-chega-a-52-bilhoes-de-views.html. Acesso em 12/01/2017.
- Statista (2018). YouTube – statistics & facts. Disponível em www.statista.com/topics/2019/youtube/. Acesso em 01.03.2018.
- Stehling, M.; Vesnic-Alujevic, L.; Jorge, A. & Marôpo, L. (no prelo). The co-option of audience data and user-generated content: the empowerment and exploitation of audiences through algorithms, produsage and crowdsourcing. In R. Das & B. Ytre-Arne (orgs.), *The future of audiences: a foresight analysis of interfaces and engagement*. London: Palgrave Macmillan.
- TIC Kids Online (2016). TIC Kids Online Brasil 2015: pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo: CGI.br. Disponível em: www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf. Acesso em 12/02/2017.
- Tomaz, R. (2017). *O que você vai ser quando crescer? Youtubers, infância e celebridade*. Brasil: Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- Willett, R. (2008). Consumer citizens online: structure, agency, and gender in online participation. In D. Buckingham, *Youth, identity, and digital media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Yarosh, S.; Bonsignore, E.; McRoberts, S. & Peyton, T. (2016). YouthTube: youth video authorship on YouTube and vine. *Anais da 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW 2016)*. São Francisco, EUA. Disponível em <http://lanayarosh.com/wp-content/uploads/2015/11/csw-2016-youthtube.pdf>. Acesso em 05/01/2017.

La cobertura periodística de los incendios de Galicia y Portugal de octubre de 2017: un análisis de la información de emergencia de diarios portugueses, españoles y gallegos

Marta Pérez Pereiro, María Ángeles Chaparro Dominguez & Jesús Díaz del Campo Lozano

Universidade de Santiago de Compostela / Universidad Internacional de La Rioja / Universidad Internacional de La Rioja

E-mail: marta.perez.pereiro@usc.es / marian.chaparrodominguez@unir.net /
jesus.diaz@unir.net

Resumen

Los incendios que afectaron a Galicia y a Portugal durante los días 15 y 16 de octubre de 2017 supusieron un desafío para la cobertura de los medios de comunicación que, en su misión de servicio público, han de ofrecer una información útil para los ciudadanos en situaciones de emergencia. Este trabajo analiza el tratamiento informativo de seis diarios portugueses, gallegos y españoles durante los días de la crisis para descubrir el nivel de cumplimiento de las recomendaciones que el Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia hacen en su *Guía práctica para o*

tratamento informativo de emerxencias, catástrofes e persoas desaparecidas y en el *Decálogo de recomendacións para medios e xornalistas de sucesos de catástrofe*. Las noticias publicadas en *Público*, *Jornal de Notícias*, *Faro de Vigo*, *La Voz de Galicia*, *El País* y *El Mundo* cumplen la mayoría de estas recomendaciones. Sin embargo, incurren en ciertas formas de sensacionalismo informativo y no incluyen, por lo general, fuentes científicas que podrían mejorar la contextualización de los hechos.

Palavras-chave: prensa; ética; incendios; cobertura; sensacionalismo; fuentes.

The journalistic coverage of the wildfires in Galicia and Portugal in 2017: an analysis of the information of the emergence in Portuguese, Spanish, and Galician newspapers

Abstract

The wildfires that affected Galicia and Portugal in October the 15th and 16th of 2017 were a challenge for the media coverage, which should offer a useful information for the citizens in an emergency situation as part of its mission of public service. This pa-

per analyzes the informative coverage of six Portuguese, Galician and Spanish newspapers during the days of the crisis in order to highlight the observance of the suggestions that the Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia [Association of Professional

Data de submissão: 26-03-2018. Data de aprovação: 26-04-2018.

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*.



Journalists of Galicia] published in its *Guía práctica para o tratamento informativo de emerxencias, catástrofes e persoas desaparecidas* [Practical guide for the informative coverage of emergencies, catastrophes and missing people] and its *Decálogo de recomendacións para medios e xornalistas de sucesos de catástrofe* [Rules and suggestions for media and journalists for news of catastrophes]. The news pu-

blished by *Público*, *Jornal de Notícias*, *Faro de Vigo*, *La Voz de Galicia*, *El País* and *El Mundo* fulfill most of the suggestions. Nonetheless these stories fall into certain forms of informative sensationalism, and do not generally include declarations of scientific sources, that could improve the contextualization of the facts.

Keywords: press; ethics; wildfires; coverage; sensationalism; sources.

Introducción

LA LABOR de informar en situaciones de catástrofe y emergencias es uno de los desafíos más importantes a los que deben someterse los medios de comunicación. La rapidez, eficacia y utilidad de las informaciones son elementos esenciales para la toma de decisiones de los ciudadanos, vitales, en ocasiones, para su supervivencia. Así, aunque el dolor resultante de estos hechos inesperados “constituye un asunto del que siempre habrá que informar” (López Mañero, 1997), la información de catástrofes se conforma como “termómetro de la excelencia profesional” (Salavería, 2006, p. 30). Lo incierto y urgente, características principales de estas situaciones noticiables, ponen a prueba la capacidad de las organizaciones dedicadas a la comunicación y les exigen una información que sirva para que los lectores y espectadores puedan estar seguros.

A pesar de la importancia de estas crisis, y del incremento de la atención de los lectores frente a amenazas de catástrofes naturales o provocadas por otros humanos, en los libros de estilo y estatutos de redacción de los medios españoles, “sólo se encuentran referencias a las crisis y catástrofes en forma de principios generales, poco o nada sistematizados, con recomendaciones relativas a la contextualización informativa o al respeto a la intimidad y la propia imagen en contextos de dolor y sufrimiento” (Toledano y Ardèvol-Abreu, 2013, p. 200).

El deseo de ofrecer una información de calidad en un contexto de crisis suele ser una preocupación de las distintas asociaciones y colegios que suman a los periodistas, aunque sus “códigos no suelen contener apartados específicos relativos a la cobertura de diferentes eventos, incluyendo aquí situaciones de crisis o catástrofes” (Toledano y Ardèvol-Abreu, 2013, p. 201). Con todo, es una práctica habitual la publicación de informes y recomendaciones para un trabajo informativo de calidad durante los días en los que se producen catástrofes de todo tipo. El objeto de este trabajo es conocer, por medio del análisis de la cobertura de los incendios forestales en Galicia y Portugal en octubre de 2017, si los medios cumplen las recomendaciones básicas de los órganos de autorregulación de la profesión en situaciones de emergencia provocadas por una catástrofe. Emplearemos en este artículo estos conceptos, emergencia y catástrofe, para referirnos a la situación provocada por una enorme cantidad de incendios forestales. En este sentido, entendemos también que su cobertura informativa puede entenderse como una cobertura de catástrofe tal y como la explica Lyuba Yez: “es una de las más complejas, pues afecta a la comunidad en varios frentes; la emergencia permanece por varias horas -e incluso días- y se presentan situaciones de mucho dramatismo, lo que puede llevar al caos, a la urgencia y al estrés” (2013, p. 40).

El domingo del 15 de octubre de 2017, Galicia y la zona norte y centro de Portugal amanecieron con unas temperaturas inusualmente elevadas para la estación. El aviso del paso del huracán Ophelia cerca de la costa occidental de la Península Ibérica y la extraordinaria sequía en su fachada atlántica hacían que las autoridades de cada país elevasen al máximo el riesgo de incendios forestales. Esa madrugada, Portugal registraba más de 500 incendios activos, mientras que en Galicia ardían sin control 17 incendios de más de 20 hectáreas y decenas más de menor dimensión. En cuanto a la pérdida de vidas humanas, 45 personas fallecieron en Portugal y cuatro en Galicia. Los incendios devastaron, además, 35.500 hectáreas en Galicia y cerca de 150.000 en Portugal, según fuentes oficiales.

Los medios de comunicación españoles y portugueses informaron desde el inicio de la crisis con varios grados de implicación a la hora de cumplir la función de servicio público, que sigue siendo parte esencial del trabajo de los medios. En este sentido, medios audiovisuales públicos como Televisión Española y la Televisión de Galicia fueron acusados de reaccionar muy tarde y no iniciar una cobertura especial de los incendios en Galicia y Asturias (Público, 2017).

La necesidad de cubrir la crisis de forma rápida y atractiva para los lectores, con el peligro de caer en el sensacionalismo, fue el motivo por el cual el Colexio de Xornalistas de Galicia emitió el 16 de octubre un comunicado pidiendo “extremar o coidado á hora de cubrir os lumes que arrasaron Galicia”, en el que se incluían una guía y un decálogo para el tratamiento de información de catástrofes. El Sindicato de Jornalistas de Portugal había realizado la misma advertencia meses antes, en concreto el 22 de junio, durante el transcurso del incendio de Pedrógão Grande. También, días más tarde, denunciaba y condenaba la excesiva exposición de dolor y el enfoque sensacionalista de las noticias publicadas en los días pasados. El contenido de estas advertencias por parte los órganos de regulación de la profesión sirve en esta investigación, tal y como veremos, como fuente para definir un modelo de buenas prácticas en situaciones de emergencia como la que provocan los incendios forestales que amenazan la vida de personas.

1. Marco teórico. La cobertura de incendios forestales potencialmente catastróficos

En los últimos años, la literatura académica sobre la cobertura y tratamiento informativo de los incendios forestales se ha centrado en distintos aspectos de comunicación durante la situación de crisis como la creación de información útil o el uso de las redes sociales por parte de los ciudadanos (Stidham, Toman, McCaffrey y Schindler, 2011; Novak y Vidoloff, 2011; Sutton, Palen y Shklovski, 2008) y en el relato que los medios hacen de estas catástrofes naturales y, con frecuencia, en su inadecuación al relato científico o el uso partidista de las informaciones publicadas (Paveglio, Norton y Carroll, 2011; Morehouse y Sonnett, 2010; Smith, 1995; Jacobson, Monroe y Marynowski, 2001; Domínguez, González y Pineda, 2014; Fabra-Crespo y Rojas-Briales, 2015).

A pesar de los avances en comunicación a través de medios sociales y la posibilidad de acceder a las fuentes de información oficiales de primera mano, los ciudadanos siguen acudiendo a los medios tradicionales en busca de información. En un estudio sobre el uso emergente de las redes sociales durante los incendios en el sur de California en 2007, los ciudadanos seguían usando los medios para informarse (Sutton, Palen y Shklovski, 2008). En concreto, el 76% de las respuestas de la encuesta llevada a cabo por las investigadoras indicaban que los portales y páginas web de

los medios tradicionales eran el lugar al que acudían en busca de información (Sutton, Palen y Shklovski, 2008). Esta misma idea la recogen Morehouse y Sonnett (2010), que insisten en la importancia de los medios como una fuente importante para obtener información y opiniones, pese a la proliferación de encuentros formales y científicos.

A pesar de la relevancia de los mensajes emitidos por los medios de comunicación tradicionales, buena parte de los estudios realizados hasta el momento sobre la cobertura de incendios forestales en el propio territorio denuncian, sobre todo, un tratamiento de la crisis en el que la mayoría de las noticias no ofrecen una información adecuada para los lectores. Así, algunos de los análisis del relato de los incendios en los medios indican que la información carecía de especificidad geográfica, de modo que no ayudaba a los residentes en las áreas afectadas, así como un mayor interés por las áreas urbanas y rururbanas afectadas en lugar de las rurales, lo que dejaba a estas últimas sin información relevante (Morehouse y Sonnett, 2010). Así, tal y como indican Sutton, Palen y Shklovski (2008), la información para los ciudadanos es “insufficient, either because it lacked specificity to their area; was biased towards metropolitan areas; seemed focused on the sensational at the expense of those in rural or outlying areas; or was simply inaccurate”. De este modo, la tendencia más común es la de que los medios locales y regionales tienen mayor credibilidad para los lectores, en la medida en que sus coberturas tienden a ser más precisas, al menos desde el punto de vista geográfico.

Otro de los puntos comunes de las investigaciones previas es la denuncia de la espectacularización de la información, que se convierte en un contenido sensacionalista con un lenguaje especialmente dramático (Smith, 1995), así como de la repetición constante de la misma información (Taylor et al., 2005). En la información sobre incendios en territorio español, concretamente en la zona mediterránea, “la prensa utilizó un estilo muy recargado, en el momento de describir las consecuencias del fuego: un léxico muy recargado, caracterizado por una actitud catastrofista, de tintes sensacionalistas” (Domínguez, González y Pineda, 2014, p. 437). Los incendios, habituales en los veranos de la Península Ibérica, son una “mina de oro” para los medios ante la ausencia de otras noticias y su cobertura tiende a ser realizada por periodistas con escasa formación en la materia (Fabra-Crespo y Rojas-Briales, 2015, p. 5).

Las narrativas de los incendios suelen ser diferentes según los distintos escenarios en los que se producen, aunque los medios suelen priorizar la vida humana por encima de la pérdida de ecosistemas. Mientras que algunos estudios revelan la existencia de relatos diferentes e interesados según los medios (Morehouse y Sonnett, 2010), otros análisis de los fuegos en los Estados Unidos revelan la prevalencia de la amenaza a la propiedad privada como uno de los enfoques más destacados del tratamiento de la emergencia (Paveglio, Norton y Carroll, 2011). Además, los análisis de la prensa indican que las noticias suelen centrarse en las medidas de extinción de los incendios, en lugar de la prevención (Paveglio, Norton y Carroll, 2011), y que estas medidas, a pesar de ser muy costosas y difíciles de mantener, se entienden como políticamente necesarias, “as otherwise citizens believe that the authorities do nothing to combat fires” (Fabra-Crespo y Rojas-Briales, 2015, p. 8).

En este sentido, la importancia de mantener a la opinión pública advertida del trabajo de las autoridades condiciona también el tratamiento de los incendios. La politización de las informaciones es otra de las observaciones relevantes sobre la cobertura de los fuegos en España y Grecia. El

análisis del tratamiento de la ola de incendios de 2012 en la Comunidad Valenciana muestra que la postura de los medios analizados fue eminentemente política y se polarizó en dos posiciones: la de los medios conservadores, que achacaban la incidencia de los incendios a causas climáticas, y la de los progresistas, que acusaban al gobierno autonómico de una mala gestión de las políticas ambientales (Domínguez, González y Pineda, 2014, p. 443). En el caso griego, la proximidad temporal de las elecciones condicionó también de modo sustancial la cobertura de los incendios forestales del verano de 2007 (Hovardas, 2014). El gobierno griego elaboró un relato en el que se revelaba la existencia de una “amenaza asimétrica”, un enemigo desconocido cuya eliminación restablecería el orden previo a la crisis de los incendios. En este sentido, “even if it was never proven, ‘asymmetric threat’ seems to have acted as a nodal point that rearticulated dislocated discourses around the need of restoring a supposed predisaster balance” (Hovardas, 2014, p. 703). De este modo, parece confirmarse que el modelo de prensa pluralista polarizado de Hallin y Mancini (2004) afecta también a la cobertura de catástrofes naturales como los incendios forestales.

En lo que respecta a las fuentes de las que se nutre la información sobre los fuegos que afectan a vidas y propiedades humanas, la tendencia generalizada es una dependencia de fuentes oficiales y del relato de testigos presenciales, que no se contextualiza adecuadamente. En cuanto a los medios españoles, el análisis de la cobertura de incendios en la vertiente mediterránea muestra que las fuentes oficiales contribuyen a la creación del 50% de las piezas informativas, de manera que los profesionales avalan la información de ruedas de prensa oficiales y no la contrastan con fuentes expertas (Fabra-Crespo y Rojas-Briales, 2015, p. 9). Además, la ciencia y las opiniones de los expertos en la materia tienen una pobre representación en los medios de comunicación (Morehouse y Sonnett, 2010) que descuidan el uso de fuentes alternativas, que podrían enriquecer el relato de la crisis y mejorar la información para las situaciones de emergencia.

Estas ideas se corroboran en informes técnicos elaborados por especialistas, que analizan, entre otras cuestiones, el trabajo de los medios al trasladar informaciones relevantes para el público, una labor que “However, when the public service function is subjugated to focus on the primary market, television and newspaper media lose that function of informing a crisis situation” (Taylor et al., 2005, p. 16). Así, estos informes demandan “Substituir a produção de reportagens espetáculo por um trabalho em colaboração com as autoridades, já que o papel dos media pode ser de extrema importância se for canalizado para a produção de informação útil” (Comissao Técnica Independente, 2017).

España y Portugal se encuentran entre los países de Europa con una mayor incidencia de incendios forestales. Dentro de territorio español, “destaca el caso de Galicia, que conteniendo el 6% de la superficie nacional, entre 1991 y 2009, representa de media alrededor del 45% de los incendios de España y el 23% de la superficie afectada, según los datos facilitados por Banco de Datos de la Naturaleza (2010) y Xunta de Galicia (2011)” (Barreal, Loureiro y Picos, 2012). La incidencia de incendios forestales en el área atlántica, cada vez más numerosos y a lo largo de todo el año en lugar de limitados a los veranos, obliga a analizar la información que los medios generan desde la perspectiva de la información de emergencias. Esta debería tener en cuenta los estudios científicos que hablan más de causas socioeconómicas, asociadas al abandono del medio rural, que climatológicas o criminales en la base del aumento de los incendios forestales (Barreal, Loureiro y Picos, 2012; López Iglesias, 2018).

2. Metodología

El presente artículo es el resultado de un análisis de carácter cualitativo de la cobertura de medios portugueses y españoles hicieron de los múltiples incendios que se produjeron en Galicia y Portugal entre los días 15 y 16 de octubre de 2017. Para este propósito, la *Guía práctica para o tratamento informativo de emerxencias, catástrofes e persoas desaparecidas* (CPXG, 2017) y el *Decálogo de recomendacións para medios e xornalistas de sucesos de catástrofe* (CPXG, 2008) que el Colexio de Xornalistas de Galicia publicó el 16 de octubre sirvieron como modelo para la elaboración de una ficha de análisis que cubre distintos elementos referidos al tratamiento informativo de emergencias y catástrofes. La ficha de análisis contenía, así, los siguientes elementos: 1) El medio informa de forma cuidadosa y precisa, 2) Los testimonios de testigos presenciales y víctimas se verifican y contrastan, 3) El medio pone el foco en la vida de las personas, 4) El medio contrasta y edita las grabaciones de aficionados y testigos, 5) El medio contextualiza los hechos y profundiza en las causas, 6) El medio ofrece información de servicio público práctica y que permite tomar decisiones importantes para la supervivencia, 7) El medio publica imágenes que no degradan a las víctimas, 8) El medio no difunde datos privados irrelevantes sobre las víctimas, 9) El medio no utiliza un lenguaje efectista, 10) El medio no asigna una diferencia de gravedad o interés informativo a las distintas víctimas y 11) El medio no especula con la identidad de los posibles causantes de la tragedia.

La ficha de análisis se aplicó a la cobertura informativa de las ediciones digitales dos diarios portugueses, *Público* y *Jornal de Notícias*, dos gallegos, *Faro de Vigo* y *La Voz de Galicia*, y dos españoles, *El País* y *El Mundo*, durante los días 15, 16 y 17 de octubre. En total, se analizaron todas las piezas periodísticas, noticias en su mayor parte, de extensión variable, y que tenían como contenido esencial los incendios forestales en Galicia y Portugal, su extensión y consecuencias. Los resultados de la aplicación de las recomendaciones del Colexio de Xornalistas sirven para verificar si los medios analizados cumplen con las funciones de servicio público necesarias en una situación de emergencia, si contextualizan y verifican toda la información que producen y si la cobertura no cae en el sensacionalismo, una tentación muy habitual en crisis como la analizada.

3. Resultados

3.1. Rigor, verificación y servicio público

Los seis diarios analizados durante los días 15, 16 y 17 de octubre de 2017 cumplen la mayor parte de las recomendaciones del Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia recogidas en la *Guía práctica para o tratamento informativo de emerxencias, catástrofes e persoas desaparecidas* (CPXG, 2017) y en el *Decálogo de recomendacións para medios e xornalistas de sucesos de catástrofe* (CPXG, 2008), aunque con matices (véase la tabla 1).

Tabla 1. Análisis del cumplimiento (ordenado de mayor a menor) de las recomendaciones del Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia por los diarios analizados

	Público	Faro de Vigo	El País	El Mundo	La Voz de Galicia	Jornal de Notícias
Informar de forma cuidadosa y precisa	X	X	X	X	X	X
Los testimonios de testigos presenciales y víctimas se verifican y contrastan	X	X	X	X		
El medio pone el foco en la vida de las personas	X	X			X	X
El medio contrasta y edita las grabaciones de aficionados y testigos	X		X	X		
El medio contextualiza los hechos y profundiza en las causas	X	X		X	X	
El medio ofrece información de servicio público práctica y que permite tomar decisiones importantes para la supervivencia	X	X			X	X
El medio publica imágenes que no degradan a las víctimas	X	X	X	X	X	
El medio no difunde datos privados irrelevantes sobre las víctimas	X		X	X		X
El medio no utiliza un lenguaje efectista	X		X			
El medio no asigna una diferencia de gravedad o interés informativo a las distintas víctimas	X	X	X	X	X	X
El medio no especula con la identidad de los posibles causantes de la tragedia	X	X	X	X	X	X
Total	11	8	8	8	7	6

En lo referente al uso de fuentes expertas y oficiales, que permiten publicar informaciones precisas y rigurosas, todos los diarios hacen uso de este tipo de fuentes. En *El Mundo*, por ejemplo, las más utilizadas son las institucionales (en especial la Xunta de Galicia) y policiales o de otros cuerpos y fuerzas de seguridad. Algo similar sucede en *El País*, tal y como se aprecia en la noticia titulada: “Galicia se enfrenta a un infierno en otoño”¹, que se basa en diferentes fuentes institucionales. En cuanto a los diarios gallegos, tanto *La Voz de Galicia* como *Faro de Vigo* utilizan en la mayoría de las ocasiones fuentes oficiales en su cobertura de los incendios, como se puede observar en las siguientes noticias: “Los incendios no dan tregua en el sur lucense”² y “Las llamas obligan a evacuar tres aldeas de Parada de Sil”³. Respecto a los diarios portugueses, el

1. https://politica.elpais.com/politica/2017/10/16/actualidad/1508175424_589352.html

2. www.lavozdeg Galicia.es/noticia/lemos/folgoso-do-courel/2017/10/14/tras-folgoso-do-courel-chantada-fuego-afecta-savinao/00031508011591170995640.htm

3. www.farodevigo.es/portada-ourense/2017/10/16/llamas-obligan-evacuar-tres-aldeas/1768203.html

Jornal de Notícias utiliza fuentes oficiales, sobre todo la Autoridade Nacional de Proteção Civil, aunque también otras como los bomberos o las autoridades locales⁴. En cuanto a *Público*, sus periodistas utilizan fuentes expertas y oficiales en todas las noticias. Este diario apenas recurre a fuentes habituales en situaciones de catástrofe, como son las víctimas o vecinos de las zonas afectadas.

Otra de las recomendaciones del Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia se refiere a la necesaria verificación de los testimonios de los testigos presenciales y víctimas, ya que las víctimas pueden ofrecer detalles sensacionalistas que deben ser descartados en la redacción de los textos periodísticos. Dos de los diarios analizados no siguen esta recomendación. *Jornal de Notícias* publica algunas informaciones basadas únicamente en testigos. Tal es caso de la noticia titulada “Pegada de sangue ao fugir da norte en Oliveira do Hospital”⁵, en la que las fuentes son testigos de la huida de una familia de las llamas, además del viudo de una de las víctimas del incendio en la localidad. Algo similar sucede en *La Voz de Galicia*, donde son habituales las crónicas y las noticias basadas por completo en declaraciones de víctimas de los incendios, que han perdido sus casas y que denuncian que no han sido atendidas por las autoridades competentes⁶. Respecto a los otros cuatro diarios analizados, *Público* y *El País* apenas utilizan testimonios personales en sus informaciones sobre los incendios, mientras que *El Mundo* y *Faro de Vigo* sí que aparecen y se contrastan en la mayoría de las ocasiones. Por ejemplo, en una de sus noticias *El Mundo* utiliza como testimonio principal el de Javier Maté, exjugador del Celta de Vigo, que sitúa columnas de humo en una zona concreta. El diario aclara que, en efecto, esa fue una de las zonas más afectadas⁷. En situaciones de catástrofes como son los incendios, se recomienda que los medios de comunicación se focalicen en la vida de las personas implicadas en los fuegos. Los cuatro medios portugueses y gallegos analizados siguen esta recomendación. Por ejemplo, *Público* inicia el 16 de octubre a las 00:44 horas la sección “Ao minuto”, donde actualizan las informaciones más relevantes para los afectados hasta la madrugada del 17 de octubre. En las 50 piezas que componen esta sección se resaltan con la etiqueta “Momento-chave” las noticias referidas al número de víctimas. *La Voz de Galicia* también tiene como prioridad informar sobre el alcance de los fuegos en relación con los núcleos urbanos y las viviendas, como se observa en la noticia titulada “En Ourense hay siete incendios con riesgo para las personas”⁸. En cambio, no sucede lo mismo en los medios generalistas españoles analizados. Tanto *El Mundo* como *El País* prestan más atención a las labores de extinción, despliegue de operativos y posibles causas que, por ejemplo, a detallar la situación de personas que han sido desalojadas⁹.

En lo que respecta a la publicación de vídeos grabados por testigos, el Colexio Profesional de Xornalistas establece que este material ha de ser previamente editado por el medio con el fin de

4. www.jn.pt/nacional/interior/pelo-menos-10-mortos-nos-incendios-do-pior-dia-do-ano-8846494.html

5. www.jn.pt/nacional/interior/pegada-de-sangue-ao-fugir-da-morte-8851515.html

6. www.lavozdeg Galicia.es/noticia/ourense/2017/10/16/pierden-vivienda-pertenencias-incendio-moces-melon/0003_201710201710161508154267773.htm

7. www.elmundo.es/sociedad/2017/10/16/59e4d5abe2704e69078b45ec.html

8. www.lavozdeg Galicia.es/noticia/ourense/2017/10/16/ourense-ocho-incendios-riesgo-personas/00031508142045206802681.htm

9. www.elmundo.es/sociedad/2017/10/17/59e58cbcca4741f4398b45fd.html

seleccionar solo el contenido informativo. No se pueden publicar los vídeos íntegros, sin editar ni eliminar los comentarios de ambiente. Los medios generalistas españoles analizados (*El País* y *El Mundo*) siguen esta recomendación ya que se limitan a publicar vídeos de agencias informativas o fuentes oficiales. El diario portugués *Público*, por su parte, solo publica dos vídeos de este tipo, que han sido editados previamente por otros medios de comunicación (CentroTV y RTP), a los que se atribuye el origen del material. No siguen esta buena práctica *Jornal de Notícias*, *La Voz de Galicia* y *Faro de Vigo*. El primero publica vídeos con un encabezado y un pequeño rótulo sin editar convenientemente, como sucede en la pieza titulada “Filma pânico em viagem de carro no meio das chamas”¹⁰. En ese vídeo eliminan las palabras malsonantes pero se mantiene el dramatismo de la voz del autor. En *La Voz de Galicia* publican algunos vídeos de testigos de los incendios. En estos casos, no indican la autoría exacta (solo aparece “cedido/s”), colocan rótulos al inicio explicando lo que se ve y no eliminan los comentarios del ambiente¹¹. Por último, *Faro de Vigo* utiliza tanto vídeos propios como de agencias y testigos. Respecto a estos últimos, no siempre los edita como debería, ya que no suele eliminar el sonido ambiente¹².

Otra recomendación tiene que ver con la contextualización de los hechos y la profundización en las causas de la catástrofe. Esta pauta no la sigue *Jornal de Notícias*, que se limita a referirse a las consecuencias de los incendios. En cuanto a las causas, las únicas explicaciones ofrecidas son las de las fuentes gubernamentales, no recurre a fuentes expertas o especialistas para explicar la situación¹³. *El País* tampoco contextualiza y profundiza en sus informaciones¹⁴. *Faro de Vigo* y *La Voz de Galicia*, en cambio, sí que publicaron varios reportajes que trataban de contextualizar, profundizar e indagar en las causas de los incendios, como el titulado “Así se persigue a un incendiario”¹⁵ con fuentes del Seprona sobre las investigaciones de las causas de los incendios forestales. *El Mundo* también cumple este criterio en la mayoría de los casos, evitando las conjeturas y las hipótesis en sus informaciones¹⁶. Por último, *Público* también sigue esta recomendación ya que publica varias informaciones en las que se contextualiza la situación de emergencia por los incendios, varias de ellas apoyadas en el informe independiente de análisis del incendio de Pedrógão de junio. Una de las noticias, titulada “Conheciase-o o risco mas mesmo assim queimou-se”¹⁷, tiene como fuentes a dos técnicos de ese informe y recoge un análisis de los factores que pudieron provocar los incendios.

Con el fin de evitar la psicosis colectiva, el Colexio Profesional de Xornalistas recomienda que los medios ofrezcan información de servicio público de carácter práctico, que permita tomar decisiones importantes para la supervivencia. Los medios portugueses y gallegos siguen esta pauta.

10. www.jn.pt/nacional/videos/interior/filma-panico-em-viagem-de-carro-no-meio-das-chamas-8847200.html

11. www.lavozdeg Galicia.es/video/galicia/2017/10/15/gritos-desesperados-vecina-vincios-ante-avance-fuego/0031_2017105611675429001.htm

12. www.farodevigo.es/multimedia/videos/galicia/2017-10-15-130595-incendios-galicia-fuego-cerca-a-52.html

13. www.jn.pt/nacional/interior/isto-nao-e-por-acaso-governo-diz-que-incendios-tem-mao-criminosa-8845191.html

14. https://politica.elpais.com/politica/2017/10/15/actualidad/1508071688_317077.html

15. www.lavozdeg Galicia.es/noticia/galicia/2017/10/17/persigue-incendiario/00031508254017019578281.htm

16. www.elmundo.es/sociedad/2017/10/16/59e4d6cc22601df33d8b4637.html

17. www.publico.pt/2017/10/17/sociedade/noticia/conheciase-o-risco-mas-mesmo-assim-queimouse-e-ninguem-o-impediu-1789138

Además de la citada sección “Ao minuto”, donde se publican teléfonos de emergencia, carreteras cortadas y lugares de reunión y refugio, *Público* recoge recomendaciones de la Direção Geral de Saude para que los afectados no se expongan al humo de los incendios. *Jornal de Notícias* también sigue esta recomendación pero no da una información tan práctica y completa como *Público* ya que no ofrece información alguna sobre puntos de encuentro y refugio en las poblaciones afectadas. *Faro de Vigo*, por su parte, informa con amplitud de los cortes de carreteras, desalojo de poblaciones, problemas de tráfico o realojos, como sucede en la noticia titulada: “El Concello ofrece alojamiento en tres hoteles de Vigo a los afectados por los incendios de Galicia”¹⁸. *La Voz de Galicia* también publica informaciones de servicio público, como: “¿Me puede afectar la nube de humo que cubre Galicia?”¹⁹. Los medios generalistas españoles no siguen esta recomendación. En *El Mundo* únicamente se actualizan los datos y lugares de los incendios, sin prestar atención, por ejemplo, al tráfico²⁰. *El País*, por su parte, no ofrece información de servicio público, salvo el pronóstico meteorológico, que incluye al final de algunas informaciones²¹.

3.2. Privacidad, sensacionalismo y otras recomendaciones

En este caso, los seis diarios analizados cumplen también de forma mayoritaria las recomendaciones, aunque en un porcentaje desigual. El diario portugués *Público* vuelve a cumplir la totalidad de recomendaciones (cinco) que conforman este apartado, lo mismo que le sucede al diario *El País*. Por su parte, *El Mundo* cumple cuatro recomendaciones, y el resto de diarios cumplen tres de las cinco recomendaciones (véase la tabla 1).

La publicación de imágenes que no degraden a las víctimas, sobre todo de primeros planos de personas en situación de sufrimiento y de menores, es el criterio que siguen casi todos los diarios, a excepción de *Jornal de Notícias*. La tónica general es la publicación de fotos que muestran las llamas, el monte y los inmuebles afectados, y los bomberos y, en ocasiones, vecinos tratando de apagarlas, pero casi nunca en situación de sufrimiento. Cuando hay primeros planos, corresponden igualmente a brigadistas y a voluntarios que están colaborando en las tareas de extinción. Un buen ejemplo de ello son las galerías publicadas por varios de los diarios analizados²² y, salvo alguna excepción, esa es la línea que siguen cinco de los seis diarios estudiados²³.

Por lo que respecta a *Jornal de Notícias*, hay informaciones en las que se incurre en el sensacionalismo, por el contenido del texto y de las fotografías, que muestran, por ejemplo, a personas

18. www.farodevigo.es/gran-vigo/2017/10/15/concello-ofrece-alojamiento-tres-hoteles/1767875.html

19. www.lavozdegalicia.es/noticia/galicia/2017/10/16/me-puede-afectar-nube-humo-cubre-galicia/00031508163523653602564.htm

20. www.elmundo.es/sociedad/2017/10/17/59e58cbcca4741f4398b45fd.html

21. https://politica.elpais.com/politica/2017/10/15/actualidad/1508071688_317077.html

22. www.lavozdegalicia.es/album/vigo/2017/10/15/incendios-vigo-entorno-obligan-desalojar-casas/01101508061755901819479.htm

23. www.farodevigo.es/galicia/2017/10/17/galicia-todavia-combate-56-incendios/1768466.html

afligidas y en situación y estrés²⁴ o pisadas de sangre en la carretera acompañadas de pies de foto que acrecientan ese sensacionalismo²⁵.

En cuanto a la difusión de datos privados irrelevantes sobre las víctimas, hay dos líneas de actuación bien diferenciadas. Por un lado, la que siguen *Público*, *Jornal de Notícias*, *El País* y *El Mundo*, consistente en ofrecer datos muy genéricos, limitándose a señalar el número de fallecidos y, en algunas ocasiones, edad y lugar. Incluso en el caso del *Jornal de Notícias* que, como ya se ha comentado, difunde algunos datos innecesarios, no vulnera el derecho al honor o a la intimidad por cuanto ninguno de esos datos es de carácter personal.

La otra cara de la moneda la representan *La Voz de Galicia* y *Faro de Vigo*, que sí incurren en el sensacionalismo al ofrecer más detalles de la vida privada de los fallecidos como el número de hijos²⁶ o, incluso, dónde veraneaban las víctimas²⁷. Además, en estos casos, las fuentes utilizadas por el medio de comunicación suelen ser vecinos de los fallecidos, mientras que en uno de los casos en los que cabe la posibilidad de que sean fuentes oficiales, ni siquiera queda confirmado en la noticia, por cuanto se menciona al 061 pero no se le atribuyen los datos de manera clara²⁸.

La no utilización por parte del medio de un lenguaje efectista es la recomendación que menos siguen los medios analizados. Únicamente *Público* y *El País* siguen este criterio, que apunta a prescindir de datos superfluos y morbosos y a eliminar adjetivos y lugares comunes que contribuyan a dramatizar el acontecimiento. Pues bien, el resto de diarios recurre con frecuencia a estos lugares comunes en los que términos como “infierno” (“Una noche en el infierno” (*La Voz de Galicia*)), “Infierno gallego” o “Infierno en llamas” (*Faro de Vigo*)) aparecen con bastante frecuencia. En la misma línea se sitúan vocablos o expresiones como “pesadilla negra”, “dantesca”, “desgarradoras historias” (todas ellas en *La Voz de Galicia*) o “apocalipsis” (en *El Mundo*). Asimismo, aunque no se contemple en las recomendaciones del Colexio, cabe mencionar la expresión “terrorismo incendiario”, que aparece en un titular del diario *El Mundo*, si bien entrecomilla la expresión, que atribuye al presidente de la Xunta de Galicia, Alberto Núñez Feijóo²⁹.

Por su parte, *Jornal de Notícias* incluye también adjetivos de ese tipo en sus titulares (“ONU partilha fotografia do incêndio brutal em Vieira de Leiria”) y expresiones de este tipo en el cuerpo del texto (“pelos imparaveis bulldozers do fogo que lançaram o caos também nas estradas”). Asimismo, llama la atención el titular publicado el 16 de octubre, “Galiza culpa Portugal por incendios em Espanha”. La noticia se hace eco de las declaraciones del presidente de la Xunta de Galicia en las que indicaba que algunos fuegos habían saltado el río Miño. Cabe señalar que en los comentarios, los propios lectores se quejan de la generalización del titular y acusan al medio de un sensacionalismo que no aparece después en el cuerpo de la noticia.

24. www.jn.pt/local/noticias/aveiro/vale-de-cambra/interior/incendio-atinge-escola-e-ameaca-casas-em-vale-de-cambra-8844713.html

25. www.jn.pt/nacional/interior/pegada-de-sangue-ao-fugir-da-morte-8851515.html

26. www.lavozdegalicia.es/noticia/vigo/nigran/2017/10/16/maximina-angelina-marcelino-alberto-victimas-domingo-negro-galicia/00031508145198450233384.htm

27. www.farodevigo.es/galicia/2017/10/17/vecino-vigo-fallece-ayudaba-librar/1768461.html

28. www.farodevigo.es/galicia/2017/10/16/cuarta-victima-incendio-galicia-hombre/1768228.html

29. www.elmundo.es/sociedad/2017/10/17/59e58cbcca4741f4398b45fd.html

Por otro lado, la recomendación de que el medio no asigne una diferencia de gravedad o interés informativo a las distintas víctimas se cumple de manera unánime. De este modo, las informaciones no establecen diferencias en función de nacionalidad, raza, estatus, edad, sexo o cualquier otra condición.

En este sentido, todos los medios analizados tratan por igual a todas las víctimas con independencia de cualquiera de estos factores. Además, los diarios siguen ese criterio con independencia de que se trate de víctimas mortales o de afectados. En este sentido, es significativo el arranque de esta entrada publicada por *La Voz de Galicia*: “El fuego no hace distinciones. Lo mismo deja sin nada a los necesitados que a los pudientes. El domingo quedó patente en Vigo. . .”³⁰.

Por último, ninguno de los medios estudiados especula con la identidad de los posibles causantes de los incendios y se basa, por lo general, en fuentes oficiales a la hora de hablar de los posibles causantes de los incendios. Así, fuentes policiales³¹, de la Guardia Civil³² o cargos de Gobierno son las más mencionadas en este sentido.

Asimismo, cabe mencionar como dato significativo algunos rasgos propios del periodismo de servicio público que se han encontrado en el análisis, como la mención del correo electrónico de la Policía Nacional de Vigo en una información publicada por *Faro de Vigo* el 17 de octubre para que la población pueda hacerles llegar las pistas o informaciones que puedan resultar de interés³³ o la tendencia general a lo largo de los tres días analizados por el diario portugués *Público* a suministrar información en esta línea para los ciudadanos a través de las actualizaciones de la citada sección “Ao minuto”, mientras se reservaban otros géneros informativos como el reportaje y la crónica para hacer mayor hincapié en otros aspectos.

4. Discusión y conclusiones

Aunque los medios analizados cumplan, por lo general, las recomendaciones que hemos tomado como ítems para la investigación de buenas prácticas en situaciones de emergencia, se observa un cumplimiento desigual por parte de los distintos medios. Se aprecian, además, diferencias entre el tratamiento de los periódicos de los dos países. Mientras que los diarios portugueses muestran un cumplimiento muy distinto de las directrices enunciadas -el *Jornal de Notícias* solo cumple seis, mientras que *Público* cumple todas-, los medios españoles muestran un cierto equilibrio en este cumplimiento. En este sentido, *El País*, *El Mundo* y *Faro de Vigo* cumplen con ocho de las once directrices propuestas, mientras que *La Voz de Galicia* se queda en siete.

Con el fin de dilucidar cuáles son los aspectos que más se descuidan por parte de los medios en situaciones de emergencia, resulta de interés comparar cuáles son las directrices que presentan un mayor grado de incumplimiento. En este sentido, evitar utilizar un lenguaje efectista es la norma que menos cumplen los diarios analizados. Así, solo *Público* y *El País* utilizan en la redacción

30. www.lavozdeg Galicia.es/noticia/galicia/2017/10/17/perder-hogar-haber-luchado-final/0003_201710G17P5991.htm

31. www.lavozdeg Galicia.es/noticia/vigo/2017/10/16/comisario-vigo-atribuye-incendios-urbanos-grupo-organizado/00031508156836813144328.htm

32. www.lavozdeg Galicia.es/noticia/vigo/2017/10/17/seis-globos-bengala-primer-artefacto-incendiario-aparecido-tras-oleada-fuegos-galicia/00031508256721655827924.htm

33. www.farodevigo.es/galicia/2017/10/17/incendios-galicia-policia-nacional/1768853.html

de su información un lenguaje libre de dramatismo y sensacionalismo, mientras que el resto de cabeceras analizadas emplean expresiones que, lejos de ayudar a los lectores a mantener la calma, enfatizan el sufrimiento. Por todo lo visto, se infiere que el sensacionalismo es un problema general que afecta al tratamiento por parte de los medios de ambos países, por medio de un lenguaje efectista y por el uso de material de lectores que no suele verificarse ni aporta información sino solo emociones, que no conviene enfatizar en una situación de tensión. Este lenguaje dramático y sensacionalista observado está en la línea de lo hallado en otras investigaciones anteriores sobre incendios (Smith, 1995; Domínguez, González y Pineda, 2014).

Otro de los problemas que presenta la cobertura analizada es la falta de edición de los materiales audiovisuales de testigos. El uso de vídeos en los que personas anónimas se enfrentan a las llamas o circulan por carreteras en situaciones de peligro es una práctica común por parte de los medios, pues acercan una experiencia privada a los lectores, que podrían comprender mejor la situación de emergencia gracias a ellos. Sin embargo, editar el sonido ambiente, generalmente muy cargado de emoción, puede contribuir a una menor espectacularización del contenido del material videográfico. Los diarios de cobertura nacional, *Público*, *El País* y *El Mundo*, optan por editar de algún modo las imágenes o, al menos, no tomarlas directamente de los testigos sino de agencias y otros medios, mientras que los de cobertura autonómica y local optan por emitirlos casi de forma íntegra. Resulta curioso el caso de *Jornal de Notícias*, que edita del audio las palabras malsonantes y, sin embargo, mantiene el resto del sonido del vídeo. Como contraste, *Público* pone a disposición de los lectores el mismo vídeo, pero reducido a la mitad de su duración y con el audio eliminado. En general, podría decirse que, editados o no, estos materiales no tienen una carga informativa relevante y solo suman a la ya de por sí dramática situación. Su publicación, aunque suele gozar de una gran atención del público, debería estar condicionada a criterios informativos y, en todo caso, siempre con una edición correcta.

Otro de los elementos que incide en un tratamiento sensacionalista de los acontecimientos es el abuso informativo de datos privados sobre las víctimas. Los medios gallegos, *Faro de Vigo* y *La Voz de Galicia*, publican en sus noticias sobre las víctimas mortales de los incendios datos que podrían considerarse irrelevantes y que sólo inciden en la espectacularización de los hechos. Por su parte, *Jornal de Notícias* no publica datos pero sí las fotografías de algunos de los fallecidos en una de sus informaciones, contraviniendo la recomendación de la Autoridade Nacional de Proteção Civil de no ofrecer nombres ni datos de las víctimas. Al tratarse de tres medios de cobertura local o regional, el criterio de proximidad parece la justificación para la publicación de estos datos privados que, en cambio, no publican los diarios de cobertura nacional.

Este mismo criterio, el de la información de proximidad, es también la explicación posible para que los medios españoles de cobertura nacional sean los únicos que no publican información “de servicio público práctica y que permite tomar decisiones importantes para la supervivencia”, tal y como recoge la sexta de las directrices de la ficha del presente análisis. El resto de los medios ofrece información útil para la supervivencia de las personas que están en las zonas afectadas por los incendios. Tal y como recogían Morehouse y Sonnett (2010), los medios locales trasladan una información más precisa, al menos desde el punto de vista geográfico, que permite a las poblaciones conocer la ubicación de las zonas de peligro.

Con todo, el análisis de la información de este caso de estudio muestra que la información de servicio no va más allá del uso de fuentes oficiales e institucionales. En línea con investigaciones anteriores sobre cobertura de incendios (Morehouse y Sonnet, 2010), se advierte una ausencia de fuentes de carácter técnico o científico que podrían contribuir a ofrecer una visión más clara y menos partidista, es decir, menos dependiente de declaraciones políticas. El diario *Público* es el que hace uso de más fuentes de este tipo al citar, en varias piezas informativas, el informe técnico independiente que el gobierno portugués encargó para dilucidar las causas y actuación del incendio de Pedrógão Grande en junio de 2017. Se trata del único documento de este tipo que aparece en el análisis de los seis medios, que podrían haber consultado a científicos encargados de gestión forestal para mejorar la contextualización de la situación de crisis. En este sentido, las declaraciones del presidente de la Xunta, en las que indica que el fuego ha saltado el río Miño, no son en ningún momento contrastadas por fuentes científicas pese a que suscitan titulares en los medios portugueses.

El uso de fuentes institucionales puede ser una de las razones por las cuales el enfoque sobre las causas de los incendios es diferente en ambos países. De este modo, los medios españoles y gallegos se centran más en la actividad de posibles pirómanos, mientras que en los portugueses se siguen dos líneas divergentes: el *Jornal de Notícias* se centra más en las consecuencias inmediatas de los incendios o recoge las declaraciones gubernamentales sobre la criminalidad³⁴, mientras que *Público*, por su parte, presenta una causalidad múltiple, basada en el informe sobre el incendio de Pedrógão³⁵, o publica información sobre el fin de contratos aéreos³⁶. Con todo, el editorial de David Dinis titulado “Inimputáveis?”³⁷ marca una línea más política que la del resto de los medios analizados al censurar la actitud del primer ministro António Costa y la negligencia del gobierno en la gestión de los incendios. En este sentido, este tratamiento, al igual que la reproducción de declaraciones políticas que apuntan a un culpable invisible, como la expresión “terrorismo incendiario”, remite a la investigación sobre la cobertura de los fuegos de 2006 en Grecia de Hovardas (2014), quien denomina “empty signifiers” aquellas expresiones políticas que “may mean whatever their interpreters want them to mean” (2014, p. 702). El carácter difuso de estas expresiones deja en suspenso la causalidad de estos fenómenos y no contribuye a ofrecer respuestas a los ciudadanos en situaciones de crisis.

En relación, de nuevo, con la proximidad, los medios locales y regionales centran su enfoque en la vida de las personas, que son vecinos de sus áreas de cobertura, mientras que los periódicos de cobertura estatal, a excepción de *Público*, ignoran este criterio y basan su tratamiento en la extinción. Por todo lo expuesto en el marco teórico, esta suele ser la estrategia informativa más común a las crisis provocadas por incendios forestales en la prensa, aunque convendría extender el

34. www.jn.pt/nacional/interior/isto-nao-e-por-acaso-governo-diz-que-incendios-tem-mao-criminosa-8845191.htm l o www.jn.pt/nacional/videos/interior/os-incendios-nao-nasceram-por-eles-proprios-diz-sec-de-estado-8845544.html

35. www.publico.pt/2017/10/17/sociedade/noticia/conheciase-o-risco-mas-mesmo-assim-queimouse-e-ninguem-o-impediu-1789138

36. www.publico.pt/2017/10/17/politica/noticia/contratos-de-aluguer-de-meios-aereos-terminaram-no-inicio-do-mes-1789110

37. www.publico.pt/2017/10/16/politica/editorial/inimputaveis-1789100

análisis a periodos en los que no se producen estos fenómenos con tanta frecuencia para conocer de primera mano si los medios atienden también a su prevención.

En conclusión, y a la luz de todo lo visto, se infiere que la prensa sigue cumpliendo una importante función de servicio público en situaciones de emergencia como los incendios producidos en Galicia y Portugal en octubre de 2017, pero que el sensacionalismo está presente en la cobertura periodística en la medida en que puede atraer a más lectores. Es parte del desafío de los medios de comunicación de la Península Ibérica informar de forma precisa y útil para que los ciudadanos puedan enfrentarse a estas situaciones de emergencia. Aunque nuestro estudio se limita a una única crisis de incendios forestales y sólo se ocupa de analizar seis diarios, el modelo de investigación podría extenderse a más medios, atendiendo, por ejemplo, a la cobertura de los locales, y a los audiovisuales, que, en este caso concreto, fueron acusados de dejación de funciones en su misión de servicio público. Además, ampliar también el periodo de análisis podría servir para saber si la perspectiva común centrada en la extinción y los medios dedicados a esta tarea se limita a los momentos de crisis.

En cualquier caso, las recomendaciones de la *Guía práctica para o tratamento informativo de emerxencias, catástrofes e persoas desaparecidas* (CPXG, 2017) y del *Decálogo de recomendacións para medios e xornalistas de sucesos de catástrofe* (CPXG, 2008) sirven para recordar a los medios que existen una serie de convenciones éticas que conviene cumplir en crisis que ponen en peligro la vida y las viviendas de los ciudadanos. Usar un lenguaje correcto, mesurado y poco efectista, evitar el uso de declaraciones políticas que no aportan datos útiles, así como emplear las voces de técnicos y científicos como fuentes expertas son tareas que pueden contribuir a una información más útil y valiosa en estas situaciones.

Bibliografía

- Barreal, J.; Loureiro, M. L. & Picos, J. (2012). Estudio de la causalidad de los incendios forestales en Galicia. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 12(1), 99-114.
- Comissao Técnica Independente (2017). *Relatório. Análise e apuramento dos factos relativos aos incendios que ocorreram em Pedrógão Grande, Castanheira de Pera, Ansiao, Alvaiázere, Figueiró dos Vinhos, Arganil, Góis, Penela, Pampilhosa da Serra, Oleiros e Sertã, entre 17 e 24 de junho de 2017*. Recuperado el 21/03/2018 de www.parlamento.pt/Paginas/2017/outubro/CT-Independente-analise-incendios.aspx
- CPXG (2008). *Decálogo de recomendacións para medios e xornalistas de sucesos de catástrofe*. Recuperado el 01/03/2018 de: <http://xornalistas.gal/biblioteca/decalogo-de-recomendacions-para-medios-e-xornalistas-de-sucesos-de-catastrofe/>
- CPXG (2017). *Guía práctica para o tratamento informativo de emerxencias, catástrofes e persoas desaparecidas*. Recuperado el 01/03/2018 de: <http://xornalistas.gal/biblioteca/guia-practica-para-o-tratamento-informativo-de-emerxencias-catastrofes-e-persoas-desaparecidas/>
- Domínguez, M.; González, C. & Pineda, F. (2014). Más leña al fuego: el tratamiento informativo de los incendios forestales. *Cuadernos de Investigación Geográfica*, 40(2), 429-447.

- Fabra-Crespo, M. & Rojas-Briales, E. (2015). Analysis of mass media news on forest issues: a case study of Spain. *Forest Systems*, 24(2). Recuperado de <http://revistas.inia.es/index.php/fs/article/view/6381>
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hovardas, T. (2014). "Playing with fire" in a pre-election period: newspaper coverage of 2007 wildfires in Greece. *Society & Natural Resources*, 27(7), 689-705.
- Jacobson, S.; Monroe, M. & Marynowski, S. (2001). Fire at the wildland interface: the influence of experience and mass media on public knowledge, attitudes, and behavioral intentions. *Wildlife Society Bulletin*, 29(3), 929-937.
- López Iglesias, E. (2018). Desestruturación do medio rural e desorde do territorio: o pano de fondo do problema dos incendios forestais en Galicia. *Coloquio Galaico-Portugués sobre incendios forestais. Unha nova xeración de lumes?*. Santiago de Compostela, España.
- López Mañero, C. (1997). Criterios deontológicos en el tratamiento informativo del dolor. *Communication & Society*, 10(2), 125-161.
- Morehouse, B. & Sonnett, J. (2010). Narratives of wildfires: coverage in four U.S. newspaper, 1999-2003. *Organization & Environment*, 23(4), 379-397.
- Novak, J. M. & Vidoloff, K. G. (2011). New frames on crisis: citizen journalism changing the dynamics of crisis communication. *International Journal of Mass Emergencies and Disasters*, 29(3), 181-202.
- Paveglio, T.; Norton, T. & Carroll, M. S. (2011). Fanning the flames? Media coverage during wildfire events and its relation to broader societal understandings of the hazard. *Human Ecology Review*, 18(1), 41-52.
- Público (16 de octubre de 2017). Críticas a TVE y la televisión gallega por la nula información sobre los incendios. *Público*. Recuperado el 21/03/2018 de www.publico.es/sociedad/criticas-tve-y-television-gallega-nula-informacion-incendios.html
- Salaverría, R. (2006). Los cibermedios ante las catástrofes del 11-S al 11-M. In A. Vara Miguel, J. Rodríguez Virgili, E. Giménez Toledo & M. Díaz Méndez (eds.), *COBERTURA INFORMATIVA DEL 11-M* (pp. 29-45). Pamplona: Eunsa.
- Smith, C. (1995). Fire issues and communication by the media. *Proceedings of Symposium on fire in wilderness and park management* (pp. 65-69). Missoula, Estados Unidos,.
- Stidham, M.; Toman, E.; McCaffrey, S. & Schindler, B. (2011). Improving an inherently stressful situation: the role of communication during wildfire evacuations. *Proceedings of the Second Conference on the Human Dimensions of Wildland Fire* (pp. 96-103). San Antonio, Estados Unidos. Recuperado el 21/03/2018 de www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr_nrs-p-84.pdf
- Sutton, J.; Palen, L. & Shklovski, I. (2008). Backchannels on the front lines: emergent uses of social media in the 2007 Southern California Wildfires. *Proceedings of the 5th International ISCRAM Conference*. Washington DC, Estados Unidos. Recuperado el 22/03/2018 de www.itu.dk/people/irsh/pubs/isgram08.pdf

- Taylor, J. G.; Gillette, S. C.; Hodgson, R. W.; Downing, J. L.; Burns, M. R.; Chavez, D. J. & Hogan, J. T. (2007). Informing the network: improving communication with interface communities during wildland fire. *Human Ecology Review*, 14(2), 192-205.
- Toledano, S. & Ardèvol-Abreu, A. (2013). Los medios ante las catástrofes y crisis humanitarias: propuestas para una función social del periodismo. *Communication & Society*, 26(3), 190-213.
- Yez, L. (2013). Desafíos éticos de la cobertura televisiva de un hecho traumático. *Cuadernos.info*, 32, 39-46.

As narrativas audiovisuais destinadas ao público infantil no início da década de 1990: práticas de intertextualidade transmídia em desenhos animados

Rafael Jose Bona

Universidade do Vale do Itajaí

E-mail: bona.professor@gmail.com

Resumo

Desde o início da televisão, o público infantil é considerado um engajado consumidor de narrativas de mídia e as pesquisas sobre esse cenário são cada vez mais expressivas. O presente trabalho se inspirou nesse contexto e tem por objetivo analisar as práticas de intertextualidade transmídia na ficção seriada televisiva em desenho animado *Back to the future* (1991-1992), proveniente da trilogia de cinema homônima (1985-1990). Foram selecionados

seis episódios e analisados sob a ótica do conceito de intertextualidade transmídia proposto por Kinder (1991). Os resultados apontam que o referido seriado de televisão proporciona experiências educativas e informativas, além de ser considerado uma expansão do universo dos filmes cinematográficos de origem. A prática de intertextualidade transmídia se dá, principalmente, por procedimentos de citação e alusão.

Palavras-chave: narrativas; infância; televisão; ficção seriada; cinema.

Audiovisual narratives aimed at children's audience in the early 1990s: transmedia intertextuality practices in cartoons

Abstract

Since the early days of television the children's audience is considered an engaged consumer of transmedia storytelling and the research on this scenario is increasingly expressive. This research was inspired by this context and aims to analyze transmedia intertextuality practices in television serial fiction in cartoon of *Back to the future* film (1991-1992), coming from the movie's trilogy with the same name (1985-1990). Six episodes were selected and analy-

zed based on transmedia intertextuality concept proposed by Kinder (1991). The results show that the television series provides educational and informative experiences, as well as being considered an expansion of the universe of originals cinematographic films. The practice of transmedia intertextuality occurs mainly through citation and allusion procedures.

Keywords: narratives; childhood; television; serial fiction; cinema.

Data de submissão: 02-11-2017. Data de aprovação: 26-04-2018.

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

A TELEVISÃO sempre contribuiu para o processo de formação dos atores sociais e permitiu que o aparelho televisor funcionasse como um construtor de imaginários, assim como um aparato social ideológico, com poderes de transmitir e reproduzir ideologias. Esse veículo transformou-se em um importante meio de comunicação social e colaborou, principalmente, para que as crianças tivessem contato com formas narrativas anteriores, como os livros, os filmes, as histórias em quadrinhos, o que contribuiu para torná-las consumidoras, fossem de produtos ou de outras histórias, a partir de narrativas audiovisuais, exibidas na televisão. Para esse cenário midiático, a autora Kinder (1991) conceituou o termo intertextualidade transmídia, com base em dinâmicas que concebem a televisão como pós-moderna, pois colabora na intertextualidade e se torna um poderoso meio de divulgação e formação de conceitos de consumo, não só de narrativas de mídia, mas também de produtos.

Dentro do universo televisivo, existem os produtos em formato seriado que, desde o início, conquistaram um espaço privilegiado dentro da programação, alcançaram um reconhecimento acadêmico e ocuparam um lugar histórico e criativo, perante os filmes produzidos em Hollywood (Carlón, 2014). Nas séries de televisão, é possível encontrar vários gêneros de narrativas que compreendem desde os docudramas até as ficções científicas, assim como, podem estar em formatos de desenhos animados, geralmente, voltados para o público infantil. Holzbach (2017) constata que os desenhos animados estão presentes na programação televisiva, a contar dos anos de 1950 e, atualmente, há uma grande quantidade de canais que se dedicam a exibir, apenas, narrativas desse gênero.

A televisão já foi considerada um dos principais veículos de mídia do século XX. Katz (2009 *apud* Carlón, 2014) explica que a televisão, entre os anos de 1960 e de 1970, foi moldada num processo que criava a interpelação entre a nação e a família e, nos dias de hoje, passa por uma mudança tecnológica devido à sua integração com a internet, em que os atores sociais começam a acompanhá-la, geralmente de maneira individual, em dispositivos móveis. O autor salienta que a televisão está migrando para uma nova adaptação, apesar de ainda existir um intenso debate sobre um possível “fim da televisão”, fato discutido na obra organizada por Carlón e Fachine (2014).

Recentemente, a televisão entra em uma nova fase. A primeira, esteve relacionada aos anos de 1950-1980, com canais escassos e que ofereciam às famílias um entretenimento limitado. A segunda fase começa a se mostrar mais clara, na década de 1990, com a oferta de canais por satélite e a cabo. Na contemporaneidade, considerada a terceira fase, a televisão pode ser acompanhada, em tempo real, onde e quando se desejar, por meio dos *websites*, *smartphones*, *tablets*, entre outros (Ellis, 2004 *apud* Carlón, 2014).

O foco, dessa pesquisa, concentra-se em um produto midiático, produzido na segunda fase da televisão, no início dos anos de 1990, a partir do seriado em desenho animado, *Back to the future* que é proveniente da trilogia de cinema homônima (1985-1990, Robert Zemeckis). Era um momento em que a televisão conciliava sucessos cinematográficos para também atingir o público infantil. O seriado, em questão, possuiu duas temporadas, com 13 episódios cada e produzido nos Estados Unidos.

Muitos filmes fazem grande sucesso e incentivam os produtores audiovisuais a tratarem o produto fílmico, não mais como uma obra de arte, mas como um produto desenvolvido para a lógica do consumo. É quando surgem algumas franquias de cinema que promovem a continuação de diversos filmes, a exemplo do que ocorreu com *Star Wars* (1977, George Lucas), *The terminator* (1984, James Cameron), *Jurassic Park* (1993, Steven Spielberg) entre muitos outros. Esses filmes também foram/são expandidos para outras plataformas como a televisão, os games, as histórias em quadrinhos. A partir desse contexto, o objetivo desse artigo é analisar as práticas de intertextualidade transmídia no seriado em desenho animado *Back to the future* (1991-1992) e verificar como se constitui sua composição narrativa.

Na contemporaneidade, as pesquisas de diferentes autores, como as de Prado e Munglioli (2016), Guedes (2016), Craveiro (2016) e Holzbach (2017), ratificam a importância de se estudar a relação da mídia e a infância. Baseada nessa relevância, foi realizada essa pesquisa, acerca do conteúdo das narrativas das ficções seriadas destinadas ao público infantil. O presente estudo não só contribui para as pesquisas relacionadas na área, como se justifica para que se tenha o entendimento do processo de roteirização de histórias, provenientes de filmes cinematográficos, e transformadas em ficções seriadas televisivas.

Os seriados de televisão são um campo vasto de aprendizado, pois trabalham com diferentes narrativas, contextos, gêneros, entre outros (Jost, 2012). Ao entender que um seriado de televisão, em formato de desenho animado, pode ser considerado um produto midiático e consumível por um público jovem, concorda-se com Setubal e Rebouças (2014, p. 6) quando afirmam que “as crianças e adolescentes estão desempenhando um papel na sociedade de consumo que muito interessa à indústria, ávida por conquistar e fidelizar esses clientes, desde cedo”.

Marco Teórico

Dentro do contexto dos estudos de narrativa transmídia, principalmente os que são oriundos de Jenkins (2003; 2009) e Scolari (2013; 2015), existe um trabalho precursor, realizado nos Estados Unidos, por Kinder, no início dos anos de 1990, e que resultou no livro *Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles* (1991).

A partir da observação dos desenhos, veiculados aos sábados pela manhã, para as crianças, nos Estados Unidos, a autora concebeu o termo intertextualidade transmídia ao perceber que estas tinham uma experiência intertextual, por meio das narrativas exibidas. As histórias desses desenhos eram construídas, intertextualmente, com base em outras obras e, ao mesmo tempo, colaboravam para que as crianças se tornassem consumidoras de produtos relacionados a essas narrativas.

Na obra de Kinder, tem-se a descrição de um sistema de intertextualidade transmídia, concebido a partir da análise de desenhos animados, veiculados na televisão, como os *Muppet babies* (1984-1990, Jim Henson), *Garfield and friends* (1988-1994, Jim Davis) e *Teenage Mutant Ninja Turtles* (1987-1996, Kevin Eastman e Peter Laird). Por meio das constatações da autora, é percebido que essas narrativas são construídas, intertextualmente (por meio de alusões, paródia, pastiche, entre outros), com elementos que se situam além de seu universo. Esse sistema de intertextualidade transmídia também se expandia para os games, para o cinema, para as fantasias de festas de aniversários infantis e colaborava para uma experiência transmidiática.

O cenário corrobora os relatos de Scolari (2013), ao dizer que esse fato é uma espécie de entrada que o público infantil passa a ter com transposições/adaptações, nos quais podem consumir outros tipos de mídia. Um exemplo dado, pelo referido autor, é *The lord of the rings* (1954, J. R. R. Tolkien) e *Harry Potter* (1997, J. K. Rowling), em que muitas crianças passaram a conhecer o universo das histórias dos personagens, por meio dos livros ou também pelas obras cinematográficas.

As adaptações sempre foram essenciais para a comunicação midiática, principalmente, para o setor audiovisual. Elas são forças vitais na indústria do entretenimento, pois trabalham com um material que possui um público formado, o que contribui para a publicidade da nova obra a ser criada. Ao pensar na questão comercial das adaptações, elas sempre serão mais rentáveis por serem mais conhecidas entre os atores sociais. Seger (2007, p. 17) esclarece que “a adaptação é um processo de transição ou conversão de uma mídia para outra. Assim, o material original sempre oferecerá uma certa resistência à adaptação”. Essa questão implicará mudanças e processos que serão repensados e conceituados novamente. Na maioria dos casos, existe um comprometimento e um direcionamento a uma estrutura narrativa, especificamente comercial, da indústria do entretenimento, em que se deixa de lado, por vezes, a qualidade artística da obra.

Uma adaptação é uma maneira de transcodificar de um sistema comunicacional para outro. Ao se adaptar de uma mídia para outra, ocorrem, muitas vezes, as mudanças de gêneros, de idiomas e, nesse caso, as questões culturais que são transpostas para cada regionalidade. Tudo leva a um processo transcultural e a história adaptada passa a fazer parte de uma “indigenização” de um novo contexto em que se mudam os significados (Hutcheon, 2013).

As adaptações não são direcionadas, apenas, para as questões comerciais. Elas também possuem o seu papel educativo. Hutcheon (2013, p. 162) argumenta que “os professores e seus alunos formam um dos principais públicos das adaptações”. Existe uma interação das crianças com os diversos tipos de obras que as preparam para o universo adulto, como por exemplo, os desenhos que são adaptados da literatura. Essas adaptações são modificadas, geralmente nos seus processos, para se tornarem apropriadas para o público infantil.

Melo (2011, p. 63) esboça um cenário acerca das adaptações em desenhos animados, nos quais sempre se mantêm os “elementos como o uso de canções, a presença de personagens cômicos e trapalhões, e a amizade de animais como fio condutor”. Todavia, a adaptação pode provocar uma aproximação do espectador com a obra original ou, simplesmente, haver uma desconsideração.

Procedimentos Metodológicos

Do ponto de vista do objetivo, a presente pesquisa se classifica como descritiva e documental, de abordagem qualitativa. Utilizam-se de elementos de uma análise fílmica, aplicada aos episódios do seriado em questão. Para Penafria (2009), a análise da imagem e do som compreende o filme como um “meio de expressão”. É uma maneira de análise, especificamente cinematográfica, baseada em conceitos da própria linguagem do cinema que estão relacionados à composição da narrativa, assim como ao plano ou à montagem, entre outros. Desse modo, é adaptada, essa mesma metodologia, para os episódios em desenhos animados.

Em seguida, analisam-se os episódios do seriado de televisão *Back to the future* (1991-1992). A obra foi produzida posteriormente ao lançamento do terceiro filme da trilogia (1990) e é considerada uma espécie de continuação das aventuras dos personagens Marty McFly, Doutor Emmett Brown e do vilão Biff Tannen, em que são explorados outros personagens como Clara, Júlio, Verne, Jennifer Parker e o cachorro Einstein. Quase todas as histórias giram em torno de um conflito a ser resolvido, acompanhado de outros conflitos menores. De acordo com Field (2001), toda a narrativa possui conflitos que mantêm o público ou o leitor atento e interessado na história que está sempre se movendo na direção de sua conclusão. O mesmo acontece com as histórias subsidiárias, também conhecidas como “subconflitos” que auxiliam na condução do conflito principal.

No seriado em desenho animado, a família Brown, juntamente com Marty, envolve-se em problemas com algum descendente da família Tannen ou o próprio Biff Tannen, com viagens pelo tempo, nos mais diversos lugares e períodos. Todos os episódios iniciam e terminam com o Doutor Brown (Christopher Lloyd) em *live-action*¹, o que significa o início, em breve, das aventuras. Existe, igualmente, a exposição de dados educativos sobre algum assunto relacionado ao tema principal do episódio, bem como uma experiência, de maneira educativa e recreativa, ao final de cada programa.

A amostragem ocorre de modo não probabilístico e por julgamento. São selecionados três episódios aleatórios, de cada uma das duas temporadas do seriado exibidos na televisão entre os anos de 1991 e 1992, que totalizam a análise de seis episódios. Todos são analisados com base nas peculiaridades da intertextualidade transmídia e de sua composição narrativa.

Os episódios analisados são: da primeira temporada (1991), *Brothers* (ep. 1/1)², *Solar sailors* (ep. 9/1) e *Clara's Folks* (ep. 13/1); e da segunda temporada (1992), *Verne's new friend* (ep. 5/2), *My pop's an alien* (ep. 10/2) e *St. Louise blues* (ep. 12/2). Todos esses produtos de mídia são analisados a partir de cópias em DVD, dubladas em português brasileiro, pelo estúdio BKS. Para uma melhor visualização, apresenta-se o quadro a seguir com um resumo dos respectivos episódios analisados:

1. Termo utilizado na área da Comunicação Audiovisual que indica o uso de “atores reais” nas cenas, sem o uso de animações ou computações gráficas.

2. Lê-se: episódio 1, da 1ª temporada e, assim, sucessivamente com os demais.

Quadro 1. Episódios selecionados para análise

Temporada	Título do episódio	Síntese do episódio
1ª temporada (1991)	<i>Brothers</i>	Acidentalmente, Verne vai parar na Guerra Civil americana (Guerra de Secessão dos Estados Unidos) na década de 1860. Marty, Júlio, Einsten e Doutor irão resgatá-lo.
	<i>Solar sailors</i>	Doutor Brown e Clara viajam para uma excursão ao planeta Marte, no ano de 2091. Os filhos Júlio e Verne recebem um comunicado que a nave espacial foi sabotada e os dois partem para salvá-los.
	<i>Clara's Folks</i>	Júlio, Verne e Marty viajam para o ano de 1850 e, acidentalmente, a avó dos meninos se apaixona por Marty.
2ª temporada (1992)	<i>Verne's new friend</i>	Verne, seu amigo e Marty viajam para o ano de 1933 com intenções de conhecer um circo que está na cidade.
	<i>My pop's an alien</i>	Marty, Júlio e Verne viajam para o ano de 1967, a fim de impedir que Brow, futuramente, tenha a fama de extraterrestre na cidade.
	<i>St. Louise blues</i>	A família Brow viaja no tempo para a Feira de St. Louis, em 1904. Marty, no tempo presente, precisa da ajuda de Brown, que está no passado, para resolver um problema com o seu cabelo.

Fonte: o próprio autor.

Análise dos Episódios

Kinder (1991) explica que um sistema de intertextualidade transmídia se constrói em torno de figuras ou de um grupo delas, relacionados à cultura pop e podem ser fictícios ou “reais”. A autora dá alguns exemplos: os fictícios são oriundos de obras ficcionais como *Star Wars*, *Batman*, *Teenage Mutant Ninja Turtles*, e os “reais”, celebridades como Madonna, Michael Jackson (1958-2009), entre outros. Esse sistema, portanto, é construído por meio dos artistas em *live-action* dos filmes de origem, *Back to the future* que foram recriados em desenhos animados (ver figuras 1 e 2).



Figura 1. still-frame de *Back to the future II* (1989)

Fonte: recorte do autor.



Figura 2. *Still-frame* de *Back to the future*
Fonte: Digital Spy (2017).

A experiência transmídia, possibilitada pelas narrativas dos episódios analisados, ocorre de diferentes maneiras. Além do contato com os personagens da narrativa de origem, os filmes *Back to the future*, existe um trabalho intertextual, principalmente, por meio de alusões e citações.

As práticas de intertextualidade/alusões ocorrem na maior parte das vezes. Nos episódios são percebidas as alusões recorrentes a fatos da mídia da época e da história dos Estados Unidos. São recorrentes as menções aos nomes e às imagens de artistas/celebridades como Michael J. Fox (o ator que interpretava Marty na trilogia), Sylvester Stallone, Elvis Presley (ver figura 3), Axl Rose ou a ex-presidentes dos Estados Unidos como Abraham Lincoln ou George Washington. Observam-se, igualmente, as menções à Guerra Civil Americana, à feira de St. Louis (ocorrida nos Estados Unidos em 1904) e aos famosos filmes do estilo ‘comédia pastelão’ da década de 1910 (ver figura 4). A narrativa dos episódios contribuiu para uma prática intertextual que de acordo com Compagnon (1996, p. 41), “apela para a competência do leitor, estimula a máquina de leitura, que deve produzir um trabalho, já que, numa citação, se fazem presentes dois textos cuja relação não é de equivalência nem de redundância”.



Figura 3. *Still-frame* de *St. Louise blues* (1992)
Fonte: recorte do autor.



Figura 4. *Still-frame* de *St. Louise blues* (1992)
Fonte: recorte do autor.

Para Genette (2010), a alusão quase sempre aparece de maneira menos explícita. É “um enunciado cuja compreensão plena supõe a percepção de uma relação entre ele e um outro, ao qual necessariamente uma de suas inflexões remete” (p. 14).

As citações, nos episódios analisados, ocorrem por intermédio de apropriações de imagens, provenientes de outros meios, como a de um foguete da agência espacial NASA, com Neil Armstrong ao pisar na Lua (ver figura 5). Verificam-se, outrossim, as inserções de imagens de filmes de ficção científica antigos, em preto e branco (ver figura 6).



Figura 5. *Still-frame* de *Solar sailors* (1991)
Fonte: recorte do autor.



Figura 6. *Still-frame* de *My pop's an alien* (1992)

Fonte: recorte do autor.

Genette (2010) ressalta que a citação é uma das formas, mais tradicionais, de referências textuais. Ela pode vir com aspas ou sem uma precisão da referência. Compagnon (1996) explica que a citação é uma espécie de enxerto dentro do texto, no qual se constata uma apropriação, como se fosse um trabalho arcaico que utiliza a ferramenta de “cortar e colar”. De acordo com Compagnon (1996, p. 34), “se a citação é contingente e acidental, o trabalho da citação é necessário, ele é o próprio texto. A citação trabalha o texto, o texto trabalha a citação”. Nesse contexto, portanto, percebe-se a ocorrência de diferentes práticas de citação, no produto televisivo analisado.

Kinder (1991) evidencia que a intertextualidade transmídia é um fenômeno que se direciona para as narrativas que possuem elementos intertextuais de outras obras, assim como, o modo como essas narrativas podem se expandir ou continuar fora de suas plataformas de origem. Esse fato se refere aos brinquedos quando da construção de histórias intertextuais que se utilizam, de modo alusivo, de fatos recentes divulgados na mídia ou de narrativas literárias, televisivas, cinematográficas, entre outras. Em suma, as narrativas, exibidas para o público infantil e adolescente, contribuem não somente para o entretenimento ou a instigação do consumo atrelado às narrativas exibidas, mas também possibilitam que esse público possa realizar uma leitura intertextual entre os meios. A autora também observa que:

Mesmo quando os jovens espectadores não reconhecem muitas das alusões específicas, eles ainda recebem uma entrada para um sistema de leitura narrativa, isto é, um meio de caracteres de estruturas, de gêneros, de vozes e de convenções visuais em paradigmas, assim como modelos para interpretar e gerar novas combinações (Kinder, 1991, p. 41, tradução livre)³.

Os episódios do seriado possibilitam tanto o contato com narrativas exteriores a eles, como permitem o contato hipertextual, por meio de uma paródia alusiva, do primeiro filme da trilogia de origem. No episódio *Clara's Folks*, Martha (a mãe de Clara) se apaixona por Marty. O fato

3. Tradução do original: ‘Even when young viewers do not recognize many of the specific allusions, they still gain an entrance into a system of reading narrative that is, a means of structuring characters, genres, voices, and visual conventions into paradigms, as well as models for interpreting and generating new combinations’.

começa a gerar consequências e culmina no desaparecimento da ‘existência’ de Clara, no tempo presente. Toda a história remete ao filme de 1985, no qual a mãe de Marty se apaixona por ele. Constata-se, portanto, que o seriado também ensina o seu público a ter contato prévio com a obra fílmica de origem, por meio da intertextualidade.

As práticas de intertextualidade transmídia, dos referidos episódios em desenhos animados, também proporcionam atitudes educativas e informativas em suas narrativas para o espectador infantil. Em quase todos os episódios, o Doutor Brown sempre tem uma explicação a dar, seja uma curiosidade histórica ou sobre um experimento científico (ver figura 7). Nos finais de muitos episódios, aparece um assistente do Doutor que faz experiências e ensina aos espectadores, de uma maneira lúdica, algum fato ocorrido na trama dos desenhos animados (ver figura 8).



Figura 7. *Still-frame* de *Verne's new friend* (1992)

Fonte: recorte do autor.



Figura 8. *Still-frame* de *My pop's an alien* (1992)

Fonte: recorte do autor.

Momentos relacionados à história dos Estados Unidos são, constantemente, mencionados ou representados nos desenhos animados, como acontece no episódio *Brothers* que trata da Guerra Civil (ver figura 9), bem como de um momento histórico no Tennessee, em fevereiro de 1894; ou a máquina que emite notícias do passado, como acontece quando Júlio, no episódio *Solar sailors* que imprime um jornal de dezembro de 1791, no qual é anunciada a Nova Lei dos Direitos Civis, aprovada pelo Congresso dos Estados Unidos (ver figura 10). No episódio *St. Louise blues*, são mencionados alguns fatos ocorridos durante um evento em 1904, como a apresentação do mate gelado, do cachorro quente e do sorvete de casquinha, todos apresentados na feira.



Figura 9. Still-frame de *Brothers* (1991)
Fonte: recorte do autor.

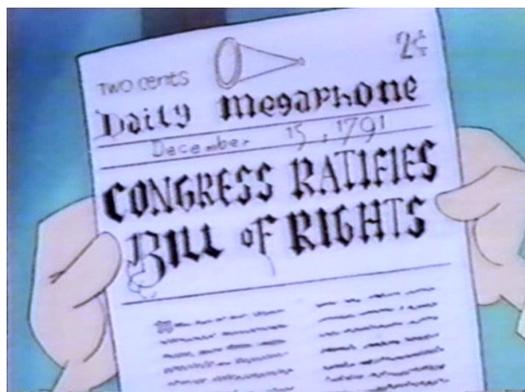


Figura 10. Still-frame de *Solar sailors* (1991)
Fonte: recorte do autor.

Com a análise e a observação das narrativas dos episódios, pode-se constatar, outrossim, que estes possibilitam uma expansão do universo dos filmes de origem, o que se configura como uma narrativa transmídia da trilogia *Back to the future*.

Na primeira temporada, no episódio *Brothers*, os personagens comentam ou interagem com pessoas que são parentes dos personagens da trilogia e que são pouco explorados na narrativa de origem, como um tio de Clara que é general na guerra; ou o foco que é dado em seus pais, na narrativa de *Clara's Folks*, que conta a história de Daniel Clayton e Martha O'Brien, ocorrida em 1850, décadas antes do acontecimento da terceira parte do filme, em 1885 (ver figura 11). No episódio *Solar sailors*, existe uma breve cena em que aparece o vovô Griff, no ano de 2091 (ver figura 12), alusão ao mesmo personagem que aparece em *Back to the future II* (1989).



Figura 11. Still-frame de *Clara's Folks* (1991)

Fonte: recorte do autor.



Figura 12. Still-frame de *Solar sailors* (1991)

Fonte: recorte do autor.

Na segunda temporada, no episódio *St. Louise blues*, aparece a locomotiva, a mesma utilizada no terceiro filme da trilogia de cinema (1990), em que Emmett comenta sobre uma pessoa que riu dele quando foi registrá-la com as suas iniciais, ELB, em 1895, fato que não aparece nos filmes. Em *My pop's an alien*, verifica-se um encontro dos personagens do próprio desenho com outros

momentos da história, como acontece com Emmett, em 1967. O episódio *Verne's new friend* proporciona uma experiência aos espectadores de uma história que é paralela à história dos filmes de origem, na qual são trabalhados os conflitos internos do personagem Verne, nada explorado na versão em *live-action*.

É possível considerar que os desenhos animados também proporcionam uma expansão do universo da trilogia *Back to the future*, em que fazem uso do enredo dos filmes cinematográficos (personagens, histórias com viagens no tempo, situações na cidade de Hill Valley, entre outros) e se adaptam para o seriado, com elementos de comicidade e com a própria linguagem dos desenhos animados, ou seja, cair sem se machucar, falar com animais, etc. Nesse sentido, Scolari (2015) relata que toda narrativa transmídia é inspirada e desenvolvida a partir da linguagem específica de cada meio. O autor explica, ainda, que as narrativas transmídia não são consideradas “apenas adaptações de um meio para o outro. A história que os quadrinhos contam não é a mesma contada na televisão ou no cinema; as diferentes mídias e linguagens participam e contribuem para a construção do mundo da narração transmídia” (p. 8).

Considerações Finais

O objetivo do presente estudo foi o de analisar as práticas de intertextualidade transmídia no seriado em desenho animado *Back to the future*, veiculado na televisão no início dos anos de 1990 e verificar como se constitui a composição de suas narrativas. De acordo com Esquenazi (2011), as séries estadunidenses exploram, principalmente, os campos incomparáveis e que no decorrer dos anos têm se tornado um objeto de ensinamentos. Elas continuam sempre à frente de seu tempo, com relação a outros tipos de produções audiovisuais. Estão sempre relacionadas às suas fórmulas de narrativas e aos seus universos de ficção. “Inscrevem-se na linhagem da cultura popular e continuam a herança dos grandes contadores romancistas ou cineastas que nos maravilham desde há dois séculos” (p. 136).

Com os resultados obtidos, por meio das análises dos episódios, percebeu-se que a experiência de intertextualidade transmídia (Kinder, 1991) se dá, principalmente, por meio de citações e alusões. É recorrente a menção a fatos históricos dos Estados Unidos (país em que foi produzido o seriado) e a artistas famosos da mídia da época. Ocorrem, igualmente, apropriações de imagens externas que dão novos sentidos à narrativa.

Todas as práticas de intertextualidade transmídia do desenho animado contribuem para os momentos educativos e informativos do espectador infantil. Em quase todos os episódios, encontra-se uma explicação do Doutor Brown, seja por meio de um experimento científico, com a ajuda de seu assistente seja por uma curiosidade histórica, dos Estados Unidos, no intuito de ensinar o público espectador. As narrativas dos episódios do seriado possibilitam a expansão do universo da trilogia cinematográfica *Back to the future* e se configuram uma espécie de narrativa transmídia dos filmes. Nas histórias em desenhos animados, são trabalhados os conflitos pouco explorados na obra de cinema. Os personagens originários dos filmes, e recriados em desenhos animados, contribuía para uma sinergia que despertava o consumo do universo de *Back to the future* em forma de brinquedos, histórias em quadrinhos, games, entre outros.

Deixa-se, como sugestão para outras investigações científicas, uma análise de práticas de intertextualidade transmídia, a partir de produtos oriundos da mídia brasileira ou portuguesa, por meio de desenhos animados ou filmes cinematográficos.

Referências

- Carlón, M. & Fechine, Y. (2014). *O fim da televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento.
- Carlón, M. (2014). Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o “fim da televisão”. In M. Carlón & Y. Fechine, *O fim da televisão* (pp. 11-33). Rio de Janeiro: Confraria do Vento.
- Compagnon, A. (1996). *O trabalho da citação*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Craveiro, P. S. U. (2016). Publicidade e infância: estratégias persuasivas direcionadas para crianças na internet. *Culturas midiáticas*, ano IX, jan./jun., (16), 16-32.
- Digital Spy. (2017). Disponível em: www.digitalspy.com/movies/news/a658688/back-to-the-future-fans-are-in-for-a-huge-treat-on-october-21-2015/. Acesso em: 23 ago. 2017.
- Esquenazi, J. P. (2011). *As séries televisivas*. Lisboa, Portugal: Edições Texto & Grafia.
- Field, S. (2001). *Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Genette, G. (2010). *Palimpsestos: a literatura de segunda mão*. Belo Horizonte: Edições Viva Voz.
- Guedes, B. L. (2016). Publicidade e infância: representações e discursos em uma arena de disputas e sentidos. In B. Bezerra, B. Guedes & S. Costa, *Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais* (pp. 107-214). Recife: Editora UFPE.
- Holzbach, A. (2017). A TV que você não vê: uma análise da produção televisiva brasileira direcionada para as crianças pequenas. *Anais... XXVI Encontro Anual da Compós* (pp. 1-25). Faculdade Cásper Líbero, São Paulo/SP, junho.
- Hutcheon, L. (2013). *Uma teoria da adaptação*. 2a ed. Florianópolis: Editora da UFSC.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling: moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*, Jan. Disponível em: www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/. Acesso em: 12 ago. 2017.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. 2a ed. São Paulo: Aleph.
- Jost, F. (2012). *Do que as séries americanas são sintomas?*. Porto Alegre: Sulina.
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. California (USA): University of California Press, Ltd.
- Melo, J. B. (2011). *Lanterna mágica: infância e cinema infantil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

- Penafria, M. (2009). Análise de filmes – conceitos e metodologias. *Anais... Congresso Sopcom*, 1, abril.
- Prado, A. L. P. B. & Mungioli, M. C. P. (2016). Educomunicação e mediação escolar: um projeto educacional para a relação criança, desenho animado e consumo. *Comunicação & Educação*, ano XXI, jul./dez., (2), 87-96.
- Seger, L. (2007). *A arte da adaptação: como transformar fatos e ficção em filme*. São Paulo: Bossa Nova.
- Setubal, F. M. R. & Rebouças, M. L. M. (2014). Educação para o consumo, na linguagem dos quadrinhos: uma análise crítica da revista Turma da Mônica Jovem. *Anais... Comunicon – Congresso Internacional Comunicação e Consumo* (pp. 1-15). ESPM, São Paulo, outubro.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. 2a ed. Barcelona: Centro Libros PAPP.
- Scolari, C. A. (2015). Narrativas transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea. *Parágrafo*, 1(3), 7-19.

Representação feminina na propaganda eleitoral partidária no Brasil: as candidatas a Deputada Federal pelo Paraná na TV

Fernanda Cavassana de Carvalho, Andressa Buttore Kniess & Giulia Sbaraini Fontes
Universidade Federal do Paraná

E-mail: cavassanaf@gmail.com / andressakniess@gmail.com / giuliasfontes@gmail.com

Resumo

Tendo em vista o baixo número de mulheres eleitas para cargos nos órgãos legislativos brasileiros, o presente artigo analisa como as candidatas ao cargo de Deputada Federal pelo estado do Paraná apareceram no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) nas eleições de 2014. Considera-se que, como ocorre em relação a outros recursos aplicados durante o período eleitoral, as mulheres possuem um acesso desigual à propaganda televisionada, quando comparadas aos candidatos homens. Além disso,

esse tratamento tende a aumentar ou a diminuir nos diferentes partidos. A partir de uma análise quantitativa de conteúdo dos segmentos da campanha televisiva, demonstra-se que o HGPE não reflete a cota estabelecida por lei de um mínimo de 30% de candidatas, já que os homens são sobrerrepresentados nas inserções. Há, contudo, diferenças significativas entre os partidos e entre as próprias mulheres que ocupam os segmentos televisivos de campanha.

Palavras-chave: representação feminina; mulher e política; eleições proporcionais brasileiras; HGPE.

Female representation on electoral advertising in Brazil: the women candidates of Paraná federal representative on tv

Abstract

Bearing in mind the low number of women elected for positions at the Brazilian legislative bodies, this article analyzes how the candidates for federal deputy of one of its states, Paraná, have appeared at the electoral advertising at 2014. It's considered that, as it occurs with other resources applied during the electoral period, women have an unequal access to television ads, when compared with the male candidates. Besides that, this treatment tends to increase or diminish in the different parties. With a quan-

titative content analyzes, the article shows that the television's electoral advertising doesn't reflect the law, which establishes a quota of at least 30% women candidates, and has the men over-represented. Nonetheless, the parties have significant differences: the left ones tend to show more women at the ads than the right ones. Furthermore, the analysis shows that exists inequality between the women who appear at the campaign segments.

Keywords: female representation; women and politics; brazilian proportional elections; electoral advertising.

Data de submissão: 22-10-2017. Data de aprovação: 18-03-2018.

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

A PESAR da crescente discussão a respeito da participação das mulheres na política e dos estímulos legislativos acerca da questão, a realidade brasileira continua a apresentar significativas desigualdades de gênero quando o assunto é a disputa de cargos públicos. Os dados eleitorais da última década apontam que o legislativo é o poder em que há menor representatividade feminina no país (Mazotte, 2016). Nos últimos dez anos, a situação tornou-se ainda mais crítica em relação à representação feminina nos cargos preenchidos por meio de eleições proporcionais. Comparando-se, por exemplo, as duas casas legislativas nacionais, enquanto 16% dos senadores da República são mulheres, as deputadas ocuparam apenas 10% das vagas da Câmara Federal (Mazotte, 2016). Na atual legislatura, enquanto 459 cadeiras são ocupadas por deputados homens na Câmara Federal, temos apenas 54 deputadas em exercício no país¹.

De forma a tentar promover o aumento dos espaços ocupados pelas mulheres na política, a legislação eleitoral brasileira tem estabelecida a cota que obriga os partidos a preencher pelo menos 30% de suas candidaturas com mulheres. Especificamente no Paraná, em 2014, do total de 344 candidaturas à Câmara Federal, 109 foram femininas. Ou seja, um terço das candidaturas paranaenses era de mulheres. Contudo, somente duas candidatas foram eleitas, o número máximo já obtido no estado. Isto porque, historicamente, o Paraná contou com poucas representantes femininas na Câmara Federal, com duas participações em apenas três legislaturas: Dra. Clair e Selma Schons (2003-2007); Cida Borghetti e Rosane Ferreira (2011-2015); e agora Christiane de Souza Yared e Leandre Dal Ponte (2014-2018), eleitas em 2014.

Apesar de o cenário geral ser de poucos casos de sucesso eleitoral feminino em disputas por cargos proporcionais, a literatura indica que há diferenças na importância que os partidos destinam à representatividade das mulheres dependendo da sua orientação ideológica. Ou seja, partidos de esquerda têm tido atuação mais significativa no estímulo do engajamento político das mulheres e, ademais, têm contribuído para a disseminação do debate sobre o tema (Araújo, 2005).

Levando em consideração este contexto, este artigo busca trazer contribuições aos trabalhos que têm como propósito analisar a representatividade feminina nas campanhas a partir do viés partidário. Assim, tem-se como objetivo comparar a representatividade das candidatas mulheres no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) proporcional do Paraná em 2014. Leva-se em consideração não só a comparação com o sexo masculino, mas também as diferenças entre os partidos, tendo em vista seus aspectos ideológicos e a distribuição dos segmentos entre suas próprias candidatas. A partir disso, a análise é conduzida por duas hipóteses: 1) há diferenças significativas entre os partidos em relação ao espaço destinado às mulheres no HGPE em eleições proporcionais; e 2) os partidos de esquerda tendem não só a concentrar a alta visibilidade das mulheres, como também a apresentar uma distribuição interna mais homogênea de segmentos entre as suas candidatas.

O artigo segue organizado em quatro seções. Os dois primeiros tópicos destinam-se à discussão teórica acerca da representatividade feminina nas campanhas proporcionais e do uso do HGPE nesse tipo de eleições. Depois, os procedimentos metodológicos são detalhados, explicando como

1. Destaca-se que a maioria das deputadas federais em exercício é formada por profissionais com elevado grau de escolaridade. Dados disponíveis para consulta em: www2.camara.leg.br/deputados/pesquisa. Acesso em 20/10/2016.

é feita a categorização dos segmentos do HGPE por meio da análise de conteúdo, e, posteriormente, realiza-se a análise empírica. Por fim, discutem-se os resultados nas considerações finais, ressaltando os achados desta análise sobre a comunicação das candidatas nas disputas eleitorais proporcionais no Paraná.

1. A mulher nas eleições proporcionais brasileiras

Mesmo com a isonomia legal entre homens e mulheres prevista na Constituição de 1988, a igualdade real entre os gêneros ainda enfrenta barreiras significativas na sociedade brasileira (Dias e Sampaio, 2011). Os entraves, que não estão em normas legais e sim em dimensões culturais da sociedade, provocam, na política, a baixa representação feminina tanto nas casas legislativas quanto em cargos majoritários. Araújo (2012) aponta que a questão passa pela distinção entre as esferas pública e privada. Nesse contexto, as mulheres não são retiradas de sua condição humana, mas são relegadas à condição de sujeitos passivos por terem sua atuação restrita à esfera privada.

Tal distinção estaria relacionada a atributos próprios de cada gênero: homens seriam vistos como racionais e imparciais, enquanto mulheres seriam dependentes, preocupadas com questões domésticas e fracas (Araújo, 2012).

Nos processos eleitorais, podemos pensar, por exemplo, nas suas inclusões como candidatas, sistematicamente menores em comparação com os homens, derivadas justamente desse processo – ou seja, nas capacidades socialmente construídas, que determinam de antemão as disposições subjetivas, além de objetivas, de mulheres para disputar e participar da representação (Bourdieu, 1989; Matland, 2002). Vale notar que as cotas eleitorais inclusive vieram, em parte, dessa perspectiva (Araújo, 2012, 156).

Martins (2007) aponta que as cotas de representação feminina nas candidaturas são aplicadas em um contexto em que a sobrerrepresentação masculina na política parece incompatível com uma perspectiva de democracia plena – especialmente à luz de correntes teóricas que defendem a importância da perspectiva social feminina na política. A autora salienta que as políticas afirmativas em favor das mulheres podem ocorrer em dois âmbitos: nas candidaturas, como é o caso brasileiro, ou na distribuição das cadeiras das casas legislativas.

No Brasil, as cotas já existem desde 1995, quando a Lei nº 9.100² estabeleceu um mínimo de 20% de candidaturas de mulheres nas eleições proporcionais municipais. Em 2007, com a Lei das Eleições no Brasil (nº 9.504³), o percentual passou a ser de 30% e, com a minirreforma eleitoral em 2009, tornou-se de cumprimento obrigatório⁴ por parte de partidos e coligações, já que parte do texto mudou de “deve reservar” para “preencherá” a cota feminina (Lei nº 12.034⁵). Ao compararem a participação política das mulheres nos países da América Latina, Spohr *et al.*

2. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9100.htm. Acesso em: 20/10/2016.

3. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm. Acesso em: 20/10/2016.

4. O TSE “tem o entendimento de que, na impossibilidade de registro de candidaturas femininas no percentual mínimo de 30%, o partido ou a coligação deve reduzir o número de candidatos do sexo masculino para se adequar às cotas de gênero”. (TSE, 2016)

5. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm. Acesso em 20/10/2016.

(2016) defendem que a existência das cotas de gênero e as listas fechadas são variáveis relevantes nos sistemas eleitorais, que contribuem para uma maior presença feminina no poder legislativo.

Os resultados das votações e pesquisas acadêmicas empíricas apontam, entretanto, que um maior número de candidaturas femininas não se traduziu em mais cadeiras ocupadas por mulheres (Bohn, 2009; Martins, 2007). O próprio TSE admite que a aplicação isolada da lei é insuficiente para transformar as candidaturas em cadeiras ocupadas por mulheres, sendo necessário o investimento em capacitação, programas e campanhas que incentivem e possam alterar a cultura nacional sobre a participação feminina nos processos decisórios (TSE, 2016).

O estudo de Martins (2007) sobre as cotas e representação da mulher na Câmara dos Deputados, feito antes da obrigatoriedade do mínimo de 30% de candidaturas femininas em partidos e coligações, apontou que já em 1998 houve uma elevação no número de candidatas. No entanto, o fato de mais mulheres terem se candidatado não significou mais representantes eleitas: em 1998 houve, inclusive, um decréscimo de mulheres eleitas em relação a 1994.

Em 2002, também aponta Martins (2007), o desempenho das mulheres foi melhor. Entretanto, ela salienta que não é possível estabelecer uma relação de causa e efeito entre este dado e o estabelecimento das cotas nas candidaturas. Cabe salientar ainda que, nesse período, a adoção das cotas não era uma obrigação dos partidos, que deveriam apenas reservar as vagas, e não necessariamente preenchê-las. Com isso, o percentual estabelecido por lei não era atingido. Nas eleições de 2006, por exemplo, nenhum dos estados teve mais de 25% de candidatas em relação ao total de pretendentes aos cargos. Seis deles, incluindo o Paraná, não tiveram nenhuma mulher eleita para a Câmara dos Deputados naquela legislatura (Martins, 2007).

Assim, entre as variáveis que influenciam o recrutamento e as chances eleitorais das mulheres está o contexto partidário, bem como os efeitos internos aos partidos políticos, considerando, por exemplo, sua ideologia, organização e demais características da competição dentro das agremiações (Araújo, 2005). Neste sentido, tem-se evidenciado especialmente o papel dos partidos de esquerda no estímulo à representatividade feminina na política.

Ao implementarem políticas de gênero e lançarem mais candidatas a cargos legislativos, os partidos de esquerda terminaram desencadeando o mencionado “efeito contágio” sobre as outras organizações, inclusive as de corte mais conservador. Importa notar que, nesse processo, há um movimento de mão-dupla. Por um lado, a crescente organização das mulheres tende a exercer pressão no sentido de que suas demandas sejam apoiadas pelas direções partidárias. Por outro, a descoberta de que as mulheres são uma força eleitoral decisiva e, portanto, suas demandas não podem ser desprezadas, conduz os partidos a assumir algum nível de compromisso público em relação ao problema da sua inserção nas esferas de poder (Araújo, 2005, 199).

Os motivos para o insucesso eleitoral das mulheres, assim, parecem ir além do número menor de candidaturas femininas. Para Finamore e Carvalho (2006), a imagem estereotipada da mulher na mídia, para além do HGPE, também influencia a propaganda e o sucesso eleitoral das candidatas. Já Sacchet e Speck (2012) destacam o papel do dinheiro nessa desigualdade, indicando que o financiamento de campanha para as mulheres é significativamente menor. O que, portanto, pode impactar nas suas chances de sucesso nas eleições. Os autores investigaram a arrecadação

de recursos entre candidatas aos cargos de deputado federal e estadual nas eleições de 2006. Os resultados apontaram que, naquele ano, as mulheres tiveram uma arrecadação significativamente menor que os homens.

Constatamos que as 1.128 candidatas ao cargo de deputado estadual arrecadaram somente 86,7% dos recursos da média de todos os candidatos. No caso das 423 candidatas ao cargo de deputado federal, o sub-financiamento foi mais acentuado, com as mulheres arrecadando somente 58,6% da média geral de recursos (Sacchet & Speck, 2012, 185).

Menos dinheiro na campanha, apontam os autores, implica em menos gastos com publicidade, eventos e uma equipe qualificada. O estudo indica, ainda, que os partidos também tratam desigualmente as mulheres quando o assunto é financiamento. Há diferenças entre os que foram mais desiguais em 2006 – PSDB, PV, PFL e PDT – e os que foram mais igualitários – PT e PSB –, mas de modo geral Sacchet e Speck (2012) colocam que a média foi de um financiamento 38% menor para as mulheres em relação aos homens. Isso gera efeitos também na visibilidade das candidatas na campanha, já que, segundo Cervi (2011, p.132), as mulheres “recebem menos tempo no HGPE porque são predominantemente sem mandato e a desigualdade na distribuição do recurso partidário estudado deve-se, antes, à predominância de candidatos à reeleição ou ocupantes de outros cargos nos maiores e melhores espaços do horário eleitoral”.

Nas eleições de 2016, entretanto, passou a ser obrigatório para os partidos destinar ao menos 5% e no máximo 15% do total recebido pelo Fundo Partidário para as campanhas femininas⁶. Outra mudança concerne à fonte dos recursos arrecadados: doações de empresas foram proibidas. Silva (2016), entretanto, aponta que a nova regra não deve alterar significativamente a desigualdade entre os candidatos, já que doações de pessoas físicas e o autofinanciamento continuam tendo normas flexíveis. Estudos futuros sobre o financiamento eleitoral nas eleições de 2016, o que não é escopo desse artigo, podem abordar de modo mais aprofundado esse tema em relação à desigualdade de gênero. Aqui, o foco é restrito a outro ponto que coloca as mulheres em desvantagem: a distribuição do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Objeto desta pesquisa empírica, o HGPE é explorado na próxima seção.

2. HGPE nas campanhas proporcionais brasileiras

Segundo Cervi (2010), existem pelo menos dois grandes eixos de pesquisa no HGPE proporcional que devem ser explorados: as estratégias utilizadas pelos candidatos para formação de sua imagem e as estratégias de distribuição do tempo do HGPE pelos partidos políticos entre seus candidatos, considerando que a campanha “nem sempre tem a finalidade de favorecer o candidato individualmente, mas sim uma estratégia maior do partido” (Cervi, 2010, 16).

Já Miguel (2010) observa que o sistema de lista aberta – no qual o eleitor pode votar diretamente no candidato e as vagas conquistadas pelo partido ou coligação são ocupadas por seus candidatos mais votados – impede campanhas proporcionais mais unificadas, na medida em que

6. Disponível em www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Junho/eleicoes-2016-fundo-partidario-deve-ampliar-investimento-em-participacao-feminina-na-politica. Acesso em 29/10/2016.

propicia a competição entre colegas de partido e/ou coligação. Essa competição interna se reflete na distribuição do tempo do HGPE proporcional de partidos e coligações.

Aqueles [candidatos] com maior capital político (e econômico, diga-se de passagem) conseguem, em geral, mais tempo e uma identidade visual própria, ao passo que os outros muitas vezes não conseguem mais do que poucos segundos, num padrão de cenário e caracteres fixo para todo o partido (Miguel, 2010, 153).

Partindo dessa perspectiva de que a distribuição do tempo da propaganda eleitoral gratuita proporcional não é uniforme entre os candidatos, Schmitt, Carneiro e Kuschnir (1999) afirmam que o HGPE fortalece os partidos políticos, uma vez que permite a composição de “listas partidárias informais”. Em diálogo com os autores, Miguel (2010) reforça que a distribuição do tempo da propaganda eleitoral televisionada é uma decisão partidária, mas afirma que não é possível indicar causalidade entre o tempo no HGPE e o número de votos obtidos. O fato de que candidatos eleitos têm maior visibilidade na televisão “tanto pode indicar que a maior exposição rendeu mais votos quanto que os partidos optam por dar mais destaque àqueles que parecem ter maior potencial eleitoral” (Miguel, 2010, p. 161). Além disso, Miguel (2010) também alega que essa relação hierárquica pode ser contrária, ou seja, que os partidos políticos podem estar reféns dos candidatos que mobilizam mais votos.

Alguns estudos já identificaram características partidárias de distribuição de tempo entre candidatos do mesmo partido. Albuquerque, Steibel e Carneiro (2008) estudaram o HGPE para o cargo de vereador na cidade do Rio de Janeiro, em 2004. Neste trabalho, enquanto o PFL (atual Democratas) e o PMDB apresentaram distribuição mais equilibrada para seus candidatos – divididos pelos autores em dois grupos, o de *pequeno* destaque e o de *nenhum* destaque – o PT e o PSDB apresentaram forte estratificação na distribuição de seus tempos. No PTB, por sua vez, apenas uma candidata ocupou 36,4% do tempo do partido. O PDT deu destaque para alguns candidatos e o PL deu destaque para apenas para uma candidata (Albuquerque, Steibel, & Carneiro, 2008, p.478).

Albuquerque, Steibel e Carneiro (2008) também analisam a correlação entre o número de votos e a quantidade de tempo no HGPE em candidatos do PFL, PMDB, PT e PSDB e encontram resultados expressivos em todos os partidos. Entretanto, os autores também refutam a hipótese mencionada de Schmitt, Carneiro e Kuschnir (1999).

Seria essa uma evidência de um tal impacto eleitoral do HGPE que permitiria supor, como o fazem Schmitt, Carneiro e Kuschnir (1999), a existência de uma “lista partidária informal”? Se considerássemos exclusivamente os dados de partidos que, como o PT e o PSDB, adotaram estratégias fortemente estratificadas de distribuição do tempo na televisão, talvez ficássemos tentados a imaginar que sim. Contudo, o fato de encontrarmos resultados semelhantes para o PMDB e o PFL enfraquece essa hipótese, visto que esses partidos adotaram uma abordagem muito mais homogênea na divisão do tempo entre seus candidatos. (Albuquerque, *et al.* 2008, 481).

Já Miguel (2010) analisa o HGPE de 2006 referente aos candidatos ao cargo de deputado distrital, no Distrito Federal, e busca entender as estratégias utilizadas pelos candidatos e pelos partidos. Ao comparar as estratégias utilizadas por homens e mulheres, o autor afirma que o tema “direitos

das mulheres” foi utilizado por candidatas em 66,7% das inserções. Naquelas eleições, as mulheres correspondiam a 20,1% dos candidatos e três foram eleitas. Sua exposição média ficou em 24 segundos, enquanto a dos candidatos homens ficou em 31 segundos.

Por sua vez, Cervi (2011) estuda o HGPE proporcional referente às eleições para deputado federal no Paraná em 2006 e também faz alguns apontamentos sobre a distribuição de seu tempo entre os candidatos. Para o autor, o tempo disponível para propaganda eleitoral é um dos elementos que pautam as coligações partidárias e, portanto, sendo o HGPE uma “moeda de troca”, “não se deve esperar uma distribuição equitativa entre todos os concorrentes como uma consequência natural da organização” (Cervi, 2011, 110). O autor analisa a distribuição do recurso partidário – tempo e posição no HGPE – a partir de duas variáveis: tipo de candidato (candidato sem mandato, candidato à reeleição, ocupante de outro cargo eletivo, ocupante de cargo não eletivo) e sexo.

Segundo o autor, houve uma sub-participação das mulheres em relação ao tempo do HGPE: “Elas aparecem em apenas 7,6% do total de segmentos e ocupam 6,6% do total de tempo do horário eleitoral, medido em segundos” (Cervi, 2011, 118), considerando que correspondiam a 10,1% das candidaturas. Entretanto, em relação à posição no HGPE, as mulheres tenderam a aparecer mais nas últimas semanas de campanha, período de maior audiência. Já em relação ao recurso “candidato com ou sem fala” (alguns candidatos possuem o recurso da fala na propaganda eleitoral e outros não), Cervi (2011) demonstra que não houve diferença significativa entre sexo e fala do candidato.

Em relação à variável “tipo de candidato”, o autor constata que, mesmo representando 13,9% das candidaturas, os que buscavam a reeleição ocuparam 20,5% do tempo do HGPE em segundos. Além disso, os candidatos “sem mandato” tenderam a aparecer menos nas últimas semanas de campanha e ocuparam mais os segmentos “sem fala” do que outros concorrentes. Além disso, houve relação estatisticamente significativa entre tempo do segmento e tipo de candidato, mas não houve entre tempo de segmento e sexo do candidato.

A partir disso, defende-se que novos estudos acerca do HGPE proporcional e, especificamente, de sua utilização por candidatas mulheres, fazem-se necessários e podem contribuir com a literatura relativa à representação feminina na política brasileira. Neste sentido, este *paper* passa agora a apresentar a metodologia utilizada na pesquisa e a análise da representatividade feminina no HGPE paranaense para a Câmara Federal em 2014.

3. Participação feminina no HGPE para Câmara Federal em 2014 no PR

O banco de dados utilizado nesta análise foi produzido pelo Grupo de Pesquisa X⁷, para análise dos programas do HGPE proporcional⁸. A metodologia utilizada pelo grupo tem como base a Análise de Conteúdo (AC), que possibilita a categorização de determinadas características do texto a partir de um livro de códigos⁹ pré-estabelecido, que classifica as informações sobre os candidatos e o teor da mensagem da campanha naquele espaço.

7. Nome retirado para garantir anonimato.

8. O *corpus* é formado por todos os programas noturnos do HGPE proporcional do Paraná em 2014.

9. As variáveis e categorias consideradas são as mesmas trabalhadas e detalhadas por Cervi (2011) ao analisar as eleições de 2006.

Neste caso, a unidade de análise é o segmento do vídeo, considerado um trecho autônomo da peça audiovisual, delimitado pelo tema, ator e cenário de fala (Panke & Cervi, 2011). Predominantemente, na campanha proporcional quem aparece são os próprios candidatos¹⁰ por poucos segundos. A partir das hipóteses que serão testadas, foram selecionadas variáveis categóricas de interesse para esta análise, cujo escopo contempla o sexo e os partidos dos candidatos, nos segmentos em que eles aparecem.

Em um segundo momento da análise, muda-se a unidade para a própria candidatura, delimitando no CORPUS apenas as candidatas que apareceram em segmentos do HGPE. Aqui, são consideradas novas variáveis que categorizam o nível de visibilidade das concorrentes no universo analisado (definindo a partir dos tercis os níveis de alta, média ou baixa visibilidade) e a ideologia partidária (a partir da classificação de Tarouco e Madeira (2013) para partidos de esquerda, centro e direita).

3.1. O HGPE tende a aumentar a desigualdade de representação feminina?

Como primeira etapa de análise, de modo descritivo, a tabela 1, abaixo, possibilita a comparação entre os candidatos a Deputado Federal no Paraná em 2014 por sexo. Próximo ao que foi exposto por Cervi (2011) na campanha de 2006 no Paraná, observa-se que a sub-representação feminina tende a aumentar no HGPE. É possível observar que, em todas as situações, há predomínio de presença masculina na disputa proporcional. Ademais, o que a tabela 1 também informa é que essa diferença entre os sexos aumenta conforme é considerado o espaço destinado à campanha televisiva proporcional. No percentual, válido, são desconsiderados os segmentos do HGPE proporcional em que não apareceram os candidatos, como aqueles trechos destinados à campanha majoritária.

Tabela 1. Dados comparativos dos candidatos à Deputado Federal por sexo

	Homem		Mulher	
	N	Perc. Válido	N	Perc. Válido
Candidaturas	235	68,31%	109	31,69%
Candidatos no HGPE	202	77,69%	58	22,31%
Segmentos no HGPE	1544	82,20%	334	17,80%

Fonte: dados do grupo x e TSE.

Como já considerado, a cota para mulheres estabelecida pela legislação diz respeito apenas às candidaturas. Quando se trata de aparições de espaço no HGPE, o mínimo de 30% não é esperado, tampouco encontrado. Observa-se, conforme a tabela 1, que a quantidade de candidatos homens (77,69%) que apareceram na campanha televisiva foi muito superior à de candidatas (22,31%). Quando se considera o número de segmentos que eles ocuparam, a sobrerrepresentação masculina se torna ainda maior, sendo que as candidatas mulheres estiveram em 17,8% dos segmentos considerados. Os homens, majoritariamente, ocupam 82,2% dos segmentos. Assim, não só

10. Ainda assim o espaço destinado à campanha proporcional pode ser ocupado por outros atores – como personalidades midiáticas e políticas – bem como ser usado para tratar da campanha majoritária, como aconteceu algumas vezes no Paraná em 2014.

comparativamente mais candidatos homens aparecem no HGPE, como também os que aparecem, proporcionalmente, aparecem mais, ocupando um número superior de segmentos na comparação com as candidatas.

Esses primeiros dados corroboram a análise feita por Cervi (2011), porém cabe ressaltar que, em relação aos dados encontrados em 2006, observa-se um aumento significativo da participação feminina, tanto em relação aos candidatos, quanto em relação aos segmentos. Em 2006, 10% dos candidatos eram mulheres, mas elas ocuparam apenas 7,6% dos segmentos de todo o HGPE (Cervi, 2011). Tendo exposto que o HGPE tende a aumentar a desigualdade de participação entre sexos na disputa proporcional, a análise passa a testar as hipóteses acerca das diferenças partidárias nessa representação.

3.2. Há diferenças entre os partidos na participação feminina?

Nossa primeira hipótese é de que há diferenças significativas da distribuição partidária dos segmentos para homens e mulheres. Para testá-la, recorre-se à comparação entre a distribuição observada perante o que seria esperado se não houvesse influência do partido sobre o sexo dos candidatos no HGPE¹¹. Ao todo, são considerados 1878 segmentos do HGPE em que apareceram candidatos, sendo 822 segmentos de apenas cinco partidos – PSB (218), PT (213), PMDB (149), PSDB (124), PSD (118) – e os demais distribuídos entre os outros 27 partidos que expuseram candidatos a deputados federais.

A tabela 2 demonstra que não há resíduos positivos significativos na coluna do sexo masculino, dada a distribuição por partido. Isso não quer dizer que não houve casos em que a concentração de candidatos foi superior, mas que quando ela ocorreu não se deu de modo estatisticamente significativo na comparação direta com outros partidos. Assim, por mais que alguns partidos tenham apresentado apenas candidatos homens (100%) no HGPE – DEM, PHS, PMN, PP, PR, PROS, SD –, a maioria dos demais partidos concentrou os homens em pelo menos 80% dos segmentos, indicando que a sobrerrepresentação masculina já era esperada na comparação. Por outro lado, observam-se resíduos negativos significativos para a ausência feminina desses partidos que tiveram seu HGPE proporcional extremamente masculino.

Além disso, observa-se na tabela que, comparados todos os partidos e os dois sexos, os partidos que destinaram os segmentos do HGPE mais às candidatas foram PCB (8,3), PPL (2,5), PSDC (3,1), PSL (3,3), PSOL (2,2), PSTU (8,3), PT (3,9), PTN (7,7). O grande destaque fica para os partidos PCB e PSTU – nos quais 100% dos 18 segmentos, de cada, foram ocupados por candidatas – e também ao PTN, em que as mulheres apareceram em 90% dos 20 segmentos do partido. Ou seja, neles houve, percentualmente, sobrerrepresentação feminina. Cabe destacar aqui que esses partidos, ideologicamente, são posicionados à esquerda (Tarouco & Madeira, 2013).

11. Por meio de resíduos padronizados. São significativos acima +1,96, demonstrando frequência acima da esperada, e abaixo de -1,96, indicando frequência da característica abaixo do esperado se houvesse independência entre as variáveis.

Tabela 2. Segmentos do HGPE Proporcional/PR por sexo e partido

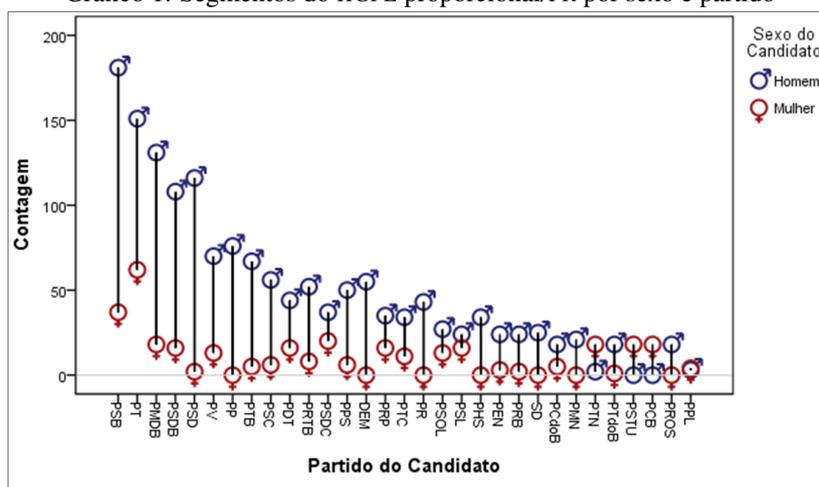
	Homem			Mulher			Total
	N	%	RP	N	%	RP	
DEM	55	100%	1,5	0	0%	-3,1	55
PCB	0	0%	-3,8	18	100%	8,3	18
PCdoB	18	78,3%	-0,2	5	21,7%	0,4	23
PDT	44	73,3%	-0,8	16	26,7%	1,6	60
PEN	24	88,9%	0,4	3	11,1%	-0,8	27
PHS	34	100%	1,1	0	0%	-2,5	34
PMDB	131	87,9%	0,8	18	12,1%	-1,7	149
PMN	21	100%	0,9	0	0%	-1,9	21
PP	76	100%	1,7	0	0%	-3,7	76
PPL	3	42,9%	-1,1	4	57,1%	2,5	7
PPS	50	89,3%	0,6	6	10,7%	-1,3	56
PR	43	100%	1,3	0	0%	-2,8	43
PRB	24	92,3%	0,6	2	7,7%	-1,2	26
PROS	18	100%	0,8	0	0%	-1,8	18
PRP	35	68,6%	-1,1	16	31,4%	2,3	51
PRTB	52	86,7%	0,4	8	13,3%	-0,8	60
PSB	181	83%	0,1	37	17%	-0,3	218
PSC	56	90,3%	0,7	6	9,7%	-1,5	62
PSD	116	98,3%	1,9	2	1,7%	-4,1	118
PSDB	108	87,1%	0,6	16	12,9%	-1,3	124
PSDC	37	64,9%	-1,4	20	35,1%	3,1	57
PSL	24	60%	-1,5	16	40%	3,3	40
PSOL	27	67,5%	-1,0	13	32,5%	2,2	40
PSTU	0	0%	-3,8	18	100%	8,3	18
PT	151	70,9%	-1,8	62	29,1%	3,9	213
PTB	67	93,1%	1,0	5	6,9%	-2,2	72
PTC	34	75,6%	-0,5	11	24,4%	1,1	45
PTdoB	18	94,7%	0,6	1	5,3%	-1,3	19
PTN	2	10%	-3,6	18	90%	7,7	20
PV	70	84,3%	0,2	13	15,7%	-0,5	83
SD	25	100%	1,0	0	0%	-2,1	25
Total	1544	82,2%		334	17,8%		1878
Qui-quadrado: 407,622			Sig.: (0,000)				

Fonte: grupo x

Por isso, confirma-se a primeira hipótese de que há diferenças significativas entre os partidos no que diz respeito à representatividade feminina no HGPE proporcional, sendo evidentes aqueles que deram protagonismo às suas candidatas mulheres, bem como a ausência significativa de mulheres naqueles partidos em que, basicamente, só apareceram candidatos homens. A partir desses

dados, o gráfico 1 ilustra as diferenças entre os espaços femininos e masculinos no HGPE proporcional por partido, bem como a super-representação masculina de modo geral. A informação – já presente na tabela 1, mas melhor ilustrada visualmente – que se destaca do gráfico é que os poucos partidos que deram maior espaço às mulheres totalizam poucos segmentos de todo o HGPE. O gráfico permite visualizar como os segmentos de vídeos da campanha televisiva são majoritariamente masculinos.

Gráfico 1. Segmentos do HGPE proporcional/PR por sexo e partido



Fonte: grupo X

O gráfico 1 reforça que, dentre os partidos que, comparativamente, destinam mais segmentos às mulheres, somente PCB, PSTU e PTN às colocam, de fato, em destaque na campanha. Por fim, reforça-se a ausência de mulheres em segmentos do DEM, PHS, PMN, PP, PR, PROS, PSD, PTdoB e SD, já identificada na tabela 2, mas visualmente destacada no gráfico 1. Independentemente do total de segmentos ocupados pelos candidatos homens, as candidatas mulheres não apareceram nenhuma vez nesses casos, anulando a representação feminina no HGPE. Em contrapartida ao que foi ressaltado sobre os partidos de esquerda, esses em que se destaca a visibilidade masculina, aumentando a sub-representatividade das mulheres são, predominantemente, considerados partidos de direita (Tarouco & Madeira, 2013).

3.3. Como as candidatas aparecem nos partidos?

Reconhecendo que a distribuição dos poucos espaços destinados às mulheres no HGPE se dá de modo diferente entre os partidos, a análise passa a comparar essas mulheres que estão ocupando esses espaços na campanha televisiva. Primeiramente, cabe lembrar, conforme a tabela 1, que os 334 segmentos (17,8% do total) em que houve aparição de mulheres foram ocupados por somente 58 candidatas. Ou seja, de quase cada seis candidatas, apenas uma apareceu no HGPE. Por isso, a

partir daqui, altera-se a nossa unidade de análise, que passa a ser cada uma dessas candidatas que ocuparam ao menos um segmento do HGPE.

Isso é feito para que seja possível avaliar, em primeira instância, a escala de visibilidade em segmentos entre elas e, depois, se há distinções dessas escolhas pelos grupos de partidos, divididos ideologicamente. Esta etapa da análise é orientada por nossa segunda hipótese, a de que os partidos de esquerda tendem a concentrar a alta visibilidade das mulheres no HGPE e, além disso, a apresentar uma distribuição interna mais homogênea de segmentos entre as suas candidatas na campanha. A tabela 2 já indicou que os partidos de esquerda, em comparação aos demais partidos e ao sexo masculino, tendem a destinar mais segmentos às mulheres, mas isso ainda não permite comparar a visibilidade das mesmas dentro do próprio partido no HGPE.

Dividindo as candidatas que aparecem no horário eleitoral em três grupos iguais¹², a partir da soma de segmentos em que apareceram, considerou-se o nível de visibilidade que elas têm entre si: alta, média e baixa. Algumas candidatas, sozinhas, apareceram em 18 segmentos, enquanto 1/3 de todas elas apareceu no máximo duas vezes. Conforme mostra a tabela 3, a seguir, o grupo de maior visibilidade ocupou 230 dos segmentos femininos, representando 68,8% do total. Por outro lado, o grupo que obteve visibilidade média – entre cinco e três segmentos cada – ocupou 22,5% dos segmentos e as de baixa visibilidade ficaram restritas a 8,7% dos segmentos.

Tabela 3. Segmentos por nível de visibilidade das candidatas

	Candidatas	Máximo	Mínimo	Soma	Percentual
Alta	20	18	6	230	68,9%
Média	19	5	3	75	22,5%
Baixa	19	2	1	29	8,7%
Total	58	18	1	334	100%

Fonte: grupo x

Esses dados evidenciam a desigualdade de participação no HGPE entre as próprias mulheres. Como, geralmente, elas são candidatas do tipo sem mandato (Cervi, 2011)¹³, essa distribuição desigual dos segmentos entre as candidatas também se trata de uma escolha dos próprios partidos. Ou seja, independentemente do sexo do candidato, a sua maior ou menor participação na campanha televisiva partidária será definida pelo capital político e social que ele tende a oferecer, favorecendo mais ou menos o seu partido. Nas eleições proporcionais do Paraná, a candidata Christiane Yared, obteve alta visibilidade dentro do partido pelo qual concorreu para deputada federal (PTN), aparecendo em 18 segmentos ao longo da campanha.

Como a tabela 2 indicou que há mais espaços para mulheres em partidos de esquerda e menos em partidos de direita, opta-se por classificar os partidos ideologicamente em três grupos a partir

12. Opta-se por encontrar os tercís do universo. Destaca-se que o grupo de “alta visibilidade” contemplou 20 candidatas (enquanto os demais totalizaram 19) porque foram respeitados os indicadores de “máximo” e “mínimo” de segmentos, que são números inteiros, sendo que todas as candidatas que apareceram entre seis e 18 estão no grupo Alta visibilidade.

13. Neste banco, apenas Dra. Clair era candidata que já havia assumido um mandato. Ela apareceu em quatro segmentos.

de seus espectros ideológicos: esquerda, centro, direita¹⁴. O objetivo específico, aqui, é testar a segunda hipótese. Assim, ela será confirmada se encontrarmos que são os partidos de esquerda que tendem a destinar a alta visibilidade para as candidatas, em comparação aos demais partidos. E, também, se a visibilidade entre as candidatas nos partidos de esquerda se der de maneira mais homogênea, ou seja, diminuindo a desigualdade de aparição em número de segmento entre as próprias candidatas no horário de propaganda eleitoral daqueles partidos.

Tabela 4. Candidatas por nível de visibilidade e ideologia partidária

		Baixa		Média		Alta		Total	
		N	%	n	%	n	%	N	%
Ideologia	Esquerda	11	32,4%	12	35,3%	11	32,4%	34	100%
	Centro	2	20%	4	40%	4	40%	10	100%
	Direita	6	42,9%	3	21,4%	5	35,7%	14	100%
Total		19	32,8%	19	32,8%	20	34,5%	58	100%
Qui-quadrado: 1,849								Sig.: (0,764)	

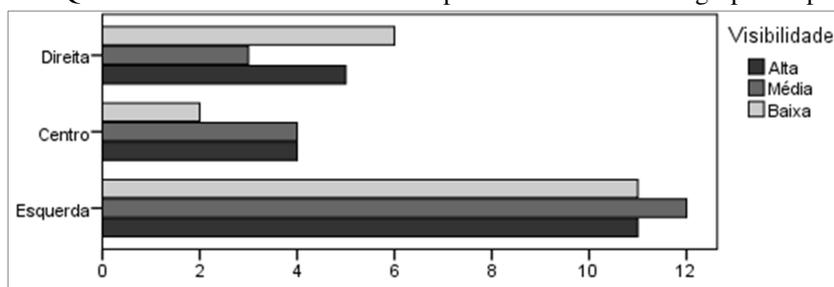
Fonte: grupo x

Primeiramente, a tabela 4 indica que não há, estatisticamente, influência da ideologia partidária nos diferentes níveis de visibilidade destinados às mulheres. Isso indica que a distribuição de segmentos às candidatas se dá de maneira heterogênea tanto nos partidos de esquerda quanto nos de centro e de direita. Isso pode ser verificado pelos percentuais muito próximos em todos os casos. Por outro lado, a frequência de candidatas totalizada em cada nível de visibilidade indica que os partidos de esquerda tendem a apresentar duas vezes mais candidatas com alta visibilidade (11) em comparação com os partidos de centro (4), e de direita (5).

Essas informações refutam parcialmente a nossa hipótese de que os partidos de esquerda concentrariam as mulheres com maiores visibilidades e que, além disso, haveria menos desigualdades internas entre as candidatas. Aqui, observa-se que os partidos de esquerda, em comparação com os de centro e direita, possuem mais segmentos femininos e mais candidatas representadas no HGPE, porém, nem por isso, tratam essas candidatas de modo homogêneo. Ou seja, por mais que, comparativamente, destinem mais segmentos às mulheres em comparação aos homens e aos outros partidos, os partidos de esquerda têm o mesmo comportamento que os demais em relação ao tratamento entre suas candidatas nos espaços na campanha televisiva. Há mulheres com mais capital político e social que outras em todos os partidos. O gráfico 2, a seguir, ilustra essa comparação.

14. Os partidos foram classificados a partir de Tarouco e Madeira (2013), considerando a categorização por aproximação daqueles partidos que não foram contemplados nos trabalhos dos autores citados por elas. Têm-se assim três novas categorias para a variável ideologia: esquerda (PCB; PCDOB; PDT; PSB; PSOL; PSTU; PT; PV; PPS; PPL); centro (PMDB; PSDB; PEN; PRB; PSL; PTDOB; PTB) e direita (PRP; PSC; PSD; PTC; PRTB; PTN; PSDC) – para os partidos presentes no HGPE proporcional em 2014.

Gráfico 2. Quantidade de candidatas no HGPE por nível visibilidade e grupos de partidos



Fonte: grupo x

Portanto, o que é possível indicar a partir dessa análise é que os partidos de esquerda assumem a função de dar visibilidade à representação feminina na campanha eleitoral televisionada por concentrarem maior quantidade de candidatas e segmentos ocupados por elas. O gráfico 2 reforça essa concentração pela ideologia partidária. Independentemente dos diferentes níveis de visibilidade dados às candidatas em todos os partidos, majoritariamente, há concentração de mulheres nos segmentos de campanhas da esquerda. Contudo, essa representação não se dá de forma homogênea. Os partidos de esquerda apresentam comportamento semelhante aos de partidos de centro e direita ao não apresentarem diferenças significativas no nível de visibilidade dessas mulheres. Eles reservam alta visibilidade, em quantidade de segmentos, a algumas candidatas específicas perante outras, que acabam aparecendo apenas uma vez em todo o horário eleitoral.

Considerações Finais

Este artigo demonstra que garantir um número mínimo de candidatas nas eleições brasileiras não implica, diretamente, em condições iguais de disputa entre homens e mulheres nas eleições – especialmente ao analisar a campanha televisiva proporcional no Paraná em 2014. Como a seção teórica deste trabalho debate, os entraves que barram a participação feminina mais efetiva nas casas legislativas do país vão além da candidatura. Uma dessas principais dificuldades fica expressa aqui: em um importante recurso de campanha eleitoral, o HGPE, as mulheres estão sub-representadas em um número significativo de partidos. No entanto, cabe ressaltar que, quando se compara esses dados aos encontrados por Cervi (2011) na análise sobre as eleições proporcionais de 2006, houve um significativo crescimento da representação das mulheres na campanha televisionada para o cargo de Deputado Federal no Paraná nas últimas duas eleições.

O artigo evidencia, ainda, que há diferenças significativas entre as agremiações, já que em partidos de esquerda comparativamente há mais espaços para a participação de candidatas femininas no HGPE. O destaque fica concentrado na atuação de PCB, PSTU e PTN, em que há super-representação feminina diante dos candidatos homens. Ficou claro, entretanto, que entre as próprias mulheres as condições não são igualitárias – independentemente do partido.

Há candidatas que aparecem muito pouco nos programas eleitorais. Algumas têm espaço em apenas um ou dois segmentos ao longo de toda a campanha, ao passo que há outras que totalizam

a aparição em até 18 segmentos. Com isso, percebe-se que a desvantagem entre as candidatas é reflexo de lógicas partidárias que também afetam candidatos do sexo masculino, ao privilegiar recursos como o poder econômico, a experiência na política e a relação com figuras conhecidas nas esferas pública e governamentais. Isso significa que mulheres novatas na disputa e com baixo poder de barganha tendem a não aparecer no HGPE – o que diminui suas chances de sucesso.

Desse modo, alimenta-se um ciclo no qual *outsiders* têm cada vez mais dificuldade de ocupar cargos públicos, condição que já vem sendo discutida na literatura. Aqui, destacou-se Christiane Yared, que apareceu em 18 segmentos ao longo da campanha. Personalidade com alta visibilidade social no estado e na capital paranaense pela atuação no “Instituto Paz no Trânsito”, Yared representa o interesse partidário em destacar determinadas figuras públicas no HGPE em campanhas proporcionais.

Por fim, ao refutar parcialmente nossa segunda hipótese, este artigo aponta que isso se dá de modo generalizado, independente da divisão ideológica partidária. Mesmo em partidos de esquerda – em que há mais visibilidade feminina no HGPE, tanto em número de candidatas quanto de segmentos ocupados por elas – há, proporcionalmente, grandes distinções nos tratamentos destinados às candidatas, como no caso de Yared no PTN.

Conclui-se, assim, que por mais que a literatura venha ressaltando a contribuição dos partidos de esquerda para o aumento da representatividade política das mulheres, no que diz respeito à comunicação eleitoral ainda há avanços a serem alcançados por esses grupos. Isso porque na campanha proporcional, independentemente do espectro ideológico, os interesses partidários e eleitorais são colocados à frente da defesa pelo tratamento igualitário feminino. É a visibilidade desproporcional de algumas candidatas sobre as outras, em geral, que aponta para isso.

Referências bibliográficas

- Albuquerque, A. de; Steibel, F. B. & Carneiro, C. M. Z. (2008). A outra face do horário gratuito: partidos políticos e eleições proporcionais na televisão. *Revista de Ciências Sociais*, 51(2), 459-487. Rio de Janeiro.
- Araújo, C. (2012). Cidadania democrática e inserção política das mulheres. *Revista Brasileira de Ciência Política*, set./dez., (9), 147-168. Brasília.
- Araújo, C. (2005). Partidos políticos e gênero: mediações nas rotas de ingresso das mulheres na representação política. *Revista de Sociologia e Política*, (24), 193-215. Curitiba.
- Bohn, S. (2009). Mulheres brasileiras na disputa do legislativo municipal. *Perspectivas*, 35, 63-89. São Paulo.
- BRASIL. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm. Acesso em 18/10/2016.
- Cervi, E. U. (2010). O ‘tempo da política’ e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. *Em Debate*, ago., 2(8), 12-17. Belo Horizonte.
- Cervi, E. U. (2011). O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. *Opinião Pública*, 17(1), 106-136. Campinas.

- Dias, J. & Sampaio, V. G. (2011). A inserção política da mulher no Brasil: uma retrospectiva histórica. *Estudos eleitorais*, 6(3), 55-92. Brasília.
- Escosteguy, A. C. D. & Messa, M. R. (2006). Os estudos de gênero na pesquisa em comunicação no Brasil. *Contemporânea*, 4(2), 65-82.
- Finamore, C. M. & de Carvalho, J. E. C. (2006). Mulheres candidatas: relações entre gênero, mídia e discurso. *Estudos Feministas*, 347-362.
- Martins, E. V. (2007). *A política de cotas e a representação feminina na Câmara dos Deputados*. Monografia – Especialização em Instituições e Processos Políticos do Legislativo – Programa de Pós-Graduação do Centro de Formação da Câmara dos Deputados, Brasília.
- Mazotte, N. (2016). Legislativo é o mais desigual dos três poderes em representação feminina. *Gênero e número*. Portal. 2016. Disponível em: www.generonumero.media/legislativo-e-o-mais-desigual-em-representacao-feminina-dos-tres-poderes/. Acesso em 19/10/2016.
- Miguel, L. F. (2010). Apelos discursivos em campanhas proporcionais na televisão. *Política e Sociedade*, 9(16), 151-175. Florianópolis.
- Panke, L. & Cervi, E. (2011). Análise de comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para estudos de HGPE. *Revista Contemporânea (UFBA)*, 9(3).
- Peths, L. L. & Leal, P. R. F. (2013). Horário gratuito de propaganda eleitoral e propaganda partidária gratuita: do surgimento à personalização na televisão brasileira. *Parágrafo*, 2(1), 84-97. São Paulo.
- Sacchet, T. & Speck, B. W. (2012). Financiamento eleitoral, representação política e gênero: uma análise das eleições de 2006. *Opinião Pública*, 18(1), 177-197. Campinas.
- Schmitt, R.; Carneiro, L. P. & Kuschnir, K. (1999). Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. *Dados*, 42(2). Rio de Janeiro
- Silva, B. F. da. (2016). O que (não) mudará com a proibição do financiamento empresarial às campanhas no Brasil. *Newsletter do Observatório de Elites Políticas e Sociais do Brasil*, 3(12). Curitiba.
- Spohr, A. P. *et al.* (2016). Participação política de mulheres na América Latina: o impacto de cotas e de lista fechada. *Revista Estudos Feministas*, 24(2), 417-441.
- Tarouco, G. S. & Madeira, R. M. (2013). Esquerda e direita no sistema partidário brasileiro: análise de conteúdo de documentos programáticos. *Revista Debates*, 7(2), 93-114. Porto Alegre.
- TSE. Repositório de dados eleitorais. 2016. Disponível em: www.tse.jus.br/hotSites/pesquisas-eleitorais/index.html. Acesso em 15/10/2016.
- TSE. Eleições 2016: mulheres representam mais de 30% dos candidatos. Disponível em: www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Setembro/eleicoes-2016-mulheres-representam-mais-de-30-dos-candidatos

The introduction of women's teams in FIFA 16 and how Brazilian women reacted to it

Pedro Leão Heckmann & Liana Furini

PUCRS

E-mail: pl.heckmann@gmail.com/lianagrossfurini@gmail.com

Abstract

This work aims to debate the introduction of women's teams in the game FIFA 16. To do so, we investigated the history of FIFA franchise, with the purpose to analyze and understand their updates. At first, we built a context in which the Internet invites the users to participate, creating and sharing content. Thereafter, we made a market analysis, showing the strength of women on the digital game market, where they are responsible for a great part and represent more than a half of the audience in Brazilian market. Defining the factors that influenced the introduction of women's teams in FIFA 16, we tal-

ked with one of the producers responsible for FIFA within EA Sports. After, we analyzed how Brazilian women received this update by talking to athletes of the Brazilian women's soccer team and with women that play FIFA on videogame. Thereon, we comprehend that EA Sports has an optimistic view about how women perceive the game, but a fair part of the women sees the introduction of the female modality as only the beginning of a greater change and hope that this can start a discussion about gender equality both in soccer and in the game industry.

Keywords: digital games; FIFA 16; gender in soccer; feminism; brazil women's national soccer team.

Introduction

NOWADAYS, we are experiencing a major social change regarding gender equality that affects various aspects of life in society. Such a change also reaches the digital games, where questions about gender representation have become subject matter of the game industry, which until recently represented only the male view and today begins to outline a more open vision with regard to genders. However, this is not only due to the great movements and debates regarding gender equality, but also to the consolidation of women as consumers of digital games. Although only 9% of the games in E3¹ of 2015 have female characters, in contrast to the 32% with male in

Data de submissão: 27-12-2017. Data de aprovação: 30-04-2018.

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. Electronic Entertainment Expo, also known as E3, is an international fair dedicated to electronic games and considered the most important of the field.

main characters², women represent 48% of the electronic game players in the US³ and 52,6% in Brazil⁴.

Taking the discussion to the field of digital soccer games, the FIFA franchise has a great representation and influence in this market, with more than 21 million copies sold in the last three versions, which places the game among the top five of the last three years. The first edition of the game was released in 1993 for computers and Mega Drive, AmigaCD32, SNES and GameBoy videogames (Prince, 2015) and, since then, FIFA has bet on the evolution of the game's graphics capabilities. FIFA 16, on the other hand, has left out graphical updates, gameplay and game modes. In May 2015, EA Sports announced that the new edition of the game would have the presence of women's teams. Australia, Brazil, Canada, China, England, France, Germany, Italy, Mexico, Spain, Sweden and the United States were the teams selected to join the game.

Although the numbers show that the latest version of the game was well received by the audience, the introduction of the female mode did not please all audiences. Posted in May 28th, 2015 by EA Sports on its YouTube channel⁵, the official trailer about the introduction of the female teams in FIFA 16 was news in the media and reverberated inside and outside the games specialized press. Much of the comments on the introduction of the women's teams were sexist⁶, starting a great debate on gender equity. Comments on women, soccer, maternity leave, domestic tasks, sexual orientation, objectification of the female body and other prejudiced topics were published on social media⁷ and, among the more than 86,000 video evaluations, more than 20% were negative.

This chapter aims to present the introduction of the women's soccer teams in the game FIFA 16 and talk about Brazilian women received the news. To do so, we seek to understand the two sides of the story: EA Sport's side, the producer of the game, and its motivations to the introduction of the women's soccer teams in the game, and the women's side, seeking to understand the perception of the female soccer players and also of the videogame players.

We talked with Gilliard Lopes, one of EA Sports' producers that is responsible for FIFA, and we questioned him about the motivations that led to the introduction of the women's teams in FIFA 16. He said that the producer was aware that the women's soccer was a gap in the game, and that he recognizes that the female soccer players face various difficulties because soccer is still very focused on men. On the acceptance of the game, Lopes (2016) says that FIFA received "reports of people of all genders who were happy to know that the world's most popular soccer game added this mode".

In order to know if this is also the opinion of women, we talked to women who are part of two important groups: professional soccer players and players of the FIFA game in the videogame. The research had the participation of athletes from the Brazilian women's soccer team Andressa Alves and Camila Martins and of the gamers Sandrine Amorim and Giovana Passos, members of the

2. Available in <https://goo.gl/sxb9Sq>, captured in April 29th 2016.

3. Available in <http://goo.gl/KIhD7v>, captured in April 10th 2016.

4. Available in <http://goo.gl/Ifh516>, captured in May 4th 2016.

5. Available in <https://goo.gl/iJez2Y>, captured in May 9th 2016.

6. Available in <http://goo.gl/5Tm8qt>, captured in May 11th 2016.

7. Available in <http://goo.gl/rPsU5g>, captured in May 11th 2016.

Facebook group focused on FIFA 16, called EA Sports FIFA 16 Brasil – Futebol Feminino (freely translated, EA Sports FIFA 16 Brazil – Women's Soccer).

With the interviews, we could see that although the game's production understands that the game was generally well accepted by the public, regardless of gender, conversations with the two groups of women related to the game (soccer players and videogame players), is that they recognize the importance of including women's teams in FIFA 16, but they see it as just the beginning of a major change.

In sum, the proposed chapter takes into account the social debates in evidence, among which gender equality stands out in the digital games industry due to the trivialization of representations of female characters in games. When portrayed, female characters often appear as prizes to players who complete a game or also having their bodies objectified and hyper-sexualized, thus excluding the female characters from the main character roles in various games. However, gender inequality runs counter to the fact that women already represent a large part of the digital games' consumers.

The gaming team's optimism about audience acceptance is perceptible, but conversations with soccer and video game players show that FIFA and EA Sports continue to look little on the female audience, while some women understand the inclusion of women's teams as something very initial.

Communication context

This work finds itself in a social and cultural context in which the Internet is a medium and a tool for production and sharing of content not only for media companies, but also for the audience that until then was known as "receiver". The Internet is a neutral network and therefore treats all content in the same way, which empowers users and encourages them to participate in creating content in that environment. By the way, Primo (2003) recommends that we abandon the terms *user* and *receiver*, whereas the Internet's audience not only uses or receives content from it. He recommends adopting the term *interagent*, for believing that this term best represents people's use of the Internet.

Recuero (2000) understands that the internet fills and reinforces the information society or network society, thought by researchers like Castells (1999). Jenkins (2009) adds that, on the Internet, people are invited to actively participate in content production since, as Shirky (2011) states and can be seen in this chapter, the Internet reduces the cost and difficulty of producing and sharing content and information, which encourages a participation culture and makes the common audience, not only the media companies, responsible for producing content, which Burgess and Green (2009) call user-generated content, and change the power ratio in the media and press market.

Digital Games and the Female Audience

Women represent a very important audience within the gaming industry, constituting 48% of all electronic game players in the US, according to a survey conducted in 2015 by the Entertainment Software Association (ESA)⁸. In Brazil, this number is even greater. According to a survey

8. Available in <http://goo.gl/KIhD7v>, captured in April 10th 2016.

called Game Brasil 2016⁹, conducted by Sioux, Blend new Research and ESPM, the female audience represents 52,6% of gamers. The survey pointed out that the smartphone is the most used platform, with 77.2% of the players. While men are mostly into computer and console games¹⁰, women prefer devices such as smartphones and tablets.

According to the platform of mobile analysis and monetization, Flurry, the female audience is more loyal to mobile games than the male audience¹¹. The study also states that women spend 35% more time on mobile games and make 31% more internal purchases (micro transactions) in them, in addition to playing for more than a week, 42% more than men.

In 2015, the blog Feminist Frequency, which explores the representation of women in pop culture disclosed an analysis of the games¹² that were present at the E3 fair, dividing those with male, female and both genders characters. 76 games were considered in the research¹³, resulting in the following figure:

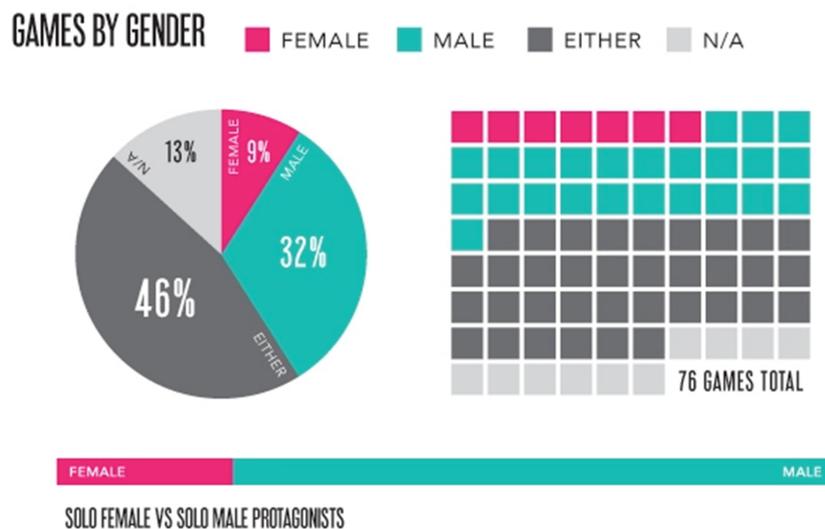


Figure 1. Analysis of gender in the games launched at E3 2015

Source: Feminist Frequency

These 76 games were divided according to the genre of their protagonist or the possibility of choice. Of the 76 games analyzed, only 7 have female characters in the lead role, which represents 9% of the total. These games were: ReCore, Mirror's Edge: Catalyst, Horizon: Zero Dawn, Rise of the Tomb Raider, Lara Croft Go, Tacoma and Beyond Eyes. Meanwhile, the games with male protagonists totaled 24, which represents 32% of the total. The remaining games offer the

9. Available in <http://goo.gl/Ifh516>, captured in May 4th 2016.

10. Available in <http://goo.gl/By0Sda>, captured in May 4th 2016.

11. Available in <http://goo.gl/E4MYme>, captured in April 24th 2016.

12. Available in <https://goo.gl/sxb9Sq>, captured in April 29th 2016.

13. Of the games present at the event, only those that presented complete trailers were counted, while the games that appeared briefly in montages were left out of the research.

possibility to choose or present a protagonist without defined sex. This shows that while women represent an important audience within the gaming market, the industry is still heavily targeted to the male audience.

The evolution of the FIFA franchise

An analysis of the evolution of the FIFA series is brought by Lee Prince (2015), from the first edition of the game in 1993, released for computers and Mega Drive, AmigaCD32, SNES and GameBoy videogames. Jan Tian, head of the franchise's programming team at the time, says that the team had no idea that the game would become something as big as we can see today. For them, the design of a soccer game for videogames was nothing more than a project among others that they had already done. Tian reports that he fell in love "because it was something I liked to play. My managers in the company gave me the authority to design the gameplay however I wanted it to be" (Prince, 2015, p. 27). Tian remembers that after the release of the first edition they felt satisfied with the result and had a positive feedback from the public.

The second edition of the game was launched in November 1994 and included, in addition to the national teams, the first six club leagues: England, Germany, Italy, Spain, France and the Netherlands. The penalty feature was added to the main game mode, but the real players' names still did not appear in the game. EA Sports only announced the licensing of the names of football players in September 1995, but they only appeared in the game in the 96th edition of FIFA (Prince, 2015).

Prince (2015) explains that in 1996, FIFA 97 updated the 2D animations that represented the players, making them polygonal characters, thus increasing the 3D impact. However, the biggest update of this edition was not related to graphics, but to the inclusion of real commentators, like John Motson, from BBC, and Andy Gray, from Sky Sports. This version also had another game mode: multiplayer, where up to 20 gamers could play simultaneously via LAN¹⁴. The following edition was called FIFA Road to World Cup 98, which included narrations of the matches and songs in the game's menus. The next release was FIFA 99, where player's physical characteristics were added, such as facial animations, height, uniforms and badges. It was also possible to see the appearance of a large number of FIFA websites written by fans of the game.

Prince (2015) emphasizes that the company was looking for innovations in every new edition and that EA Sports experimented new game modalities each year to present to their consumers. The update for the FIFA 2000 edition was the inclusion of more than 40 classic teams, which would have in their casts historical football players.

With the release of PlayStation 2, a new graphics processing capability has also been placed on the market, making possible that some characters had unique faces. It was also included the licensing of the official clubs' shields.

14. Local Area Network. It's a network of computers connected with each other.



Figure 2. Graphic comparison between FIFA 2000 and FIFA 2001
Source: The authors¹⁵

In 2002, energy bars were inserted for greater control of passes and kicks of the players. There was also the change of the name from FIFA to FIFA *Football* and it was the last edition that contained only one athlete in the cover of the game. In the following release, the cover had Roberto Carlos (Brazil), Ryan Guiggs (Wales) and Edgar Davids (Netherlands). In addition, the "freestyle" mode was added, allowing gamers to play dribbles. Also, according to Prince (2015), FIFA 2003 had, thanks to new graphic resources, an update that was able to make the uniforms, stadiums and players more real, due to a great level of detail. In October 2003, EA Sports announced the launch of FIFA Football 2004, which had clubs and leagues from Latin America inserted on the game.

With the growth of the game Pro Evolution Soccer (PES), EA Sports was forced to anticipate the launch of the edition FIFA 05. The market dispute with the Japanese developer Konami was taking on great proportions soon after the loss of the French star Thierry Henry to the competitor. After the 2004 edition, EA Sports completely revised its gameplay and rewrote more than half of the game codes, aiming a major update and realism for its next release, FIFA 06.

After rewriting most of the codes, EA Sports brought to the FIFA 07 edition "more than 500 teams, in 27 leagues, using over 10,000 licensed players. The rights to virtually the entire football world belonged to EA Sports" (Prince, 2015, p. 37). The FIFA 08 was also a notable launch. Being the first of the series to be released for PlayStation 3, the specialized media emphasized the evolution to the new generation of consoles. Rik Henderson, a member of the franchise development team, explained: "The first FIFA to be released on the PS3 was a major breakthrough. After going toe-to-toe for so long, this was, at last, a FIFA game that was unarguably better than PES and anything else on the market" (Prince, 2015, p. 40). Another game mode was inserted: Be A Pro, where gamers could play with only one player on the field. A controller adjustment was added by using the right analog stick to alternate between defending players. FIFA 09 edition did not have many changes, even maintaining the cover with Ronaldinho (Brazil) and Rooney (England). Besides having the athletes and uniforms updated, the biggest innovation was the possibility to celebrate the goal from different pre-defined actions.

With the arrival of FIFA 10, a new feature allowed the gamer to scan his face and insert it into a character in the game. This feature was called Game Face System and was added to the game

so that the gamers could put themselves as a soccer player to evolve their abilities through four professional seasons at a chosen club.

FIFA 11 added another game mode: Be A Goalkeeper, where a goalkeeper could be chosen during an online match with 22 people. In addition, an update called Pro Passing was added, offering greater intuition and allowing more accuracy in the pass.

Described by the producer David Rutter as an "innovative year" in the series, FIFA 12 had some major changes, including new processing of physical impact, added after a major development effort, that redesigned the physics of the game, taking the game to a new level of realism. After this edition, the following release of the franchise had as updates Complete Dribbling and Precision Dribbling, which added more realism in the athletes' dribbling. This version was compatible with motion and audio sensor Xbox Kinect and with the motion-sensitive controller PlayStation Move, enabling to make substitutions and changes in the team's tactics just by speaking.

FIFA was one of the first games to reach the current generation of consoles (Xbox One and PlayStation 4). From then on, the upgrades have considerably elevated the graphics capabilities of the new consoles. To take advantage of this, EA Sports has unveiled the Ignite Engine, which has promoted specific improvements in the weather condition system of the game. The True Player Motion feature was also added, an advanced artificial intelligence system that conditions the characters to emotions due to the match. FIFA 15 was the first of the series to fully add the English Premier League, allowing the inclusion of all 20 stadiums and the digitalization of the players' faces.

FIFA 16, however, did not focus the updates on graphic advancements, but on the introduction of women's teams, a major change in the history of the game, causing diverse opinions from the audience.

FIFA 16 and the reception of the female audience

Leaving aside graphics, gameplay, and game modes updates, FIFA 16 caused a stir even before its official release in September 2015. On May 28th 2015, EA Sports announced that the next release of its franchise would have women's teams for the second time in the history of a digital soccer game, and six national teams was selected to integrate it: Australia, Brazil, Canada, China, England, France, Germany, Italy, Mexico, Spain, Sweden and the United States.

According to the sales site VGChartz, FIFA 16 recorded 2.7 million sales in the first week and 6.9 million copies sold by the end of 2015¹⁶, achieving the second position in the best-selling titles in 2015, only after Call of Duty: Black Ops 3, with 10 million copies sold¹⁷. In its official Facebook page¹⁸, FIFA has more than 23 million fans and, according to the Guinness Book, 146.13 million units of the game were sold throughout FIFA's history¹⁹.

16. Available in <http://goo.gl/fjNBuc>, captured in May 9th 2016.

17. Available in <http://goo.gl/Lj2QI2>, captured in May 14th 2016.

18. Available in <https://goo.gl/5ZJdtA>, captured in May 14th 2016.

19. Available in <http://goo.gl/oooWq0>, captured in May 9th 2016.

In the first 16 days after the game's release, more than 300 million matches were played in all available game modes, totaling 1.5 billion hours played and more than 690 million goals scored²⁰. According to the 2015's report about the Twitch of the site Game Loco, FIFA 16, even though it was launched in September of the same year, it reached the ninth position among the most watched games on the platform, with 73 million hours viewed²¹.

According to Datarank, after analysing more than 400 thousand tweets regarding FIFA 16²² for 48 hours after the announcement of the updates on the game by EA Sports, they noticed that 85% of all tweets addressed the inclusion of the 12 female teams for the first time in the franchise. The rest of the comments were about the game of FIFA's corruption scandal that occurred in 2015.

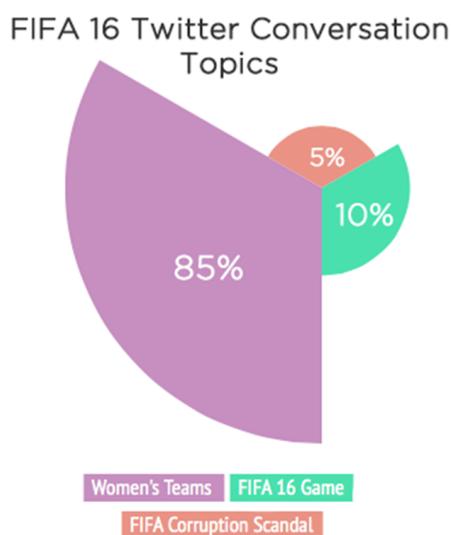


Figure 3. Topics addressed by the tweets related to FIFA 16
Source: Datarank

In October 2015, Datarank analyzed made a sentiment analysis with tweets regarding FIFA 15 for two weeks²³. 41% of the tweets were considered negatives and, of which 75% criticized the game's performance. Even having differences between the two analysis, such as the number of tweets and the time frame, one can see that the following edition, FIFA 16, was better received, as can be seen in the following Figure which shows that 53% of the tweets were positive, and it may be related with the introduction of the women's teams, since this was the most commented topic.

20. Available in <https://goo.gl/nH6JV4>, captured in May 16th 2016.
 21. Available in <https://goo.gl/KugmQO>, captured in May 9th 2016.
 22. Available in <https://goo.gl/TifWQM>, captured in May 16th 2016.
 23. Available in <https://goo.gl/WXb4H1>, captured in June 7th 2016.

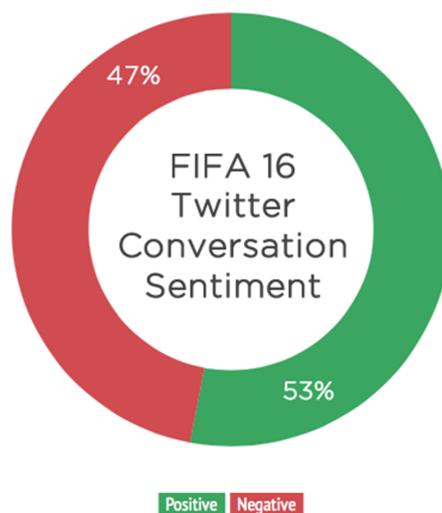


Figure 4. Sentiment analysis of the tweets regarding FIFA 16
Source: Datarank

Despite a positive analysis in general, the launch of FIFA 16 was the subject of more than 188 thousand negative tweets. Sites as BuzzFeed²⁴, Telegraph²⁵, Bleacher Report²⁶, Blustle²⁷, among others, made compilations of some of these tweets, where it is possible to observe the sexist tone of several of them.

24. Available in <https://goo.gl/DZciuX>, captured in December 26th 2016.
25. Available in <https://goo.gl/2CFi1S>, captured in December 26th 2016.
26. Available in <https://goo.gl/wI3bPs>, captured in December 26th 2016.
27. Available in <https://goo.gl/iObQiu>, captured in December 26th 2016.



Figure 5. Sexist tweets after the introduction of women's teams on FIFA16
 Source: BuzzFeed, Telegraph, Bleacher Report and Blustle

In addition to secondary data, we also sought to understand EA Sports' position on the new edition of the game and to understand some of the reasons that led EA Sports to enter women's selections at FIFA 16. To do so, we spoke with Gilliard Lopes, computer scientist and master in graphic computing who works at EA Sports and is currently one of the producers responsible for the FIFA franchise. When asked about the origin of the idea of adding the women's teams in FIFA 16, Lopes (2016) said that this was in EA Sports' plans for some years and that they had already made a prototype for the previous generation of consoles, but had not obtained a satisfactory result at that time.

In June 2014, Nick Channon, also producer of the FIFA franchise, in an interview regarding the insertion of women in FIFA, declare²⁸ that it was little requested and that, even if it was seriously considered by EA Sports, they did not talk much about it at the time, raising doubts about Lopes' statement about the unsatisfactory test results. Lopes (2016) also said that EA Sports had always believed that was important to add women's soccer in the game and that finally they were able to evolve their tools to support this functionality in FIFA 16. That said, one can observe that if they knew about this lack on the game, the reason why it didn't happen before is still unknown.

We talked with Lopes (2016) about the gender equality in the gaming industry. He said that EA Sports wanted to represent the sport in the most authentic and fun way by adding women's teams, as well as in the other updates. He added that they knew that women's soccer was a lack in the game and that they are happy to fill it by representing the athletes in a different way. For the EA Sports team, there was a concern to make it unique and fun to play for fans who were accustomed only to men's teams in previous editions. The inclusion of women in FIFA 16 accompanied the first launch of the franchise duly compatible with the new graphic features provided by the new generation of PlayStation 4 and Xbox One consoles. This result was analyzed and commented by the specialized press.

We also wanted to understand EA Sports' analysis regarding the acceptance of women after the release of the game. Lopes (2016) said that, it was widely positive, "measured from many reports from people of all genders who were happy to know that the most popular soccer game in the world added that to the game so authentically".

Concerned about representing women in the most realistic way possible, capturing the movements of athletes is a fundamental part of the game production. This moment takes place at EA Sports studios and is from it that the characteristic moves and physical appearance of the athletes are mapped. This was the first time that female athletes were invited to participate in this stage of game development. Lopes (2016) believes they have felt good by being recognized by EA Sports and its development team for the work they do, for the sport they love.

The technical challenges that allow the reproduction of the athletes' movements were taken as a great challenge by EA Sports' team. To Lopes (2016), For Lopes (2016), "when we tried to implement this functionality in the previous generation, we came to the conclusion that our tools were not yet flexible enough to authentically represent the physical characteristics of the athletes in the game." Since all the previous editions did not contain the feminine modality, the movements of the masculine players were only updated and improved according to new technological resources. Lopes emphasized that they had to evolve their animation, movement capture and other technological resources to finally introduce women's teams.

Camila Martins, 21 years old, midfielder of Houston Dash and of Brazilian National Soccer Team, addressed the financial devaluation of women's soccer when compared to men's soccer. She said that the salary contrast is huge, and it is very complicated to them. This disparity is reinforced with information published by Forbes, indicating that in 2015 Cristiano Ronaldo (Real Madrid)

28. Available in <http://goo.gl/ouiIJE>, captured in May 9th 2016.

received by the end of the year the amount of U\$79 million in salaries. In contrast, Marta, the highest paid female soccer athlete in the world, received in 2015 the sum of U\$400 thousand²⁹.

Andressa Alves, 22 years old, attacking midfielder of Montpellier Hérault Sport Club and of Brazilian National Soccer Team, with a gold medal at the Toronto Pan American Games in 2015, bronze at the South American Games in Santiago in 2014 and champion of the 2014 American Cup, also addressed the devaluation of women's soccer when compared to men's. In her view, the inclusion of women's teams in FIFA 16 has been very well received and can initiate a change in the current scenario of inequality. "This was very important to us. We have achieved a very important space within soccer in general".

The gamer Sandrine Amorim (2016), member of the Facebook group focused on FIFA 16, initially the introduction of women's teams generated a great surprise and curiosity to know how this representation would be. However, as she plays more in the Pro Clubs³⁰ mode, she was disappointed when she saw that the game does not have women's teams in this modality. Also, she thought that she could make her avatar as a woman, but this option does not exist in the game. She said that even her male friends said that would be nicer if she could have a female avatar, since she is a woman. This converges with the research made by the blog Feminist Frequency and abovementioned, which concluded that a large part of the games does not represent women with protagonism roles. Giovana Passos (2016), also a FIFA gamer and member of the Facebook group, did not mention being disappointed with the game. For her, the update made her happy and excited, given that herself and her friends were imagining that this could happen. According to her, this update is fair, since the game is not played only by men.

Questioned if, in her view, the introduction of women's teams in FIFA 16 represents the beginning of a change in the way women are seen by the gaming industry, Martins (2016) considered this update very important, she believes that it had a good repercussion and she hopes that this grow. Along the same line, Passos (2016) hopes that this represents a beginning of a change. For her, "is a big prejudice to think that videogames are 'man thing'". She commented that the number of women that like games is big and it is fundamental that the industry perceive this and work to make women feel good and represented when playing. Martins (2016), Passos (2016) and Alves (2016) have an optimistic view, and they believe that the introduction of women's teams is the beginning of a movement for equality, changing the way women are seen in the gaming and soccer industry. Passos considers the update as fair, since women represent a significant part of FIFA gamers. Besides, it is important to note, three of the five best players in the game, regardless of gender, are women³¹.

Although they seem to consider the introduction of women's teams in FIFA 16 important, some of them see it as only the beginning. Amorim (2016) shows disappointment for seeing that women's teams are isolated in one part of the game and that she could not create her female avatar. She even reported difficulties in finding other online players willing to play with the women's teams, and complements, inferring that the insertion of the women's selections was only a follow the hype than something that really adds to the game.

29. Available in <http://goo.gl/2fffFn>, captured in June 9th 2016.

30. Pro Clubs is the game mode within FIFA 16 that allows the user to create their own character in the game.

31. Available in <http://goo.gl/1U1S83>, captured in June 14th 2016.

Martins (2016) and Alves (2016) said that they saw people close to them starting to play because of the women's teams, by curiosity. Martins (2016) believe that men did not feel invaded by the update. Amorim (2016) agrees and add that it is because the update did not really interfere in the game. Amorim (2016) thinks that the following editions should have the option to create a female avatar and facilitate the search for female opponents in the online mode. Passos (2016) adds that the following versions should have more teams and leagues.

Final considerations and possible solutions

This chapter aimed to contribute to the debate of gender in digital games and mainly in FIFA 16, seeking to comprehend the reception of Brazilian women about the introduction of women's teams for the first time in the history of the franchise. Investigating where the insertion of this modality came from, we concluded that it is not due to isolated reasons, but to a number of factors: among the social debates in evidence, gender equality stands out in the industry of digital games due to the banalization of the representations of feminine characters in games. When portrayed, they usually come as prizes to players who complete a game or also having their bodies objectified and hyper-sexualized, thus excluding the female characters from the main character roles of various games. However, gender inequality runs counter to the fact that women already account for the majority of the digital consumer.

As in the digital games industry, gender equality is also debated in soccer. Part of the inequality in financial investments is often justified by the low visibility of women's soccer. This conflicts with the fact that the final match of the FIFA Women's World Cup Canada 2015TM was the most viewed soccer match in the history of the U.S., consolidating the modality among the most popular in the country.

The inclusion of the 12 women's teams in FIFA 16 was conditioned by the social and commercial suitability of EA Sports in perceiving the female audience as part of a large part of the gaming market, as well as the popularization of women's soccer in countries such as the United States and Canada and the debate about gender equality in the gaming industry. Making an evolutionary analysis of the FIFA franchise, it is observed that previous updates were focused on graphics capabilities, different game modes and licensing athletes' names, leagues, uniforms and shields, while the inclusion of the women's game was able to attract a new audience.

Having defined the external influence factors responsible for the insertion of the women's modality in FIFA 16, it is important to analyze the way women receive this update and try to understand if they actually feel represented. To that end, we talked not only to the production of FIFA, but also to athletes of the Brazilian women's soccer team and women that use to play FIFA on the videogame. From there, we have identified that, in general, the athletes saw the introduction of women's teams in the game as a good thing, and they are pleased to see that the women's soccer is gaining more space. They, however, understand that this should be the beginning of something bigger, since only 12 national teams were included in this version of the game. One can observe that the female presence in FIFA 16 is still small when compared to the male presence. To treat women's soccer with the relevance that the debate and the cause deserve, FIFA needs to show that

they understand the importance of women both in the digital gaming market and their struggle for equality.

References

- Alves, A. (2016). *Chat via Instagram*. Personal communication.
- Amorim, S. (2016). *Chat via Facebook*. Personal communication.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Editora Aleph.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Editora Paz e Terra.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. São Paulo: Editora Aleph.
- Lopes, G. (2016). *Survey about the introduction of women's teams in FIFA 16*. Personal communication.
- Martins, C. (2016). *Chat via Whatsapp*. Personal communication.
- Passos, G. (2016). *Chat via Facebook*. Personal communication.
- Primo, A. (2003). Quão interativo é o hipertexto?: Da interface potencial à escrita coletiva. In: *Fronteiras: Estudos Midiáticos*, 5(2), 125-142. São Leopoldo.
- Prince, L. (2015). *FIFA Football, the story behind the video game sensation*. Stoke-on-Trent: Bennion Kearny.
- Recuero, R. (2000). *A internet como revolução na comunicação mundial*. Available in: www.raquelrecuero.com/revolucao.htm
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.

Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais

Patrícia Silveira & Inês Amaral

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), IADE – Universidade Europeia, Universidade Católica / Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), Instituto Superior Miguel Torga

E-mail: ana.silveira@universidadeeuropeia.pt / inesamaral@gmail.com

Resumo

As transformações no panorama mediático e as implicações destas ao nível do uso dos media pelas gerações mais jovens têm sido objeto de estudo de várias investigações. Os estudos em torno desta problemática documentam que os mais jovens revelam apatia e desinteresse pelas questões “sérias” da sociedade e do mundo, tal como falta de motivação para acompanhar estes assuntos. Assumindo este quadro teórico, este artigo tem como objetivo compreender os modos de apropriação que os jovens adultos fazem dos media sociais e de como estes se podem constituir como veículos para o acompanhamento da atualidade, o desenvolvimento de competências de

literacia mediática e a participação cívica. Do ponto de vista metodológico, esta investigação envolveu a realização de quatro grupos de foco junto de 24 jovens universitários das zonas de Coimbra e de Lisboa, provenientes de distintos contextos familiares e sociais. As principais conclusões revelam um consumo passivo e quase exclusivo de informação online, ceticismo e descrença em relação aos media tradicionais, desconfiança nos media digitais, generalização da ideia de “notícia falsa”, envolvimento cívico muito reduzido e descrença na relevância da participação ativa, e perceção de que os mais jovens não são públicos da notícia.

Palavras-chave: jovens; atualidade; media sociais.

Young people and their practices of access and consumption of news in social media

Abstract

The transformations in the media landscape and their implications for the use of the media by the younger generations have been the object of study of several researches. Studies on this problematic document that young people are apathetic and have lack of interest in the "serious" issues of society and the world, such as lack of motivation to follow up on these issues. Assuming this theoretical framework, this pa-

per aims to understand the ways of appropriation that young adults do social media and how these can be as means for monitoring current events, the development of media literacy and civic participation. From the methodological point of view, this research involved the development of four focus groups among 24 university students from the Coimbra and Lisbon areas, from different family and social con-

Data de submissão: 17-11-2017. Data de aprovação: 26-04-2018.

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*.



texts. The main conclusions reveal a passive and almost exclusive consumption of online information, scepticism and disbelief in relation to traditional media, distrust of digital media, generalization of the idea of "fake news", very reduced civic engagement and disbelief in the relevance of active participation, and perception that younger people are not audiences of the news.

Keywords: young people; current events; social media.

Introdução

NO CONTEXTO das investigações sobre jovens, media e atualidade, continua a haver uma grande preocupação e investimento em pesquisas sobre o modo como estes públicos aparecem representados nos media jornalísticos (Dalghren, 2002; Olson & Rampaul, 2013), e sobre como os protagonistas destes conteúdos os percebem (Delorme, 2013; Ponte & Afonso, 2009). Neste sentido, negligencia-se a problemática direcionada para as formas de apropriação e de interpretação das notícias sobre o mundo global e o imediato, por parte das gerações mais novas. Nos anos mais recentes e no contexto de tempos problemáticos e polémicos de crise, de violência, de conflitos e de terrorismo, e de novas formas de exibição destes acontecimentos, esta questão tem suscitado o interesse dos investigadores. Ainda assim, consideramos que é necessário, particularmente no contexto académico português, explorar de modo mais consistente as interações entre os jovens e as notícias, e as implicações deste envolvimento para o desenvolvimento de competências cívicas e a participação nos assuntos da esfera pública.

As experiências diárias dos mais jovens em relação aos media e à informação têm vindo a alterar-se, muito por conta da proliferação das tecnologias, da comercialização e globalização dos mercados mediáticos, e das inúmeras possibilidades em termos de interatividade (Buckingham, 2005). A Internet permite que surjam “atores” que se posicionam como grandes agregados de conteúdos noticiosos, com um extraordinário potencial de alcance, em termos de audiência” (Buckingham, 2005, p. 10); oferece recursos de envolvimento cívico e político; e proporciona o confronto de fontes de informação de notícias. A utilização da tecnologia de forma individualizada (Livingstone et al., 2007) e os conteúdos mediáticos apresentados à imagem dos recetores (Couldry & Markham, 2006) são uma realidade que marca as gerações mais novas, ou, como lhes chamou Prensky (2001), os “nativos digitais”. Como sublinha Brites, “a esfera digital proporciona um menu de informação on demand” (2010, p. 170).

É neste contexto complexo em que os mais jovens têm as suas próprias esferas mediáticas e mais possibilidades de participação nos media digitais, que se torna proeminente compreender as formas efetivas de consumo de atualidade e de participação sobre estes assuntos, de modo a que o conhecimento adquirido sirva de base ao desenvolvimento e à implementação de estratégias que sejam eficazes na promoção de competências de leitura e de autonomia intelectual face a esses conteúdos (Reese, 2012). A literacia mediática é um assunto que merece destaque na agenda da União Europeia, tendo-se convertido, juntamente com o direito à liberdade de expressão e de informação, num dos principais pilares dos direitos de comunicação (Cara & Tornero, 2012), estando diretamente relacionada com o desenvolvimento de um “entendimento informado e crítico da natureza dos media, das técnicas que usam, e do impacto dessas técnicas” (Jenkins et al., 2009,

p. 58). Num mundo em que o poder das empresas mediáticas está cada vez mais concentrado, e em que as pessoas têm, também, mais espaços e liberdade para produzir e distribuir mensagens, a literacia mediática providencia habilidades para pensar sobre o modo como os media trabalham, se organizam, produzem significados e representam a realidade (Jenkins et al., 2009).

Procurando contribuir para um campo de análise que tem vindo a emergir no contexto da investigação nacional, este trabalho coloca assim a tónica nas questões da literacia para as notícias, e no modo como as plataformas mediáticas sociais se podem assumir como espaços para os jovens se entrosarem nas questões da sociedade civil, desenvolverem competências sociais, partilharem informações, e questionarem e refletirem sobre o mundo. Neste artigo, pretendemos analisar se (e de que modo) a apropriação da técnica potencia a participação cívica, mapear o tipo de consumos informativos e aferir como as competências de literacia mediática se relacionam com a forma de acompanhar a atualidade.

1. Jovens e Atualidade

No quadro de uma perspetiva sociocêntrica (McQuail, 2003), as investigações sobre as formas de interpretação e as apropriações que os jovens fazem da atualidade mostram que as notícias fazem parte do quotidiano destes públicos, ainda que estes não manifestem um grande interesse por estes assuntos, por os considerarem desadequados em termos de formato apresentado – visto como pouco atrativo – e de conteúdo divulgado – percecionado como pouco interessante, demasiado sério e de difícil compreensão (Carter et al., 2009).

Na investigação que desenvolveu junto de jovens, em Inglaterra e nos Estados Unidos, com o propósito de compreender o modo como estes públicos interpretam as notícias transmitidas por meio da televisão, se relacionam com as questões da política e se percecionam enquanto cidadãos, David Buckingham (2000) concluiu que há um afastamento entre as novas gerações e as notícias, sobretudo pelo facto de estes assuntos serem considerados repetitivos e desinteressantes. A partir de uma metodologia que combinou a análise detalhada a programas de notícias televisivas e a realização de entrevistas a jovens, o autor observou que estes públicos manifestam um aparente desinteresse pelas notícias e falta de entusiasmo em falar sobre estes temas, principalmente quando retratam questões políticas.

De acordo com Buckingham (2000), os jovens acompanham as notícias, mas isso não significa que gostem de o fazer, podendo esta atividade constituir-se como uma forma de ocuparem os tempos livres, ou então ser o resultado da insistência dos pais para seguirem esses assuntos. Embora as notícias sejam conotadas como desinteressantes, para alguns jovens assistir a estas é sinal de maturidade, ao mesmo tempo que as consideram uma fonte credível para obter informação sobre o mundo. Embora o autor considere, no caso das notícias televisivas, que estas criam a ilusão de se estar informado, reconhece que conduzem a um sentimento de pertença e de estabilidade.

Buckingham (2000) nota que a ideia comum de que os públicos mais jovens são cínicos e apáticos face às notícias pode ser um sintoma demonstrativo da necessidade de existir mais inovação nos conteúdos de forma a captar o interesse destas audiências. Neste sentido, o autor considera que é importante observar o modo como os produtores posicionam os seus públicos, havendo necessidade, no que aos mais novos diz respeito, de os entender como cidadãos no presente e como

potenciais participantes da esfera pública. Na opinião de Buckingham (2000), deve debruçar-se maior atenção sobre o modo como as notícias são transmitidas e compreendidas, tendo em conta os interesses, as experiências e as capacidades cognitivas dos públicos juvenis.

As pesquisas têm vindo a demonstrar que a aposta no desenvolvimento de espaços informativos mais adequados às novas gerações, pode conduzir ao aumento do interesse destes públicos por esses assuntos (Alon-Tirosh & Lemish, 2014). Os jovens reclamam por transformações ao nível da linguagem utilizada e da forma de cobertura dos eventos, sugerindo o recurso a ilustrações ou a imagens mais apelativas, a abordagem a tópicos mais educacionais e informativos, e a redução de conteúdos sobre acontecimentos trágicos e potencialmente assustadores e anti-educativos, notam Alon-Tirosh & Lemish (2014). Estes públicos admitem que há certos eventos transmitidos pelas notícias que lhes provocam elevado impacto emocional (como raiva, medo, preocupação e ansiedade), e mostram o desejo de ver acontecimentos mais positivos e com alguns pontos de humor (Alon-Tirosh & Lemish, 2014).

2. Jovens, espaços informativos e participação cívica

Partindo da problemática apresentada no ponto anterior, defendemos a aposta no desenvolvimento de espaços informativos mais adequados, desenhados para audiências mais jovens, que possam ajudá-las a compreender melhor o mundo e a desenvolver competências de literacia que visem, simultaneamente, o despertar da curiosidade e o questionamento dos assuntos cívicos, e a participação efetiva nos âmbitos comunitário e global. Entendemos esta mesma participação como elemento fundamental para o exercício da cidadania, classificada como “Direito à voz” (Ruth Lister et al. cit.in Barber, 2009, pp. 31-32). Esta classificação sugere que a cidadania está relacionada com o direito a ser ouvido e a poder participar e influenciar os processos de tomada de decisão. Nesta perspetiva, aquela sobressai como movimento ativo.

Neste âmbito, no seu modelo de culturas cívicas, Dahlgren (2009) sublinha que os media têm um impacto direto na participação. O autor considera que a ideia de cultura cívica está ancorada na identidade cívica. Num contexto mediático cada vez mais híbrido, “as experiências de participação podem tornar-se mais fluídas e menos consistentes” (Brites, 2015, p. 20). Mas a participação é sempre um processo (Brites, 2015) e nunca uma mera forma de acesso (Carpentier, 2011).

É neste contexto de envolvimento e de partilha que os media sociais emergem não apenas como veículo privilegiado de produção e de distribuição de notícias que falam sobre o mundo e sobre as questões “sérias” da sociedade, mas também como meio que possibilita a criação de redes de partilha e de cooperação. Ao mesmo tempo, os media digitais são fundamentais para os direitos à informação, à educação e à participação (Third et al., 2014). As suas potencialidades são inúmeras ao nível do desenvolvimento de novas competências, do alargamento de horizontes, podendo, quando usados de modo consciente e em prol da comunidade, ajudar a que os mais jovens se tornem cidadãos mais e melhor informados e participativos na vida comunitária, e a melhorar as competências nos processos de tomada de decisão (Third et al., 2014).

Ao contrário da ideia generalizada de que os media digitais alteraram totalmente o consumo mediático, os estudos documentam que no que concerne às formas de acesso às notícias, a televisão continua a ser um medium privilegiado (ERC, 2016). Estes dados são coerentes com o contexto

geral de consumo em Portugal. Um estudo da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2016) revela que 99% dos inquiridos consome regularmente programas televisivos. Ainda de acordo com o mesmo estudo, “não existem variações significativas em termos de idade e, não obstante a ideia de que os mais jovens estão a trocar os conteúdos televisivos por outro tipo de entretenimento disponível online, a verdade é que 98,5 % dos inquiridos entre os 15 e os 24 anos é espectador regular” ((ERC, 2016, p. 23). A tendência aponta para o crescimento no acesso feito por via da Internet e dos media sociais – que adquirem um sentido mais informativo – através dos quais se dá um consumo mais individualizado e com mais possibilidade de escolha no que toca às páginas online e ao tipo de conteúdos a que se acede. O já referido estudo da ERC (2016) mostra que nos grupos etários 15-24 anos, 25-34 anos e 35-44 anos, o consumo audiovisual no televisor se mantém (98,9%, 97% e 95,8%, respetivamente). No entanto, o hábito de ver informação noutros dispositivos começa a ser uma realidade mais sólida. O computador portátil, o *tablet* e o *smartphone* são os equipamentos que secundam o consumo televisivo de informação nos referidos grupos etários. A este propósito, Cristina Ponte sublinha que “os mais novos crescem hoje em lares com infra-estruturas mediáticas mais diversificadas e dispersas do que há uma década ou na geração dos seus pais” (2011, p. 32).

Paul Mihaidilis (2011), especialista das questões da literacia e do envolvimento cívico, assume que as novas plataformas mediáticas sociais trazem oportunidades para os mais novos se entrosarem na sociedade civil, e defende que a formação de públicos informados e esclarecidos não pode resumir-se ao consumo crítico de informação, devendo estender-se à criação, à partilha e à colaboração. Trata-se de entender a literacia como uma competência social e uma forma de interação com uma comunidade mais ampla, e não apenas como uma habilidade individual para ser usada para a expressão pessoal (Jenkins et al., 2009). Neste sentido, as redes digitais possibilitam a criação de coletividades onde os mais jovens podem partilhar informações, questionar e refletir sobre os factos apresentados nas notícias, num processo que para Reese (2012), da School of Journalism da Universidade do Texas, resultará em cidadãos mais bem informados e capazes de avaliar criticamente os argumentos e as decisões políticas. Na opinião do autor, as novas tecnologias podem trazer mais oportunidades ao nível da reflexão sobre as notícias, uma vez que possibilitam o acesso a fontes de informação e a perspectivas alternativas. Além disso, as redes digitais permitem que os utilizadores possam ser *watchdogs* da sociedade e dos media, usando as suas competências e o acesso a estas plataformas para exercer pressão sobre o poder (Bowel et al., s/d).

3. Estudo dos consumos informativos online por jovens adultos

3.1. Questões e objetivos da pesquisa

Nesta investigação, pretendemos compreender (1) qual a natureza das interações, dos modos de apropriação e de consumo de atualidade por via dos media tecnológicos, por parte de jovens estudantes universitários, em Portugal, e (2) de que forma esse consumo pode traduzir-se na participação em assuntos da esfera pública. Neste sentido, definimos os objetivos seguintes: i) conhecer e descrever as práticas de acesso e de uso dos social media, pelos jovens; ii) conhecer e descrever as formas de acesso e de consumo de atualidade, pelos jovens; iii) identificar e compreender o tipo

de interesse e as preferências que os jovens manifestam em relação ao consumo de atualidade por via dos social media; iv) identificar a perceção que os jovens fazem do conceito de notícia, quer no que toca à sua partilha online, quer por via dos media convencionais; v) identificar o engagement entre os jovens e os canais informativos online; vi) compreender se as práticas de consumo de notícias nos social media, e nomeadamente a interatividade proporcionada por estes meios, tem implicações para o envolvimento cívico com as questões da comunidade local e da sociedade.

3.2. Metodologia

A abordagem metodológica desta pesquisa foi qualitativa, operacionalizada através da realização de grupos de foco (GF) desenvolvidos com jovens universitários a residir nas zonas de Coimbra e de Lisboa. Como explica Brites, “os grupos de foco não são entrevistas coletivas. É necessário que exista interação entre os participantes para que haja grupo de foco” (2015, p. 91). A justificação da opção metodológica centra-se nesta perspetiva e na ideia de promoção do diálogo entre participantes defendida por Kitzinger (2004). A estratégia desenvolvida centrou-se em questões orientadoras para os quatro GF, potenciando a discussão de temáticas e a identificação de práticas e contextos. As temáticas orientadoras dividiram-se em quatro blocos: i). tipo de interesse e as preferências em relação ao consumo de atualidade nos social media; ii). perceção do conceito de notícia; iii). engagement com canais informativos nos media sociais; iv). práticas de consumo de notícias nos social media e envolvimento cívico. Para um enquadramento do contexto dos participantes e dos seus consumos mediáticos digitais, recorreremos ainda à implementação de um questionário individual.

Nos GF desenvolvidos, participaram jovens a frequentar licenciaturas em Marketing e Publicidade, em Design de Comunicação, e em Multimédia. No total, estiveram envolvidos 24 jovens – 10 rapazes e 14 raparigas – com idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos. Os GF realizaram-se em abril de 2017. Na tabela 1 apresenta-se o desenho da amostra escolhida para a implementação dos quatro GF desta pesquisa.

Tabela 1. Desenho dos grupos de foco

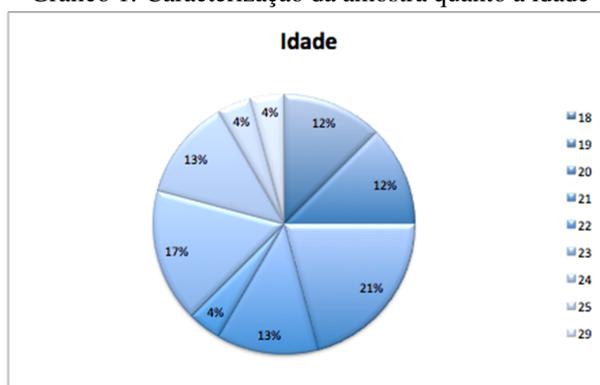
Coimbra	Lisboa
GF1	GF3
Licenciaturas em Design de Comunicação e em Multimédia	Licenciatura em Marketing e Publicidade
3 rapazes	3 rapazes
3 raparigas	3 raparigas
GF2	GF4
Licenciatura em Multimédia	Licenciatura em Marketing e Publicidade
4 rapazes	6 raparigas
2 raparigas	

Fonte: elaboração própria

3.3. Caracterização da amostra

A amostra foi composta por 24 estudantes universitários no ano letivo 2016/2017, a residir em Lisboa e em Coimbra. Participaram nos GF 14 raparigas e 10 rapazes, com idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos. A maioria dos estudantes tem até 24 anos, conforme demonstra o gráfico 1.

Gráfico 1. Caracterização da amostra quanto à idade



Fonte: elaboração própria

A composição do agregado familiar dos estudantes é diversa. Ainda assim, a maioria indica que vive com a mãe (21), o pai (18) e irmão/irmã (18). Apenas um estudante não referiu agregado familiar, por indicar que vive sozinho.

No que diz respeito às habilitações literárias do agregado familiar, verificámos que o ensino secundário é a habilitação mais comum tanto para as mães (9) como para os pais (7). Comparando o pai e a mãe, há um equilíbrio quanto às qualificações. Das mães, sete têm licenciatura, uma tem o grau de bacharel e duas têm pós-graduação. Dos pais, quatro têm licenciatura e três têm o grau de mestre. As habilitações literárias ao nível do ensino básico (1º e 2º ciclo) têm uma expressão reduzida: duas mães e um pai com o 1º ciclo do ensino básico, três pais e uma mãe com o 2º ciclo do ensino básico. Aferimos ainda que os irmãos (mais velhos) são uma geração qualificada. Os pais dos alunos de Lisboa exercem profissões mais qualificadas do que as mães, o que é contrário ao que acontece em Coimbra.

Todos os jovens participantes dos GF indicaram que acedem à Internet todos os dias e que têm computador portátil e telemóvel. Todos acedem à rede através destes dois dispositivos móveis. O *tablet* tem uma expressão mais reduzida, sendo indicado por oito estudantes como equipamento para aceder à Internet. Curiosamente, nesta questão do acesso à Internet, o computador fixo reúne as mesmas respostas que a televisão: quatro.

4. Apresentação dos resultados

4.1. Acesso e acompanhamento das notícias nos media sociais

A frequência de acesso aos media sociais é indicada pela maioria dos participantes (23) como sendo diária. Apenas um estudante indicou que acede “1 ou 2 vezes por semana” aos media sociais. As plataformas mais utilizadas são as seguintes: Facebook (24), YouTube (23), Instagram (21), Snapchat (15) e Pinterest (12). Quando questionados sobre em que media sociais acompanham canais informativos, a maioria dos participantes indica o Facebook (22), o YouTube (12) e o Instagram (8). O tipo de canais mais seguidos são jornais (17), televisões (15), jornais digitais (15) e rádios (11). Os temas da atualidade que mais interessam aos jovens que participaram nos GF são cultura (17), sociedade (16), internacional (15), nacional (13), desporto (12) e política (11).

O acompanhamento da atualidade noticiosa nos media sociais é indicado como sendo uma atividade que realizam diariamente (14) e semanalmente (6). Há apenas três estudantes que referem que o fazem mensalmente e um que indica que quase nunca o faz. Seguir canais informativos nos media sociais não é consensual: nove indicam que o fazem diariamente, seis numa lógica semanal, três com uma regularidade mensal, cinco quase nunca e um participante refere que esta é uma atividade que nunca realiza. A procura de notícias nos media sociais é uma prática diária para oito participantes e semanal para dez participantes.

A interação com notícias atuais do seu interesse nos media sociais não é uma prática consensual. “Fazer likes em notícias atuais que me interessam” é uma atividade que oito participantes afirmam que quase nunca fazem e quatro garantem que nunca fazem. Dos que realizam esta atividade, a maioria (7) indica que o faz semanalmente. “Comentar notícias atuais que me interessam” é uma prática reúne um maior consenso, sendo que 11 participantes indicam que nunca o fazem e dez referem que quase nunca comentam notícias nos media sociais. “Partilhar notícias atuais que me interessam” é uma atividade que cinco participantes dizem nunca fazer e dez referem quase nunca.

Atividades de publicação e partilha de conteúdos nos media sociais são indicadas pelos participantes como algo que nunca ou quase nunca fazem. “Publicar textos meus sobre assuntos atuais que me interessam” é uma atividade que 15 estudantes referem nunca fazer e cinco quase nunca. “Publicar vídeos meus sobre assuntos atuais que me interessam” também não é uma prática comum, sendo que 13 alunos indicam nunca o fazer e sete referem quase nunca. “Partilhar conteúdo com hashtags sobre assuntos atuais que me interessam” é referido por 17 estudantes como sendo uma atividade que nunca realizam e por três como quase nunca. Já “Participar em discussões sobre assuntos atuais que me interessam” é uma atividade que divide mais as opiniões dos participantes: dez nunca o fazem, seis quase nunca, dois mensalmente e seis semanalmente. “Procurar informação sobre assuntos atuais que me interessam através de pesquisa por hashtags em media sociais” é uma atividade nunca (11) ou quase nunca (18) realizada. No entanto, “Procurar informação sobre assuntos atuais que me interessam através de pesquisa em media sociais” é referido como sendo algo realizado essencialmente semanalmente (8) e mensalmente (6), mas também diariamente (4).

Consubstanciando o referido anteriormente, os participantes dos GF indicam que nunca fazem as seguintes atividades nos media sociais “comentar notícias atuais” (13), “comentar notícias atu-

ais que me interessam” (13), “comentar comentários em notícias atuais que me interessam” (15), “fazer posts a partir de notícias atuais que me interessam” (10), “fazer posts a partir de notícias atuais que me interessam indicando o link e/ou colocando uma hashtag” (12) e “fazer posts a partir de notícias atuais que me interessam indicando o link e colocando uma hashtag” (12). “Fazer like em notícias atuais” é uma prática referida por alguns como frequente (8), às vezes (5), quase nunca (3) e nunca (6). “Partilhar notícias atuais” é referida como uma atividade que quase nunca (10) ou nunca (7) é realizada. A única prática que não reúne qualquer consenso no que concerne à interação é “fazer like em notícias atuais que me interessam”. Neste caso, oito indicam fazê-lo com frequência, seis referem às vezes, dois quase nunca e seis nunca.

A interação com conteúdos noticiosos regista diferentes níveis. “Clicar num link se o título for atrativo” é uma prática realizada muito frequentemente (7), com frequência (7) e às vezes (6) pela maioria dos participantes. Já “partilhar uma notícia a partir do título, sem ler” é referido como uma atividade que nunca fazem por quase todos os estudantes (22). O mesmo acontece com “comentar uma notícia a partir do título, sem ler” (23), “fazer like numa notícia a partir do título, sem ler” (19) e “comentar um comentário numa notícia a partir do título, sem ler” (22). “Confirmar se o link é de um media profissional” é uma prática realizada com frequência por oito participantes, muito frequentemente por três, às vezes por seis, quase nunca por quatro e nunca por três. “Verificar a informação noutras fontes de informação” reúne maior consenso, sendo que metade da amostra indica fazê-lo [muito frequentemente (6); com frequência (6); às vezes (5)]. “Formar uma opinião sobre um assunto a partir de uma notícia que lê/vê/ouve nos media sociais” é referido por dez participantes como algo que fazem com frequência (muito frequentemente (5); às vezes (3); quase nunca (6)).

4.2. Interesse e preferências em relação à atualidade

Em Coimbra, a questão profissional na relação com as notícias, acaba por ser um aspecto mais saliente, contrariamente a Lisboa, onde o estímulo profissão/curso, para o seguimento da atualidade, está ausente. Os estudantes de Coimbra revelam interesse em saber sobre a atualidade noticiosa para que o seu trabalho artístico possa, também, incorporar crítica.

No geral, não parece haver interesse em procurar saber sobre as notícias. Este acompanhamento acontece de modo espontâneo: acompanham em família através da televisão; as notícias vão aparecendo no *feed* de notícias do Facebook. No grupo de Coimbra verifica-se um consumo passivo de informação online, sem espírito crítico. Há a ideia generalizada de que os conteúdos “aparecem” nos *feeds* das suas contas nos media sociais, em particular no Facebook.

Moderador – Mas o que é que vos leva a subscrever ou a aceder a canais ou páginas nos media sociais?

Inês (GF2) – Aparecem páginas e eu faço like.

André (GF2) – Normalmente aparecem coisas no feed, mais até por publicidade que fazem.

E nós “hum, deixa-me cá ver”. E metemos like.

Diogo (GF2) – Se for um jornal português, então aí normalmente faço like.

Beatriz (GF2) – Sim, é isso. Como é no Facebook, eu posso estar a ver uma piada qualquer e logo a seguir meter um like num jornal e depois uma notícia vai aparecer.

Carlos (GF2) – Eu faço o mesmo. Apareceu, meti like, dei uma hipótese, gostei e ficou. Se fizerem spam, passado alguns dias retiro o like.

A exceção a assinalar está relacionada com a Raquel (GF4 – Lisboa), que assume que procura saber sobre as notícias, seguindo-as sobretudo na televisão (é, para si, o meio mais credível e informativo) e na Internet.

Raquel (GF4) – Eu acho é que na Internet. Como escrevemos conseguimos pôr muito mais informação e mais pontinhos do que quando estamos a falar. Se falarmos de economia, não vai estar um economista na tv a explicar isto e aquilo. Na Internet, supostamente consegues perceber melhor, podes pôr quadros a explicar isto e aquilo. O papel da Internet é fundamental, sim, mas não acho que seja tão credível e informativo como a televisão.

Nos seus depoimentos, os participantes revelaram que as notícias relacionadas com guerras e terrorismo lhes despertam a atenção. A identificação com as vítimas, a proximidade afetiva ou geográfica e o receio são elementos comuns aos GF2 e GF3.

Guilherme (GF3) – Eu gosto de guerras, de conflitos armados.

Moderador – Porquê?

Guilherme (GF3) – Não sei...porque muitas vezes gosto de saber como é que as coisas estão a progredir.

Moderador – O que vos atrai nessas notícias?

Guilherme (GF3) – A violência.

João (GF3) – Eu fico a pensar na facilidade com que aquilo acontece. Que aquelas pessoas vão normalmente na rua e que isso um dia também podia acontecer comigo.

Moderador – Mas a vossa preocupação é com as vítimas e a repercussão da guerra, ou interessa-vos mais a parte técnica e material?

TODOS (GF3) – As vítimas.

João (GF3) – É como é que sucedeu.

Cláudia (GF3) – Penso que podíamos ser nós no lugar deles.

Moderador – Vocês imaginam-se no lugar deles?

Mariana (GF3) – Eu penso imenso das famílias dessas pessoas. E penso que podia acontecer comigo.

João (GF3) – Eu tb penso como é que seria se fosse eu.

Cláudia (GF3) – Nós também vemos o conflito para saber o que acontece.

Nos quatro GF verifica-se que os participantes são cétricos em relação aos media, sendo evidente a descrença que manifestam em relação aos conteúdos informativos disponibilizados, e à forma como estes são apresentados.

João (GF3) – Fico um bocado cético seja em qualquer canal. Sei lá...é só porque hoje em dia é tão complicado acreditar seja em que media for, porque a maior parte dos media mete as notícias conforme lhes vai dar mais proveito. Já não interessa a qualidade. Querem é notícias sensacionalistas e que chamem a atenção.

Mariana (GF3) – Sigo o Diário de Notícias. Mas há lá coisas que não são bem aquilo que parecem. Por exemplo, no ano passado fiz uma viagem a Amesterdão e foi na altura do atentado a Bruxelas. E houve lá uma situação de um carro preto que andava nas ruas e toda a gente achava que era a continuação do atentado, e passou cá para fora que era isso. E eu tive que publicar uma notícia a dizer que isso era uma notícia falsa e que não era nada daquilo, porque já estava toda a gente a ligar-me a perguntar se eu estava bem.

No caso dos grupos de Coimbra, o David (GF1) destaca-se pela sua consciência crítica quanto ao papel que os media podem ter na sua vida, apesar de alguma desconfiança e da constante referência às “notícias falsas”.

David (GF1) – Eu acho que até na nossa própria construção de identidade nos ajuda a escolher, entre aspas, quem queremos ser.

Os resultados mostram também que há um afastamento em relação a temáticas que retratam assuntos económicos e políticos, considerados tópicos feitos à medida das gerações mais velhas, repetitivos, enfadonhos e de difícil compreensão. Parece haver a perceção de que os media não se preocupam com os públicos mais jovens, embora a Raquel assuma que, na Internet, as notícias são feitas a pensar nestes.

Raquel (GF4) – Eu não acho. Eu acho que na Internet as notícias são lançadas para os jovens. Por causa da linguagem. Acho que é um público que querem atingir. A internet é focada para a população mais jovem que quer ser informada.

Os participantes dos GF consideram que não há preocupação na contextualização da informação, nomeadamente económica e política, nem uma abordagem que justifique o impacto desta na vida dos cidadãos. Consequentemente, as suas decisões, nomeadamente no que diz respeito à esfera social e política, não são as mais esclarecidas.

Cláudia (GF3) – Nas redes sociais às vezes é. Depende. É como na televisão. Às vezes usam linguagem que, sinceramente, eu não percebo. Não sei se sou a única, mas há coisas que eles dizem que eu não percebo. Quando estão a falar coisas de economia. Eu quero saber sobre economia, mas às vezes usam vocabulário que é mesmo típico deles. Quem não está no meio não consegue perceber. Eu quero perceber e não consigo. João (GF3) – Para quem não percebe é complicado. Eu gostava de perceber, só que, sei lá...Não percebo o que é que significa certos temas, certas abreviaturas.

Mariana (GF3) – Cada vez que aparecia uma notícia de política ou de economia, eu perguntava aos meus pais.

Cláudia (GF3) – Eles dizem “aumento do PIB”, e eu fico: ah, ok. O que é que isso me vai influenciar? O que é que vai acontecer com o aumento do PIB? Eu não faço ideia. Só fico a

saber que o PIB aumentou, mas não fico a saber qual é o impacto que isso vai ter na minha vida.

Moderador – E vocês não procuram obter informações mais esclarecidas sobre isso?

Cláudia (GF3) – Eu vou procurar mas continuo sem perceber.

Mariana (GF3) – O que é que isso nos influencia a nós. Nós sabemos o que é o PIB, mas não sabemos em que é que isso vai modificar a nossa vida.

Moderador – Vocês acham que há alguma relação entre as notícias e o acompanhamento da atualidade, e o vosso envolvimento com a comunidade e a sociedade?

Cláudia (GF3) – Eu quando fui votar a primeira vez, aos 18 anos, eu não sabia nada sobre em quem é que eu estava a votar. Eu fui porque me parecia simpático o senhor.

João (GF3) – É verdade.

Mariana (GF3) – A verdade é essa.

Cláudia (GF3) – Porque nós não conseguimos perceber o que eles [os media] nos dizem sobre eles. E depois são tão maçudos. Em vez de simplificarem cada tópico de que falam. Por exemplo, quando se quer implementar uma medida, em vez de meterem de forma simplificada e também rápida.

Moderador – Então pensam que não há uma contextualização eficaz e explicação cuidada dos acontecimentos, que vos pudesse ajudar a saberem mais sobre os assuntos?

Cláudia (GF3) – Sim.

Moderador – Mas acham que isso acontece sobretudo em relação aos jovens? Ou seja, a linguagem é adequada aos mais velhos, por exemplo?

Mariana (GF3) – Os nossos pais devem perceber. Os nossos avós, e até os irmãos mais velhos devem perceber.

Os dados mostram, ainda, que existe a perceção de que os media não percecionam os jovens como públicos e que a própria sociedade os negligencia como cidadãos sensibilizados para questões “sérias”.

Marta (GF4) – Eu não sei. Eu sigo os Truques da Imprensa Portuguesa, e agora já acho que é tudo muito questionável. É preciso procurar e perceber...e ainda por cima a sociedade hoje olha para os jovens como alguém que não quer saber, e não há a preocupação de dirigir a informação para os jovens.

Ana (GF4) – Isso é tão estúpido.

Moderador – Mas acham que isso acontece em todos os meios?

Marta (GF4) – Acho. Tem a ver mesmo com a sociedade e enquanto não houver esse olhar sério para pessoas normais como nós somos, temos que fazer uma procura enorme para termos as respostas que queremos. Nós nunca somos vistos como público.

De todos os grupos, o GF3 (Lisboa) parece ser o menos interessado nas questões da atualidade. Na verdade, assumem esse desinteresse por conta de as notícias serem negativas (sobretudo a Mariana revela que isso a leva a afastar-se desses assuntos), pouco credíveis (fazem referência à proliferação de notícias falsas) e sensacionalistas (o João, que assume que não acompanha canais

informativos, e nomeadamente na Internet, revela que no que toca a conteúdos informativos, os media fazem um aproveitamento excessivo desses tópicos, com vista a chocar).

Apesar desse desinteresse, não desconhecem completamente os temas da atualidade e são capazes de conversar sobre os assuntos. Sublinhamos ainda que um outro elemento que leva a que os participantes se afastem dos tópicos da atualidade, prende-se com o carácter sensacionalista e dramático de certos assuntos, considerados temas impactantes e que chocam.

Moderador – Então o que é que vos afasta das notícias?

Cláudia (GF3) – É a repetição.

João (GF3) – É o drama.

Zé (GF3) – É a irrelevância das notícias.

Uma ideia generalizada nos vários grupos, associada ao sensacionalismo, é a de “notícias falsas” propagadas pelos media digitais.

David (GF1) – Eu sigo várias páginas de notícias no Facebook porque gosto de me manter informado tanto a nível local como mundial. Só fico chateado quando venho depois a saber que ou é uma notícia fake ou então que a informação não foi escrita da melhor maneira. Então também dou-me sempre ao trabalho de ler e ter uma opinião relativamente às notícias. Mas é isso. O que eu não gosto é de ver coisas falsas.

Patrícia (GF1) – Eu sigo várias páginas de jornais no Facebook, mas, por norma, vou sempre verificar se é verdade ou não. Por exemplo, o descarrilamento do comboio no sábado. Vi a notícia no Facebook e depois diziam que era dia das mentiras. Entretanto fui confirmar e prefiro confirmar sempre e ter a certeza.

4.3. Perceção de notícia e dos media informativos

Nos vários grupos, a notícia é associada a valores como a novidade, o contributo para o conhecimento, a atualidade e a informação. A notícia é vista como algo que deve respeitar determinados valores. A ideia de legitimação e de especialização da notícia mantém-se, ainda que possam ser parâmetros que, na opinião de alguns participantes, não são respeitados. O que nos parece é que, de facto, há esse teor de especialização, mas muita desconfiança relativamente aos conteúdos disponibilizados.

Mariana (GF3) – [A notícia é] Um acontecimento recente.

João (GF3) – Que seja do interesse das pessoas. Que tenha relevância.

Inês (GF3) – Que seja informativo.

Cláudia (GF3) – Que nos traga algo novo.

Há a perceção de que o formato da notícia é distinto nos media sociais, comparativamente aos meios convencionais, nomeadamente à televisão. O conteúdo não é necessariamente diferente, porém, os depoimentos deixam perceber que, uma vez que a televisão se dirige a um público mais velho e está associado a uma certa “tradição”, acaba por ter que respeitar determinados parâmetros que não estão necessariamente associados à notícia transmitida online, mais efémera,

pouco cuidada e pouco aprofundada. Há também alguma consciencialização sobre alguns dos elementos que constroem a distribuição de notícias no meio digital, nomeadamente os interesses económicos e comerciais.

Qinzhe (GF1) – Eu acho que a Internet é muito comercial. Está tudo a tentar vender. Os media tradicionais também, mas a Internet está com acesso mais fácil.

João (GF1) – Eles já não vendem notícias. Eles vendem publicidade. Porque quantos mais clicks tiverem, ganham. Basta terem um bom headline, não importa o conteúdo.

Apesar de ser transversal, aos vários grupos, a ideia de que o consumo de informação é feito quase exclusivamente online, a televisão é referida muitas vezes como uma fonte de informação credível e enquanto meio de acompanhamento frequente da atualidade noticiosa. A televisão é, de facto, o único medium referido pelos participantes de todos os grupos, a par do online.

Zé (GF3) – Eu...Eu só acompanho na televisão.

Mariana (GF3) – Eu acho que é mais viável.

Guilherme (GF3) – Oh, eu vejo na televisão. Não me interessa muito [o online] porque eu à noite vou ver na televisão.

Se a notícia transmitida pela televisão aparece associada a credibilização, muito por conta da pluralidade de fontes informativas nos media digitais, a notícia na Internet é mais questionável e superficial (exceto para a Raquel – GF4).

João (GF1) – Eu acho que há uma escala de exagero. Começa num ponto e depois, dependendo de quem agarrar primeiro a notícia, vai ser sempre exagerado.

Marta (GF1) – Escala muito rápido.

Patrícia (GF1) – No Facebook é onde há mais liberdade.

Marta (GF1) – Sim e é muito à base de clickbaits.

David (GF1) – Há muita liberdade. Há mais liberdade na Internet para se fazer e dizer aquilo que se quer do que propriamente num canal televisivo ou numa rádio. Daí esses abusos.

Apenas a Marta (GF4 – Lisboa) não associa a questão da credibilidade à televisão, considerando que a Internet lhe permite um confronto mais eficaz de fontes de informação e a probabilidade de um encontro com a “verdade”. À notícia televisiva, associa sobretudo o carácter redundante.

Marta (GF4) – Mas a questão aqui não é a quantidade das coisas que dizem, mas as coisas que dizem. Na televisão eles não explicam, não dizem o suficiente porque tens que perceber que há pessoas que ainda não tem acesso a informação na Internet e, por isso, na televisão têm que ter isso em atenção. Eu às vezes vejo notícias na televisão em que eu penso: “estão a pôr isto tudo muito escondido”. Vou à Internet e vejo que não é nada assim.

Um outro aspeto interessante prende-se com o facto de os comentários gerais às notícias, nos media sociais, servirem, na opinião dos participantes, para confirmar a veracidade de um determinado assunto, ou, pelo contrário, para descredibilizá-lo.

André (GF2) – Ai eu normalmente vou ver os comentários das outras pessoas. Se eu achar que é uma notícia sobre a qual eu queira saber a opinião das outras pessoas, ou que eu pense que seja falsa, vou ver aos comentários o que as pessoas dizem.

(...)

Diogo (GF2) – Como eu estava a dizer, eu vejo mais as notícias no Facebook. Mas nos media tradicionais, lá está, às vezes não há discussão. É transmitida e pronto. Nós recebemos a informação e formamos a nossa opinião. No Facebook dá para ver a notícia, analisar e depois dá para ver a reação das outras pessoas, ver como é que elas interpretaram a notícia. Mas não costumo comentar. Costumo dar uma olhadela sempre nos comentários e ver a opinião geral das pessoas.

Note-se, ainda, que nos grupos de Coimbra, apesar da ideia de descrença generalizada nos media, a Beatriz, o Diogo, o Carlos (GF2) e o David (GF1) destacam-se, revelando um maior envolvimento com a atualidade noticiosa e níveis de literacia mediática que lhes permitem mobilizar competências para análise da informação. A Marta (GF1) tenta transmitir a ideia de que está ausente, mas acaba por revelar capacidade de análise em relação à forma como os colegas se mostram desligados da atualidade e descrentes no que toca à participação cívica. Também o Luís (GF2) tenta apresentar-se como alguém que está praticamente isolado dos media. No entanto, acaba por revelar competências de literacia digital.

Em Lisboa, a Marta e a Raquel (GF4) destacam-se dos restantes colegas, pelo *engagement* com as questões da atualidade e pelo seguimento habitual dos temas. A Marta parece ser influenciada pela irmã mais velha (com qualificações ao nível do Ensino Superior), com quem conversa sobre estes assuntos. Neste caso concreto, esta variável, e nomeadamente o capital escolar e cultural da irmã, parecem ter uma influência positiva sobre o interesse e as competências de análise que esta jovem manifesta em relação à atualidade e aos media informativos.

Marta (GF4) – Eu não tinha esse costume por acaso, porque a minha mãe sempre foi uma pessoa que trabalhava muito e que quando chegava a casa gostava de falar connosco sobre o nosso dia. Eu também nunca gostei muito, só para aí a partir dos meus 5, 4 anos...é que comecei a estar mais atenta. E também tenho uma irmã mais velha que gosta de saber sobre essas coisas e de falar comigo sobre isso. E acabei por ganhar o gosto. Como também não concordo muito com a maneira como as pessoas comunicam, eu para poder criticar, tenho que ver; então comecei a estar mais atenta, mas não era uma pessoa que na infância fosse muito estimulada para isso.

Assume, todavia, uma postura de enorme desconfiança e de descredibilização em relação às fontes informativas, manifestando níveis de literacia acima dos restantes colegas.

4.4. Engagement e canais informativos online

A partilha de notícias nas redes sociais parece ser habitual, sobretudo quando se trata de temas de interesse dos participantes. O mesmo não acontece relativamente à prática de comentar notícias, que não parece ser do agrado destes, particularmente pelo facto de poder haver a possibilidade de manifestação crítica sobre os seus pontos de vista.

André (GF2) – Eu sou só espectador. Só vejo os comentários e pronto. Quer dizer, na notícia posso pôr um like ou assim. E vejo os comentários, vejo a discutir, mas não sou de comentar.

Diogo (GF2) – Pois.

André (GF2) – Vejo a discutirem o assunto mas só acompanho, se for interessante. Mas não vou dar a minha opinião.

Carlos (GF2) – Costumo meter gosto em algumas notícias. Ou mesmo vídeos. Comentários só mesmo chamar alguém para ver a notícia.

Beatriz (GF2) – Eu posso dar like, posso partilhar se for alguma notícia que me deixe até feliz. Agora envolvimento em discussões de Facebook não porque isso são guerras perdidas.

Inês (GF2) – Mesmo!

Beatriz (GF2) – Estar ali a ler comentários de pessoas que nem sabem escrever, deixa-me doente. Não consigo.

Diogo (GF2) – Eu é um bocado o mesmo. Se eu gostar de uma notícia ponho gosto, partilho. Se for uma notícia que por alguma razão tenha a ver comigo ou com os meus amigos, o máximo que eu posso fazer é identificar num comentário para que uma pessoa veja essa notícia. E essa pessoa automaticamente percebe que a notícia tem a ver connosco, ou assim. De resto, comentar com alguém que não conheço, ou discutir, nunca. Não me lembro sequer da última vez que fiz isso ou sequer se fiz.

Luís (GF2) – Eu não costumo interagir.

Em todos os grupos, a participação nos media sociais é referida como reduzida. Os participantes evitam participar nas caixas de comentários, sendo o *like* a prática mais comum. A questão do confronto com outros, mas também a privacidade, são elementos a destacar.

Moderador – E comentar? Nunca comentam.

TODAS (GF4) – Não.

Ana (GF4) – É que nós vamos comentar, e depois o outro vem comentar o nosso, e vem outro e outro.

Raquel (GF4) – Eu acho que não se respeita a opinião de cada um na Internet, porque eu comento e depois tenho alguém a dizer que a minha opinião é uma porcaria. Não posso dar opinião porque sou logo criticada.

A partilha no âmbito da rede de amigos aparece, assim, como alternativa ao “escrutínio público”.

Patrícia (GF1) – Quando acho que é alguma coisa que pode ser interessante para a minha rede de amigos sim, mas é muito raro.

João (GF1) – Eu faço partilha direta. Se vejo alguma coisa que é interessante para uma pessoa que eu conheço, partilho só para a pessoa.

4.5. Consumo de notícias nos media digitais, participação e cidadania

Os dados obtidos mostram que as notícias são vistas como meio para o conhecimento das questões do mundo e a tomada de decisões, embora possam não contribuir, de modo eficaz, para

o esclarecimento e a consciencialização de questões importantes. Há, também, a demonstração de que nem todas as fontes são credíveis e têm efetivamente um papel esclarecedor no que toca à tomada de decisões esclarecida.

Moderador – Vocês acham que há ou pode haver vantagens em acompanhar as notícias nos media sociais, para que possam, de alguma forma, desenvolver capacidades para serem mais críticos e mais conscientes sobre os assuntos?

Joana (GF1) – Sim.

Patrícia (GF1) – Estando informados e bem informados, conseguimos construir a nossa opinião e formá-la de forma concreta.

Marta (GF1) – Sim, depende do sítio por onde somos informados.

(...)

João (GF1) – O grande problema aqui é ver a fonte onde a notícia é publicada. Se é verdadeira.

A necessidade de confrontar fontes de informação e de procurar descobrir a veracidade e o que está por detrás da notícia, parece ser habitual para alguns dos participantes. Sobretudo se se tratar de temas do seu interesse, há vontade em saber mais e em perceber o fundamento e a credibilidade do que é mostrado.

Beatriz (GF2) – Sim, claro que há vantagens. Por isso é que eu continuo a seguir algumas páginas. Agora também há desvantagens. A mesma fonte num dia pode dizer que houve um atentado e passado dois minutos está a dizer que o Cristiano Ronaldo vai ter gémeos. Isso a mim não me interessa. Eu não quero saber disso nem sei porque é que isso tem de ser considerado notícia. E ser partilhado por esse meio de comunicação.

Carlos (GF2) – Eu acho que há vantagens em seguir as páginas mas temos é de ter cuidado com as páginas que são porque cada vez mais a informação é para ser partilhada com rapidez e o conteúdo, por vezes, não é o melhor. Mas acho que sim. Quantas mais páginas seguirmos e mais atentos estivermos dentro do mesmo assunto em vários sítios, melhor. Mais vamos saber sobre essa notícia, mas ela pode ou não ser 100% verdadeira. Mas há vantagens. Muitas.

Diogo (GF2) – Eu acho que também há muitas vantagens. Até porque durante o tempo que passo nas redes sociais recebo notícias que provavelmente eu não ia procurar. Mas lá está tem de ser ver muito bem a fonte e que tipo de notícias é que estamos a ler.

Luís (GF2) – Não sei se ajuda a desenvolver mais consciência crítica. Mas sim, talvez sim. Nunca me habituei a consumir notícias nos media tradicionais, mas na net ajuda. Acho que sim.

A influência das notícias para o exercício da cidadania e a participação não parece ser consensual. Há participantes que assumem que o que viram numa determinada notícia os levou a serem mais participativos e a intervirem em causas sociais, contrariamente a outros em relação aos quais esse aspeto não sobressai.

Moderador – Vocês acham que existe alguma relação entre a forma como consomem informação e acompanham a atualidade e o vosso interesse sobre temas da sociedade, da vossa comunidade local, ou uma comunidade de interesses? Vocês sentem-se estimulados em participar em causas ou envolverem-se nessas questões a partir do que leram nos media? Interação ou ação? As notícias online suscitam a vossa curiosidade e vontade de fazer mais pela comunidade e pelo país? Em que sentido? Na vossa comunidade, há meios locais que existam na rede? Quais são? Costumam participar neles? Como? Com que frequência?

Carlos (GF2) – Eu acho que nunca li sobre nenhum assunto que me fizesse tomar uma atitude ou agir.

Beatriz (GF2) – Também não. Nem sequer me estou a lembrar de nenhuma situação em que eu tenha lido uma coisa e tenha saído de casa para ir fazer algo por causa disso. Acho que não.

Inês (GF2) – Eu já li coisas e fiz voluntariado no Banco Alimentar por causa disso. Também vi manifestações na televisão e depois eu e a minha mãe fomos a uma.

André (GF2) – Eu já li uma coisa ou outra mas não participei. Estou-me a lembrar das corridas de solidariedade. Vejo, interesse-me porque acho que é uma boa causa, mas depois não vou participar.

Diogo (GF2) – Também não me lembro de nada. No máximo discuto isso com alguém ou então faz-me pensar sobre isso. Mas nunca saí de casa para ir a alguma coisa.

Luís (GF2) – Eu acho que sim. As notícias fazem-nos pensar mais sobre os assuntos.

Beatriz (GF2) – Eu já participei numa manifestação mas nem sabia ao que ia. Estava há pouco tempo em Coimbra, era caloiira e alguém disse “amanhã vai haver uma manifestação em Lisboa e temos de ir todos, isto é para nós, por causa das propinas”. E eu fui. Mas fui fazer número.

Conclusão

Com o desenvolvimento desta investigação, quisemos compreender e analisar a natureza das interações e os modos de apropriação que os jovens fazem das notícias, em particular, das que se encontram representadas nos social media. Ainda que os resultados do estudo não possam ser generalizados para a população de jovens adultos em Portugal, estes mesmos resultados indiciam que os mais jovens são públicos assíduos das notícias, mesmo que este acompanhamento, salvo as exceções assinaladas, se possa dar de modo acidental e não resultar diretamente do interesse e da procura por estes tópicos.

Posto que a televisão continua a ser um medium frequente de contacto com a atualidade, os media sociais e, em particular, o Facebook, assume um carácter informativo servindo para dar a conhecer acontecimentos do mundo, ainda que de modo repetitivo, enfadonho, superficial e pouco contextualizado. Estes motivos levam a que a generalidade dos participantes se mostre cético, se afaste destes temas e questione a sua credibilidade, classificando-os, com frequência e de forma pouco criteriosa, como “fake news”. Por outro lado, as possibilidades interativas proporcionadas por esta rede social, concretamente no que se refere à partilha online e à possibilidade de comentar

assuntos, não parecem ser prática comum entre os participantes, evidenciando-se, assim, níveis baixos de participação online. A exceção parece, no entanto, estar associada a temas do seu interesse que gostam de partilhar com os amigos que integram a sua rede de contactos.

Já no que se refere aos níveis de literacia mediática, assinala-se os casos dos participantes que, pela valência cultural familiar e pela curiosidade e procura constante dos tópicos do mundo, revelam capacidades distintas da generalidade dos estudantes, nomeadamente no que se refere ao confronto de informação, à crítica construtiva e ao questionamento permanente sobre o que ouvem, leem e veem nos media, tanto nos convencionais, como nas novas plataformas.

Sublinha-se, na confluência dos resultados, a necessidade de reforço de estratégias que visem o desenvolvimento de competências de literacia mediática junto dos públicos jovens, em particular por parte das empresas mediáticas que disponibilizam conteúdos noticiosos, compreendendo-os como cidadãos com direito à informação e a conteúdos adequados que os ajudem a compreender o mundo complexo em que vivem e a criar condições para uma participação mais eficaz e efetiva nesse mesmo mundo.

Bibliografia

- Alon-Tirosh, M. & Lemish, D. (2014). "If i was making the news": what do children want from news?. *Participations – Journal of Audience & Reception Studies*, 11(1), 108-128.
- Barber, T. (2009). Participation, citizenship, and well-being: engaging with young people, making a difference. *Young – Nordic Journal of Youth Research*, 17(1), 25-40.
- Brites, M. J. (2010). Jovens (15-18 anos) e informação noticiosa: a importância dos capitais cultural e tecnológico. *Estudos em Comunicação*, (8), 169-192.
- Brites, M. J. (2015). *Jovens e culturas cívicas: por entre formas de consumo noticioso e de participação*. Covilhã: Labcom.IFP.
- Buckingham, D. (2000). *The making of citizens: young people, news and politics*. London: Routledge.
- Buckingham, D. (2005). *Educación en medios: alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós (edição original inglesa de 2003).
- Cara, J. C. G. & Tornero, J. M. P. (2010). *La alfabetización mediática y la lei general de comunicación audiovisual en España*. Barcelona: Editorial UOC.
- Carpentier, N. (2011). *Media and participation: a site of ideological-democratic struggle*. Intellect Ltd.
- Carter, C.; Davies, M. M.; Allan, S. & Mendes, K. (2009). *What do children want from BBC? Children's content and participatory environments in an age of citizen media*. Cardiff: The Cardiff School of Journalism. Disponível em: www.bbc.co.uk/blogs/legacy/knowledgeexchange/cardifftwo.pdf (acedido em 14 de maio de 2014).
- Couldry, N. & Markham, T. (2006). Public connection through media consumption: between oversocialization and de-socialization?. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 251-269.

- Dalghren, P. (2002). Children in swedish news. *News From ICCVOS*, 6, 1, 6.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Delorme, M. I .C. (2013). As crianças e as notícias da televisão. *Educação em Revista*, 29(1), 205-223.
- ERC (2016). As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal. Disponível em: www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/index.html. (acedido em 19 de maio de 2017)
- Jenkins, H.; Clinton, K.; Purushotma, R.; Robinson, A. J. & Weigel, M. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st Century*. MacArthur Foundation. Massachusetts Institute of Technology. Disponível em: https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf (acedido em 7 de maio de 2015).
- Livingstone, S.; Couldry, N. & Markham, T. (2007). Youthful steps towards civic participation: does the internet help?. In B. Loader (ed.), *Young citizens in the digital age: political engagement, young people and new media* (pp. 21-34). London: Routledge.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Mihaidilis, P. (2011). New civic voices & the emerging media literacy landscape. *Journal of Media Literacy Education*, 3(1), 4-5.
- Olson, D. & Rampaul, G. (2013). Representations of Childhood in the Media. In D. Lemish (ed.), *The Routledge International Handbook of children, adolescents and media* (pp. 23-30). London & New York: Routledge.
- Ponte, C. & Afonso, B. (2009). Crianças e jovens em notícia – análise da cobertura jornalística em 2005. In C. Ponte (org.), *Crianças e jovens em notícia* (pp.29-46). Lisboa: Livros Horizonte.
- Ponte, C. (2011). Uma geração digital? A influência familiar na experiência mediática de adolescentes. *Sociologia, Problemas e Práticas*, (65), 31-50.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, 9(5), 1-6.
- Reese, S. (2012). Global news literacy. In P. Mihaidilis (ed.), *News literacy: global perspectives for the newsroom and the classroom* (pp.63-80). New York: Peter Lang.
- Third, A.; Bellerose, D.; Dawkins, U.; Keltie, E. & Pihl, K. (2014). *Children’s Rights in the Digital Age: A Download from Children Around the World*. YOUNGANDWELL. Unicef.

Journalism research: a dominant field of communication research in Spain. A meta-research on Spanish peer-reviewed journals (2000-2014)

Enric Saperas & Ángel Carrasco-Campos
Espanha

E-mail: enric.saperas@urjc.es / angel.carrasco.campos@soc.uva.es

Abstract

Since the beginning of Democracy to the present day, “Journalism” has led Spanish communication research. This dominant presence has been especially important for the progressive internationalisation of Spanish research, which began during the early 2000s through the implementation of methodological standards in empirical studies. This paper aims to describe how researchers have developed journalism research published by four source peer-reviewed journals for Spanish communication studies during the period 2000-2014. A specific con-

tent analysis protocol has been designed and applied to a sample of 729 journal articles, of which N=360 were focused on journalism, to observe the objects of study in this field, the modalities of research and the research techniques applied. The results show that even though empirical research in journalism studies is in a consolidation stage, mainly focused on content studies of the daily press, it is still far from a diversity of objects of study and from a methodological pluralism.

Keywords: journalism; meta-research; Spain; peer-reviewed journals; research techniques; objects of study.

Introduction

COMMUNICATION research in Spain has developed in an institutional frame (universities, research centres, knowledge demands) significantly different to other European countries (Saperas, 2016), and in a political, social and economic context also different, due to the Dictatorship and to the Transition process to Democracy. Only during the early 1990s communication studies would leave this exceptional status, characteristic of a transitional society, and consolidate a

Data de submissão: 31-03-2018. Data de aprovação: 26-04-2018.

This work is part of the research project entitled “25 years of communication research in Spain (1990-2015): scientific production, academic community and institutional context”, funded by the National Plan for Scientific and Technological Research and Innovation for 2013-2016 (CSO2013-40684-P, <http://www.incomes-25.es>). Principal Investigator (PI): Manuel Martínez-Nicolás.

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*.



progressive and definitive trend towards international academic models, in terms of teaching activity (especially regarding other countries integrated into the European Higher Education Area – EHEA) and research procedures regarding the dissemination systems (peer-reviewed journals, scientific associations) and the methodological, theoretical and institutional standards.

The objective of this work is to observe how communication research is organised and structured in a dominant field: journalism research (Martínez-Nicolás & Saperas, 2011). By continuing the research line developed in previous research, this paper aims to contribute to the examination of journalism studies in Spain. Therefore, the analysis focuses on a period of 15 years (2000-2014) on which communication and journalism research have experienced a consolidation process on three levels that distance from previous stages. On the one hand, this period refers to a stage of consolidation of peer-reviewed journals as reference institutions for the publication and dissemination of research. At the same time, this institutional transformation is complemented by a new academic and research context for the training and promotion of researchers through the creation of the evaluation agencies for research and teaching, and the establishment of the European Higher Education Area (in both cases, they draw new formative and professional trajectories in the academic career). Finally, as a consequence of this transformative period, and unlike other countries that had been research references until the nineties (France and Italy, for instance), communication research in Spain initiates a process of consolidation by adopting the methodological and theoretical standards that are dominant in northern and central Europe, and in Great Britain and the United States.

In sum, this study presents a study of journalism research, as it is the field that has widely dominated this transformation and international levelling of communication research. For this purpose, meta-research would provide an adequate perspective as it stands as a modality to observe, by a specific content analysis protocol, the core elements of research procedures. Therefore, and unlike other studies in this field, it is intended not only to observe a determining period in the consolidation of Spanish research, but also to describe how this research is operationalised. All of this, considering the present moment of changes in Spain regarding the media consumption transformations and the crisis of the professional journalistic market, as referential context for the selected period of analysis.

1. Media, professional and institutional context of journalism research in Spain.

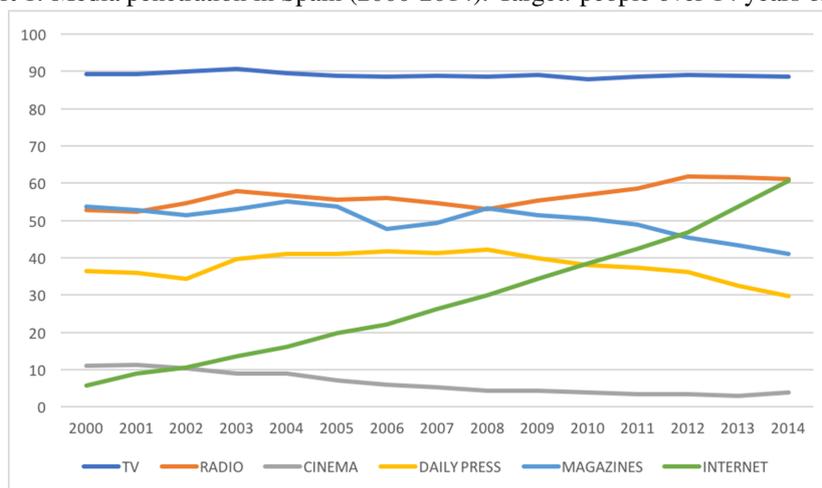
1.1. The media context and the employment crisis of communication and journalism professionals (2008-2014)

Since the end of the Dictatorship and the progressive incorporation into the European market, Spain has experienced a dynamic economic expansion that, despite the present crisis context, currently means the 10.3% of the economy of the *Eurozone* (Ministerio de Economía y Competitividad, 2017), with a growing media system of forty million of potential consumers (44,518,432 people over 14 years old in 2017, according the Spanish National Institute of Statistics¹). Nowadays Spanish media system has become consolidated through the confluence of four dimensions of

1. Data available at: <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/10/&file=02002.px>

structural change: the progressive universal access to the Internet and the arrival of smartphones, some significant variations in media consumption, the consolidation of a media model of polarized pluralism with strong political parallelism, and a deep crisis in the labour market of communication professionals (especially of journalism professionals). These four trends have shaped the current Spanish media system through two successive periods. The first takes place between 2000 and 2008, when the Internet became widespread and began its impact on conventional media and television (by means of the emergence of second screens). Above all, since 2006 the number of broadband connections increased continuously, and would consolidate with the universalisation of smartphones and, consequently, with a significant change in the telecommunications business. The consequence has been immediate, by the transformation of radio and television reception, the consolidation of social media, and the increase in the production and flow of images. A second period that began in 2008, the year of the outbreak of the economic crisis, when a second structural change happened, with great implications in the media consumption and the levels of media penetration in the Spanish population, especially the press, magazines and cinema.

Chart 1. Media penetration in Spain (2000-2014). Target: people over 14 years old (%)



Source: Spanish Media Observatory (AIMC – Estudio General de Medios).

Those years, the Spanish media market was characterised by the hegemony of audiovisuals, except for the loss of consumption of cinema in movie theatres. The case of television as the dominant media (close to a 90% of penetration rate) is paradigmatic, especially compared to the significant decrease of newspaper (with a loss of 6.5%) and magazines consumption rates (with a decrease of 12.6%). On the other hand, chart 1 shows that the period of analysis of this study corresponds to the implementation of the Internet, with the increase of 51.1% in the penetration rate. In a third structural dimension, Spain developed a complex media system that fits the Polarized Pluralist Model typical from the Mediterranean Europe (Hallin & Mancini, 2004, pp. 89-143) which initiated during the late 1980s by the professionalisation of journalism (Ortega, 2003; Casero, 2012), a high level of political parallelism that implies a strong political and informative

polarisation (González & Novo, 2011; Casero, 2012; Mellado, Humanes et al., 2013; Mellado, Humanes & Márquez-Ramírez, 2017), the centrality of politics in news agenda (López-Rabadán & Casero, 2012), even with a low mediatization of politics (Martínez-Nicolás, Humanes & Saperas, 2014) or, in short, a widespread survival among journalists of a “pragmatic-sacerdotal” attitude to political power, that is, in which journalists’ self-image about their professional role determines the elaboration of the journalistic discourse in a more partisan way to condition the agenda (Van Dalen, 2012; Van Dalen, De Vreese & Albæk, 2012). Finally, starting in 2008, another structural element that has characterised the communication professions and journalism in Spain is the employment crisis. According to the Federation of Associations of Journalists of Spain (FAPE) Crisis Observatory², between 2008 and 2015, a period that included in this study, there were 11,225 redundancies in the entire media system, of which 4,511 were in print journalism (FAPE, 2014, pp. 90-100). In 2014 (table 1), the year in which there were higher dismissal figures, journalism professionals worked basically in four media: daily press (34.9%), television (36.5%), digital media (33.3%) and radio (24.5%).

Table 1. Journalists hired in Spain, by media (2014)

Media	Hiring (%)
Television	36.5
Daily Press	34.9
Digital Media	33.3
Radio	24.5
Specialized and Professional Magazines	12.2
Newspaper Supplements	9.2
Magazines	8.2
Books	3
Cinema	1.6
Collectable Fascicles	0.2
Other Printed Media	5.3
Other	6.1

Source: AMP. Annual Report of the Journalistic Profession (2014)

During this period after the employment crisis that began in 2008, the journalism profession experienced a very intense process of job insecurity and the creation of new forms of journalistic work, such as the development of digital environments for conventional media, the transformation of journalistic profession into native digital media, and social media journalism.

2.2. The institutional context of communication research in Spain

In a similar way to the development of the media system, academic teaching and research in journalism had a late emergence in Spain (even though with a rapid development) during the first

2. <http://fape.es/empleo/>

years of the political transition to Democracy, and linked to the emergence of the first Communication faculties. This institutional and educational context is also the reason why journalism studies is the field with more development and presence in Spanish communication research, especially until the year 2000 and still nowadays but to a lesser extent (Martínez-Nicolás, Saperas & Carrasco-Campos, 2016).

Therefore, regarding the institutional context for academic research and university education in Spain, the rise of the first university faculties of journalism studies in the early seventies represents a breakthrough for the disciplinary field of communication. These faculties defined a specific space for the higher professional education in journalism, a field which would have a decisive role and social presence during the forthcoming years, in a context of political recognition of the freedom of speech and of the press, the liberalisation of the journalistic and media market, and the development of the Information Society. However, beyond this professional, social and economic role, the universities and the faculties would play, since then, a driving role of the academic activity in the field of communication in both, educational and research dimensions (Jones, 1998; Martínez-Nicolás, 2006 and 2009; Saperas, 2016).

Since then, research on journalism and communication has undergone significant changes in Spain during the first decade of the 21st century towards a process that could be described as "internationalization". This process, that reaches both the theoretical frameworks of research and the operationalisation procedures of the objects of study that define the usual methodologies applied by research groups in competitive projects and in international field publications, increasingly closer to the standards of scientific production in the United States and Europe. This strategic change in communication research has been decisive, as it can be considered a first step in departing from the specificity of the Spanish case (and even from some of the links to Latin-America), in order to adopt the international hegemonic research standards (Carrasco-Campos & Saperas, 2014 and 216). The highest expression of this change can be found in three institutional milestones: first, in 2003 with the creation of the National Agency for the Evaluation of Quality and Accreditation (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación – ANECA) (Soriano, 2008), focused on the evaluation of teaching and research activity; second, the approbation in 2008 of the ACADEMIA program for the university teaching habilitation; and third, the beginning of the progressive implementation of the European Higher Education Area (EHEA) in communication studies during 2007/2008, which represents the determined intention to adopt an international academic model common to the European Union, and competitive with other global and expansive university systems, such as the North-American or the Asian and Australian Pacific coast. This trend towards standardisation will progressively go further than the mere normalisation of the professional training developed by universities, to reach the production and diffusion processes of scientific activity, even though in a slow and diverse way regarding the differences found between the universities, the research centers, and even the diverse scientific journals (Escribà-Sales & Cortiña-Rovira, 2013; Fernández-Quijada, Masip & Bergillos, 2013). This work aims to observe and describe statistically journalism research in Spain during this internationalization stage.

2. Meta-research: a modality to study how science is performed and results are published

For the social sciences as a whole, the structure of scientific production has also undergone a great number of transformations because of the variations produced both in the specific demands of knowledge and in the ways in which scientific production and its productivity index are disseminated, organised and evaluated. From an epistemological perspective, and considering this new organisational environment of scientific activity, one of the most significant changes that has occurred in the last two decades refers to the role of peer-reviewed journals, which today can be considered as the dominant institution for the publication of results, for the methodological debate and for the international impact of university centers and researchers (Carrasco-Campos & Saperas, 2014, pp. 153-154, Carrasco-Campos & Saperas, 2016). The years between the second half of the 1980s and the first decade of the 2000s have meant the formation and consolidation of a research standard of international scope, fostering a common framework in which peer-reviewed journals and scientific associations have dominated both the disciplinary debate and the criteria of professional reputation of researchers. Therefore, academic journals (more than any other institution) have concentrated the most influential efforts to specify a meta-discourse that defines the discipline and establishes the dominant theoretical and methodological standards. This structural capacity of scientific activity justifies the current interest to study the role of peer-reviewed journals, and to describe the journal articles (papers), representing a preferred line of research for the observation of the interests of knowledge of any community scientifically (Martínez-Nicolás, Saperas & Carrasco-Campos, 2016).

One of the main novelties in media and journalism studies for the observation of scientific activity and the development of the field has been the introduction of two recent research modalities, but with a certain tradition in other disciplines (especially the biological sciences, medicine and psychology): meta-research and meta-analysis. Following Himter & Schimidt (2004), from this perspective there are two steps for the accumulation of knowledge: (1) the accumulation of results through individual studies to establish the facts, and (2) the formation of theories (and methodologies) to organise the data in a coherent and useful way. Meta-analysis aims the first stage, while meta-research is oriented to the second step. However, even though both modalities can be considered complementary, they should not be confused neither with “literature review”, “benchmarking” or “state of the art”, all of them oriented to the organisation and systematisation of knowledge, nor with bibliometric studies based on the statistical description of volume, circulation, dispersion and impact of scientific production (De Bellis, 2009).

Meta-analysis is considered as a research modality focused on the description of the production of knowledge in extended periods of time. This type of work was originally defined by Glass (1976, 1977) as a strictly quantitative and statistical procedure, oriented to the exhaustive search and description of all the specialised literature of a specific field, in order to obtain general data without affecting the value or autonomy of each of the original documents and, therefore, allowing the integration of independent studies (Hedges & Olkin, 1985: 6). In other words, meta-analysis is defined as being a statistical analysis of a large collection of data from a sample of individual studies (Cooper, Hedges & Valentine, 2009, p. 36).

On the other hand, the purpose of meta-research is to observe and study research practices by the analysis of research literature. The interest in meta-research arises from the need to systematically study scientific publications, their procedures and their implications in a global economic, technological and social environment and, so, for it is precisely grounded on a model of science of universal scope and with increasing standardisation.

Thus, the capacity of meta-research of generating a systematic knowledge about the research activity published in a field could be helpful to face some of the challenges and the limitations of the present scientific standards, by seeking to observe how the research is carried out, what objects of study define the field, what are the findings achieved, by what techniques, how effectively are they replicated, what is the orientation of the theoretical frameworks, how research techniques are lined to research, how empirical evidences are provided, or how comparative studies are carried out. All of this to analyse if the findings achieved would lead to a coherent corpus instead of disconnected phenomena or results (Frank & Saxe, 2012: 600-601).

The implementation of meta-research in the social sciences is very recent and began in the mid-1990s (Ioannidis, Fanelli, Dunne & Goodman, 2015). The most widespread definition was established during the Conference *Increasing value and reducing waste in biomedical research*³, the first international conference on meta-research, focused on the field of biomedicine, which took place in 2015 in Edinburgh. During this event it was agreed that academic journals should be the main object of study of meta-research, as they had become the main agent for the dissemination of scientific production, the definition of the objects of study and dominant models in the fields of pharmacology, medicine and biomedicine. Subsequently, social psychology and experimental psychology incorporated meta-research as an instrument to verify the replication mechanisms, which had suffered an acute crisis during the early 2000s (Earp & Trafimov, 2015; Everett & Earp, 2015).

In communication studies, similar to sociology or political science, meta-analysis oriented to statistical description, has undergone a greater development than meta-research (Roelfs, Shor, Falzon, Davidson & Schwartz, 2013). The elaboration of different indicators and the development of statistical packages and other resources from computational research have made possible the analysis of large data collections, and has allowed meta-analysis to perform efficiently studies of secondary sources and comparative analysis. Despite this greater presence of meta-analysis in the social sciences, meta-research is gradually developing in communication research as a modality for the systematic analysis of the evolution, development and current state of the main theories and fields of research. Meta-research in communication research is being carried out through the study of journal articles published in peer-reviewed journals to study not only some of the theories with greater influence, but also research procedures in emerging fields such as health information and communication, social media in journalism and in civic or in-group discussions, or in crisis communication. Regarding journalism studies, meta-research has a significant presence in the study of the development of great theories such as the agenda setting theory (Tai, 2009;), the notion de framing (Borah, 2011; Saperas & Carrasco-Campos, 2015) and the cultivation theory,

3. Research Waste/EQUATOR Conference. 28th – 30th September 2015, Edinburgh. www.equator-network.org/2015/08/16/research-waste-equator-conference-2015/

in this case as a result of the integration of the two modalities (Potter, 2014), and also in the systematic study of recent fields such as social media studies (Baruh, Secinti & Cemalcilar, 2017), social media journalism (Fu, 2016), health information and communication (Kuang & Wilson, 2017; Huan & Shen, 2016; Kuang & Wilson, 2017) and crisis information (Yang, Aloe & Feeley, 2014). Therefore, meta-research on journalism provides a new method to analyse how the different professional and academic challenges of journalism during the last decade have been faced by the academics of the discipline (Nielsen, 2017).

3. Research objectives and method

This paper aims to study, from a meta-research perspective, the case of Spanish scientific production in journalism studies, by a representative sample of the main Spanish peer-reviewed journals during the period 2000-2014. Specifically, it focuses on the statistical description of the preferred major fields and objects of study developed by researchers (RO1), the research modalities and methods by which research is performed ((RO2), and the specific research techniques applied in journalism research ((RO3).

3.1. Sample

A specific content analysis protocol has been designed and applied to a sample of 729 papers published by four Spanish leading journals in the communication discipline: *Comunicación y Sociedad* (University of Navarra, UNAM), *Estudios del Mensaje Periodístico* (Complutense University of Madrid, UCM), *Anàlisi* (Autonomous University of Barcelona (UAB), and *ZER* (University of the Basque Country, UPV/EHU). These four miscellaneous peer-reviewed journals of communication were selected for responding simultaneously to the following criteria:

- They are the most veteran Spanish journals with the highest rates of “editorial survival”⁴ that are currently published in the field of communication: *Anàlisi* was created in 1980 (38 years), *Comunicación y Sociedad* has just celebrated its 30th anniversary (1988), *Estudios del Mensaje Periodístico* was first published in 1994 (24 years), and *ZER* was created in 1996 (22 years).
- These journals are published by four universities located at the top of the Spanish university rankings, and are part of the four university systems (Autonomous Communities) with the highest rate of scientific production and teaching performance (except those systems that do not offers degrees on communication studies, or those that do not have source peer-reviewed journals in the field of communication, preferably Scopus).
- An additional criterion of relevance is that the selected journals are published in the four foundational faculties of communication studies in Spain.

4. The Spanish Information Matrix for the Analysis of Journals (Matriz de Información para el Análisis de Revistas – MIAR), calculates the “editorial survival” rate for a journal by the logarithm of the total life of the journal since the beginning of its publication, considering a maximum of 30 years (for further information, see <http://miar.ub.edu/about-icds>).

- In addition, these four journals have outstanding positions in the most usual Spanish rankings and index during the period of analysis, including the In-RECS index, developed by the University of Granada⁵, and the RESH index of the Higher Council of Scientific Investigations (CSIC)⁶.

From the total sample of 729 articles published during the 15-years period of analysis, the specific cases on journalism studies (N=360 articles, 49.4% of the total sample) were taken to describe the objects of study that embrace this field, the research modalities and the research techniques applied. To preserve the proportionality and homogeneity of the sample, the period 2000-2014 was divided into three five-year periods, of which three years were selected as follows: 2000, 2002, 2003, 2005, 2007, 2008, 2010, 2012, 2014. Therefore, the sample includes 9 out of the 15 years studied (60% of the years). All the papers published by the four selected journals in these years were analysed by applying the coding criteria described below. Even though this design has the limitation of not representing the Spanish communication research overall, the sampling criteria ensures the significance of the results, especially considering the reference character of the selected journals according to the criteria described above.

3.2. Coding

Content analysis has been developed by a systematic encoding of 36 variables which allows to observe the structure, methods and techniques that make up a peer-reviewed journal article. This modality of content analysis has been replicated by our research group, developing numerous longitudinal studies on papers published by major Spanish communication journals by means of a wider sample than the selected for this work. For the present study, the period 2000-2014 has been specifically chosen because, according to these previous research, during this stage Spanish communication research has reached a certain maturity and consolidation through a constant adoption of theoretical and methodological standards in international research.

Even though the original coding sheet embraces 36 different variables for a detailed description of communication papers, this work presents results on four of these variables, as follows:

- Research fields: this variable identifies major research fields in communication research and, in addition, specific fields in journalism research.
- Specific objects of study, to observe different research interests in journalism studies papers.
- Research modalities, to distinguish different kinds of methodologies, including empirical (quantitative/qualitative/documentary) and non-empirical (theoretical/methodological) research.
- Research techniques: coding the different specific standard procedures of empirical research for each paper.

The sample was distributed among two coders who were trained in the use of the coding criteria. Ten percent of a random selection of the sample was used to test intercoder reliability (ICR), obtaining 0.71 for Scott's pi. Although it was an optimal value, a double independent encoding

5. <http://ec3.ugr.es/in-recs/>

6. <http://epuc.cchs.csic.es/resh/>

was applied to the whole sample, discussing any discrepancies that may have occurred until the agreement between coders. Therefore, because of this systematic application of quantitative content analysis protocols, the results of this work must be considered highly reliable.

4. Results

4.1. Research fields in communication and journalism studies

Journalism stands as the major research field in the current stage of consolidation and internationalisation of Spanish communication research (table 2). Almost half (49,4%) of the analysed papers during the period 2000-2014 address journalism studies topics such as news coverage analysis, the study of journalistic professionalism, journalism and digital media, etc. These outputs are especially relevant if we consider that journalism studies represents more than double the second category with more representation: media studies (22.9%), a broad field which embraces topics regarding audio-visual communication, such as television studies, cinema studies, radio studies, etc. Other research fields are very limited, both classic fields such as mass-media communication (7.5%) or advertisement (4.8%), and emerging fields such as public relations (8.1%) or internet studies (4.9%).

Table 2. Major research fields in communication

Research fields	Frequency (N=729)	Percentage (%)
Journalism Studies	360	49,4
Media Studies	167	22,9
Public Relations and Marketing Communications	59	8,1
Communication/Mass Media Communication (in general)	55	7,5
Internet and Digital Media Studies	36	4,9
Advertisement	35	4,8
Institutional and Political Propaganda	7	1
Other	9	1,2

Regarding the specific research fields in journalism studies (table 3), the analysis reveals three broad categories: print journalism (35.8%); journalism, press and journalistic professionalism (32%), and digital and social media journalism (15.2%). These three fields embrace almost the entirety of the analysed journalism studies papers, summing up to 83%. A close analysis on these fields shows that the studies on daily press journalism are the most usual, representing almost a third part of the analysed papers. The relevance of this field should be compared to other conventional areas, which are very limited as they do not even reach the 10% level. This is the case for television journalism (8.9%), non-daily press journalism (3.3%) or radio journalism (1.9%). Studies on daily press journalism are also very dominant compared to papers on emerging forms of journalism, such as digital media journalism (12.2%), social media journalism (1.9%) and citizen journalism (1.1%). However, this field related to the technological changes of the profession seem to be an increasing research interest for Spanish scholars, considering that in the nineties,

studies on journalism and the internet were practically non-existent (Martínez-Nicolás, Saperas & Carrasco-Campos, 2017). On the contrary, research focused on general topics of journalism are also relevant, summing up to 32% of the analysed papers. According to this, the studies on journalism, the press and professional cultures stands as a main interest for Spanish researchers in a period of continuous changes in the profession and in the media system due to the globalisation of communications and to the digitalisation of the professional activity.

Table 3. Specific research fields in journalism

Research fields		Frequency (N=399)	Percentage (%)
Print Journalism	Daily press journalism	117	32,5
	Non-daily press journalism	12	3,3
	Total	129	35,8
Journalism, Press and Professional Cultures	Journalism (in general)	102	28,3
	Press (in general)	11	3,1
	News agencies (in general)	2	0,6
	Total	115	32
Social Media and Digital Journalism	Digital media journalism	44	12,2
	Social media journalism	7	1,9
	Citizen journalism	4	1,1
	Total	55	15,2
TV Journalism		32	8,9
Journalism Research and Education		13	3,6
Radio Journalism		7	1,9
Infographics		5	1,4
Photojournalism		3	0,8
Comicjournalism		1	0,3

Data on specific objects of study in journalism (table 4) are consistent to the observations on research fields, as they show a great interest in news content research (58.9%). Studies on the intuitional dimension of journalism (professionalism, 22.1%; and institutions and companies, 8.8%) are also relevant, but minor in comparison to those focused on the discursive dimension. Hence, research on journalistic contents, journalistic professionalism and media systems embraces the great majority of the academic interests for Spanish scholars (these three categories sum up to 89.8% of the analysed objects of study). On the contrary, data indicates a little interest in the studies on the social dimension of journalism, as research on audiences (5.5%) and on the effects and influence of news (1%) are very limited.

Table 4. Specific objects of study in journalism

Objects of study	Frequency* (N=399)	Percentage (%)*
Contents	235	58,9
Professionalism	88	22,1
Institutions and Companies	35	8,8
Audiences and Reception	22	5,5
Journalism Education	12	3
Effects	4	1
Technologies	1	0,3
Journalism Research	1	0,3
Journalism (in general)	1	0,3

* For each of the analysed papers were encoded all the objects of study detected. Percentages are calculated from the total number of specific journalistic objects of study observed (N=399 objects of study).

4.2. Research modalities and techniques in journalism research

The analysis of research modalities (table 5) confirms that journalism studies in nowadays communication research in Spain is mostly performed by empirical studies, as that represents the 83.7% of the analysed papers. Moreover, theoretical (14.4%) and methodological (1.9%) studies are very scarce. According to previous studies, during the 1990s journalism research, similarly to the whole of communication research, would have experienced a stage of theoretical debate regarding the demands of knowledge raised because of the development of the academic and of the media system (Martínez-Nicolás, Saperas & Carrasco-Campos, 2017, Carrasco-Campos, Saperas & Martínez-Nicolás, 2018). To this respect, the results would point to a certain consolidation of journalism studies as an empiric programme, especially in terms of quantitative research (28.1%), or even documentary research (that is, empirical studies focused on the description of institutional or professional documents, which represents the 25.3% of the cases), while qualitative studies are very limited. However, this empiric stage would still lack methodological maturity and sophistication, as a quarter of the analysed papers (25.3%) do not have an explicit description of the empirical research procedures, or even the implementation of any specific research technique.

Table 5. Research modalities in journalism

Research modalities		Frequency (N=360)	Percentage (%)
Empirical Research	Quantitative	101	28,1
	Non-explicit description of research procedures	91	25,3
	Documentary	54	15
	Qualitative	33	9,2
	Quantitative and qualitative	22	6,1
	Total	301	83,7
Theoretical Research	Theoretical	52	14,4
	Methodological	7	1,9
	Total	59	16,3

The combined observation of research modalities and fields (table 6) reveals some specific similarities and differences. Thus, while the use of empirical research procedures without an explicit description of the techniques employed is usual in the three major fields of journalism studies, theoretical and documentary studies are common in journalism and professional cultures in general, while quantitative research is frequent in print journalism and in digital and social media journalism. The case of papers on TV journalism are an interesting exception as these studies, even being limited (only 32 cases were identified), they show less dispersion on research modalities compared to other major fields.

Table 6. Research fields and research modalities in journalism studies (%*)

Fields	Modalities						
	Theoretical Research	Methodological Research	Non-Explicit Description	Quantitative Research	Qualitative Research	Qualitative and Quantitative Research	Documentary Research
Print Journalism (N=129)	5,4	1,6	28,7	31	14,7	8,5	10,1
Journalism, Press and Professional Cultures (N=115)	27,8	0,9	23,5	13,9	4,3	2,6	27
Social Media and Digital Journalism (N=55)	12,7	3,6	32,7	32,7	9,1	7,3	1,8
TV Journalism (N=32)	6,3	6,3	12,5	56,3	6,3	9,4	3,1

* Percentages are calculated per each of the indicated major research fields in journalism.

The data on research techniques for the cases of journalism studies performed by standard empirical research (quantitative, qualitative and documentary studies) (table 7) are consistent to

the previous analysis of the pre-eminence of content studies and of quantitative studies, as more than a third of the techniques employed refer to quantitative content analysis (38.5%). Other techniques regarding contents and discourses analysis, such as documentary research (21.8%) and qualitative discourse analysis (11.1%) are also relevant. On the contrary, studies on living sources (i.e. surveys, interviews, experimental research, or observation) are very limited. A similar presence of qualitative interviews (9.1%) and surveys (8.7%) is observed, while other qualitative procedures (such as ethnographic observation, focus groups, experimental research and Delphi studies) are the minority. Data on experimental research are also relevant, as they are very scarce (1.2%; only three cases were identified).

Table 7. Standard research techniques in journalism

Research techniques	Frequency* (N=252)	Percentage* (%)
Quantitative Content Analysis	97	38,5
Documentary Sources Analysis	55	21,8
Discourse Analysis	28	11,1
Qualitative Interview	23	9,1
Survey	22	8,7
Secondary Sources Research	11	4,4
Observation	6	2,4
Focus Group	5	2
Experimental Research	3	1,2
Delphi	1	0,4
Other	1	0,4

* For each of the analysed papers were encoded all the research techniques detected. Percentages are calculated from the total number of standard research techniques observed (N=252 research techniques).

However, a more detailed analysis combining research techniques and major fields of journalism studies (table 8) shows some differences. In this case, the general field of journalism, press and professional cultures is the exception, as documentary research is the most usual technique (considering the cases of systematic research of laws, code of ethics, historical documents, professional or institutional reports, etc.), followed by surveys mainly applied to professionals. Quantitative content analysis is the most representative technique for the other major fields, especially in the case of TV journalism which, once again, reveals to be a limited field but with a high level of methodological standardisation. Print journalism shows the previously observed pre-eminence of content discourse by means of quantitative content analysis and, to a lesser extent, of qualitative discourse analysis.

Table 8. Research fields and research techniques in journalism studies (%*)

Fields	Modalities							
	Experimental		Content	Discourse	Qualitative	Focus	Secondary	Documentary
	Research	Survey	Analysis	Analysis	Interviews	Group	Sources	Sources
Print Journalism (N=98)	1	1	50	21,4	5,1	2	4,1	13,3
Journalism, Press and Professional Cultures (N=62)	0	22,6	6,5	1,6	11,3	3,2	4,8	50
Social Media and Digital Journalism (N=40)	2,5	7,5	45	5	20	0	5	5
TV Journalism (N=29)	0	6,9	65,5	6,9	6,9	3,4	0	0

* Percentages are calculated per each of the indicated major research fields in journalism.

5. Discussion and conclusions

This work aimed to describe how scholars perform journalism research in Spain, during the period of 15 years (2000-2014). This period is characterised by the consolidation of the field as a dominant research field. For this purpose, a content analysis was applied to a sample of 729 papers published by leading Spanish peer-reviewed journals of communication. Although the methodological design of this study has not made possible the study of the entire production of journalism research during the period of analysis, the selection of the four miscellaneous peer-reviewed journals with more tradition, historical relevance and scientific impact for the scholar community ensures the significance of the results. Previous research on this topic has focused on longitudinal studies of the evolution of communication studies, on which several descriptions of the past, present and the evolution of media research and journalism research were provided. However, for this work the decision was to analyse a whole period of 15 years on the whole to shape a statistical description of current Spanish research on journalism studies. The analysis of the delimitation of journalism as a field has been provided by the observation of the major research fields and the objects of study. Therefore, the results reveal not only the importance of journalism studies in Spanish communication research, but also (and more specifically) the relevance of studies on daily press journalism and the rise of digital media journalism. The analysis of specific objects of study indicated the predominance of studies on journalistic contents, as well as a certain importance of the research on the professional and institutional aspects of journalism, while the papers on audiences and effects were in the minority.

Methodological aspects of journalism research were analysed in more detail, since these are decisive elements to assess the maturity level of the discipline, and the adoption of a research standard of international validity. A minor presence of theoretical and methodological works

was confirmed, as well as the pre-eminence of empirical research. Both observations can be interpreted as indicators of the theoretical consolidation of the field after years of a more intense conceptual discussion that we observed in previous works. However, even being greater than in previous stages, the systematicity of these empirical works is still insufficient, since a quarter of the analysed papers were still performed without a detailed methodological description or lacking standardised techniques. The standard techniques with a greater presence in this period of analysis were the quantitative content analysis and the documentary research, which should be considered as the characteristic methods for journalism studies in Spain. These techniques were especially relevant for research on print journalism; a field that nonetheless referred to a high percentage of research without methodological description. In addition, data regarding digital journalism and social media journalism is also relevant, as these fields used not only the content analysis, but also qualitative interviews. On the other hand, the general field of journalism, press and professional cultures research showed the greatest diversity since it revealed a similar presence of theoretical studies, documentary research, papers performed by content analysis and, to a lesser extent, by surveys.

Therefore, and in sum, we can conclude that even though Spanish journalism research is a dominant field in communication, it is mainly descriptive and with a lack of theoretical discussion or even with no definition of theoretical frameworks, which is performed by empirical modalities (mostly by quantitative techniques, but also without systematic methodologies).

Regarding the objects of study, a certain homogeneity has also been observed. Journalistic contents and, although to a lesser extent, studies on the profession are the main objects observed, with a scarce presence of studies focused on the social dimensions of journalism (audiences, effects), on technological aspects and its consequences in the transformation of journalism. In addition, the pre-eminence of content analysis and documentary analysis, as well as the significant presence of non-systematic research, reveals a certain lack of diversity not only concerning the objects of study, but also the research techniques, with a very limited presence of qualitative research, experimental research, surveys and research by secondary sources.

Lastly, these considerations on the achieved results may suggest lines for future research. For instance, it would be relevant to perform comparative studies on the dominant interest of knowledge of journalism research published by Spanish peer-reviewed journals and the structural changes experienced by the media system and the journalism profession during the period 2000-2014 that were described in the introduction: the progressive universal access to the Internet and the rise of second screens, the changes in media consumption habits, the formation of a polarized-pluralism model grounded on the consolidation of an intense political parallelism, and the crisis and uncertainty of the labour market of journalism. A comparative analysis regarding the research fields, the media penetration (chart 1) and the distribution of journalistic profession in the media, in both digital and traditional environments (table 1) would also be relevant. The possible lack of correlation between the academic interests of knowledge, the structure of consumption in audiences and the distribution of professionals in journalistic companies might also occur in other university and research systems. However, for the moment we lack specific data to confirm that hypothesis. Similarly, other suggestions for future research derived from this work would be an

in-depth analysis of the development and operationalisation tendencies of an emerging field such as journalism in digital environments, and the informative uses of smartphones and social media.

References

- AIMC (2014). *Estudio general de medios. Resumen general (febrero a noviembre de 2014)*. Madrid: AIMC. Retrieved from: www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2014/12/resumegm314.pdf
- Baruh, L.; Secinti, E. & Cemalcilar, Z. (2017). Online privacy concerns and privacy management: a meta-analytical review. *Journal of Communication*, 67(1), 26-53.
- Borah, P. (2011). Conceptual issues in framing theory. A systematic examination of a decade's literature. *Journal of Communication*, 61(2), 246-263.
- Calcutt, A. & Hammond, P. (2011). *Journalism studies. A critical introduction*. New York: Routledge.
- Carrasco-Campos, Á. & Saperas, E. (2014). Debate, confrontación y hegemonía en la disciplina de la comunicación. Nuevos tiempos para un paradigma dominante. *Revista Redes.com*, 10.
- Carrasco-Campos, Á. & Saperas, E. (2016). Cambio tecnológico, globalización neoliberal y hegemonías metodológicas en la investigación comunicativa internacional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 32.
- Carrasco-Campos, Á.; Saperas, E. & Martínez-Nicolás, M. (2018). ¿Cómo investigamos la comunicación en España? Universidades públicas y privadas en las publicaciones científicas de comunicación españolas (1990-2014). *adComunica*, 15.
- Casero, A. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. In A. Casero (ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Cooper, H.; Hedges, L. V. & Valentine, J. C. (2009). *The handbook of research synthesis and meta-analysis* (2nd ed.). New York: Russell Sage Foundation.
- Earp, B.D. & Trafimov, D. (2015). Replication, falsification and the crisis of confidence in social psychology. *Frontiers on Psychology*, 6. doi:10.3389/fpsyg.2015.0062.
- De Bellis, N. (2009). *Bibliometrics and citation analysis: from the science citation index to cybermetrics*. Toronto: Scarecrow.
- Escribà-Sales, E. & Cortiña-Rovira, S. (2013). La internacionalización y las coautorías en las principales revistas científicas de comunicación en España. *Comunicar*, 41.
- Everett J. A. C. & Earp, B. D. (2015). A tragedy of the (academic) commons: interpreting the replication crisis in psychology as a social dilemma for early-career researchers. *Frontiers on Psychology*, 6. doi: 10.3389/fpsyg.2015.01152.
- FAPE (2014). *Informe anual de la profesión periodística, 2014*. Madrid: Asociación de la prensa de Madrid. Recuperado: <http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion>

- Fernández-Quijada, D.; Masip, P. & Bergillos, I. (2013). El precio de la internacionalidad: la dualidad en los patrones de publicación de los investigadores españoles en comunicación. *Revista española de documentación científica*, 36(2).
- Frank, M. C. & Saxe, R. (2012). Teaching replication. *Perspectives on Psychological Science*, 7(6).
- Franklin, B. (2010). Introduction to issue 4: the future of journalism. *Journalism Studies*, 11(4).
- Fu, S. J. (2016). Leveraging Social Network Analysis for research on journalism in the information age. *Journal of Communication*, 66(2), 299-313.
- Glass, G. V. (1976). Primary, secondary and meta-analysis of research. *Educational Research*, 3, 3-8.
- Glass, G. V. (1977). Integrating findings. The meta-analysis of research. *Review of Research in Education*, (5), 351-379.
- González, J. J. & Novo, A. (2011). The role of the media agenda in a context of political polarization. *Communication & Society*, 24(2).
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hedges, L. V. & Olkin, I. (1985). *Statistical methods for meta-analysis*. Orlando (FL): Academic Press.
- Huang, Y. & Shen, G. (2016). Effects of cultural tailoring on persuasion in cancer communication. A meta-analysis. *Journal of Communication*, 66(4), 694-715.
- Hunter, J. E. & Schmidt, F. L. (2004). *Methods of meta-analysis. Correcting error and bias in research findings*. Thousand Oaks (California): Sage.
- Ioannidis, J. P. A.; Fanelli, D.; Dunne, D. D. & Goodman, S. N. (2015). Meta-research: evaluation and improvement of research methods and practices. *PLoS Biol.*, 13(10).
- Jones, D. E. (1998). Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas. *Revista Zer*, 3(5).
- Kuang, K. & Wilson, S.R. (2017). A meta-analysis of uncertainty and information management in illness contexts. *Journal of Communication*, 67(3): 378-401.
- López-Rabadán, P. & Casero, A. (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67.
- Martínez-Nicolás, M. (2006). Masa (en situación) crítica. La investigación sobre periodismo en España: comunidad científica e intereses de conocimiento. *Anàlisi*, 33.
- Martínez-Nicolás, M. (2009). La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64.
- Martínez-Nicolás, M.; Humanes, M. L. & Saperas E. (2014). La mediatización de la política en el periodismo español. Análisis longitudinal de la información política en la prensa de referencia (1980-2010). *Trípodos*, 34.

- Martínez-Nicolás, M. & Saperas, E. (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66.
- Martínez-Nicolás, M.; Saperas, E. & Carrasco-Campos, Á. (2016). Research focus and methods in Spanish Communication Studies. A longitudinal content analysis of five top Spanish journals. *6th European Communication Conference (ECCREA)*. Prague, 9th-12th November.
- Martínez-Nicolás, M.; Saperas, E. & Carrasco-Campos, Á. (2017). Journalism studies in Spain. An analysis of the papers published in Spanish journals over the last 25 years. *Communication & Society*, 30(4).
- Mellado, C.; Humanes, M. L. & Márquez-Ramírez, M. (2017). The influence of journalistic role performance on objective reporting: a comparative study of Chilean, Mexican, and Spanish news. *International Communication Gazette*, 79(4).
- Ministerio de Economía y Competitividad. (2017). *Informe de situación de la economía española-2017*. Madrid: Publicaciones del Ministerio de Economía y Competitividad.
- Nielsen, R. K. (2017). What is journalism studies studying? [blog post: 2017, September 14th] rasmuskleisnielsen.net. Retrieved from: <https://rasmuskleisnielsen.net/2017/09/14/what-is-journalism-studies-studying/>
- Ortega, F. (2003). Periodistas y políticos. Una simbiosis compleja. *Telos*, 54.
- Potter, W. J. (2014). A critical analysis of cultivation theory. *Journal of Communication*, 64(6), 1015-1036.
- Roelfs, D. J.; Shor, E.; Falzon, L.; Davidson, K. W. & Schwartz, J. E. (2013). Meta-analysis for sociology. A measure-driven approach. *Bulletin of Sociological Methodology*, 117, 75-92.
- Saperas, E. (2016). Cuatro décadas de investigación comunicativa en España. Los procesos de institucionalización y profesionalización de la investigación (1971-2015). *Disertaciones*, 9(2).
- Saperas, E. & Carrasco-Campos, Á. (2015). The operationalization of the concept of framing in the *Journal of Communication* (2009-2013): objects of study, research techniques and theoretical construction. *Communication & Society*, 28(4).
- Soriano, J. (2008). El efecto ANECA. *Actas y memoria final del Congreso internacional fundacional AE-IC*. Santiago de Compostela, 29 enero de 2008.
- Tai, Z. (2009). The structure of knowledge and dynamics of scholarly communication in agenda setting research, 1996–2005. *Journal of Communication*. 59(3), 481-513.
- U Ranking (2018). U Ranking Universidades españolas, 2017. Retrieved from: www.u-ranking.es/analisis.php
- Van Dalen., A. (2012). The people behind the political headlines. A comparison of political journalists in Denmark, Germany, the United Kingdom and Spain. *The International Communication Gazette*, 74(5).
- Van Dalen, A.; De Vreese, C. H. & Albæk, E. (2012). Different roles, different content? A four-country comparison of the role conceptions and reporting style of political journalists. *Journalism*, 13(7).

Yang, A. J.; Aloe, A. M. & Feeley, Th. H. (2014). Risk information seeking and processing model. A meta-analysis. *Journal of Communication*, 64(1), 20-41.

De *Hípias Menor* a Trump: das virtudes do erro (e da mentira) ao erro da pós-verdade

Eduardo Paz Barroso & Rui Estrada

Universidade Fernando Pessoa e LabCom.IFP / Universidade Fernando Pessoa e Citcem

E-mail: epb@ufp.edu.pt / restrada@ufp.edu.pt

Resumo

Neste ensaio, dividido em três partes, procura-se distinguir o conceito de mentira/manipulação de pós-verdade. Começando com o diálogo *Hípias Menor* de Platão e acabando em Donald Trump, discutimos

as consequências e os perigos da pós-verdade para o jornalismo e a informação em particular e para a *res publica* e a democracia em geral.

Palavras-chave: pós-verdade; manipulação; evidência; democracia.

Abstract

In this essay, which is divided into three parts, we attempt to distinguish the concept of lie/manipulation of post-truth. Beginning with Plato's *Hippias Minor* and ending with Donald Trump, we discuss the con-

sequences and dangers of post-truth for journalism and information, in particular, as well as for *res publica* and democracy.

Keywords: post-truth; manipulation; evidence; democracy.

1. *Hípias Menor*

NO DIÁLOGO de Platão intitulado *Hípias Menor*, Sócrates confronta o famoso sofista¹ com uma tese muito controversa do ponto de vista ético²: aquele que mais sabe acerca de um determinado assunto, o que domina melhor esse tópico, é, simultaneamente, o mais bem preparado para mentir.

Verdade e mentira aparecem então como faces da mesma moeda: do ponto de vista técnico (deixemos a ética suspensa), o maior *expert* sobre uma determinada área é, ao mesmo tempo, o mais habilitado para nos enganar acerca dessa área de especialidade.

Data de submissão: 16-01-2018. Data de aprovação: 12-04-2018.

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. *Hípias* era, de facto, um sofista famoso. Sócrates evoca no diálogo algumas das suas competências: uma memória lendária, predisposição para discutir qualquer assunto, autor de tragédias e ditirambos, fazia, ele próprio, o seu vestuário. Cf. Guthrie, *The Sophists*, pp. 280-285.

2. Cf. sobre o lugar de *Hípias Menor* nos diálogos socráticos a 'Introdução' de Maria Teresa Schiappa Azevedo, pp. 9-68.

Contra Platão e o seu mestre, o *dicere in utramque partem* (criticado, por exemplo, por Sócrates no *Fedro* – 265a) e também as antilogias³ entram no *Hípias Menor* como fundamento da argumentação socrática.

Convocando a sabedoria de Hípias em aritmética e cálculo (afirmando o próprio que não tem rival nestas matérias), Sócrates conclui:

Supõe que alguém te perguntava quantos são setecentos vezes três: não eras tu homem para mentir na perfeição e fazer sempre valer as tuas mentiras neste particular, se desejaesses mentir e jamais dizer a verdade? Ou um ignorante em aritmética seria capaz de bater-te a palma em mentir, caso tu pretendesses fazê-lo? O facto é que um ignorante que pretendesse mentir estaria arriscado, não poucas vezes, a dizer a verdade sem querer, por causa da sua ignorância, ao passo que tu, sábio como és, se desejaesses mentir, conseguirias sempre fazer valer as tuas mentiras? (366e)

Na parte final do diálogo, Sócrates assume definitivamente o pensamento antilógico: “De facto, foi também essa a ideia que nos ficou: a alma melhor é obviamente a mais dotada de capacidade e de sabedoria, a que tem mais poder para agir em ambos os sentidos [negrito nosso], o belo e o desonroso, em qualquer tipo de realização...” (376)

Não é nosso interesse neste momento discutir as consequências éticas desta perspectiva socrática; o próprio Sócrates, aliás, põe em causa as suas conclusões na última fala do diálogo (376c). Interessa-nos antes perceber o ponto decisivo da argumentação: aquele que mais conhecimento e evidência tem acerca de determinado assunto é também o mais habilitado para nos mentir. Repare-se que aqui, e isso não acontece relativamente à definição de pós-verdade de que falaremos à frente, é decisiva a questão da evidência e do conhecimento.

Acreditamos no engano visto que é alguém credível, competente nesse domínio, que, à luz dessa competência, constrói uma mentira verosímil ou uma manipulação fundamentada, de que é praticamente impossível suspeitar.

Vejamos um exemplo já muito debatido na arena internacional: em 2009, o primeiro-ministro à data da Grã-Bretanha, Gordon Brown, solicita a um alto funcionário, John Chilcot, um relatório sobre a participação da Inglaterra na segunda guerra do Iraque, em 2003.

Em outras partes muito críticas acerca da decisão de entrar na guerra, ao lado dos EUA, tomada por Blair, há a famosa questão das armas de destruição maciça que os serviços de inteligência americanos e ingleses “demonstraram” que o regime de Saddam detinha.

Diz o relatório, publicado em 2016, 13 anos depois do começo da guerra: “É agora claro que a política para o Iraque foi feita com base em informações e avaliações erradas. Informações que não foram questionadas, quando o deviam ter sido (...)” e à frente a propósito do suposto arsenal químico e biológico do Iraque: certas conclusões “foram apresentadas com um grau de certeza que não se justificava (...)”⁴

A questão é simples: como pode um cidadão, mesmo bem informado e com sentido crítico, questionar, de forma documentada, as afirmações e as certezas veiculadas pelos serviços secretos

3. Cf. Robinson, *Contrasting Arguments an Edition of the Dissoi Logoi*, 1984.

4. In *Jornal Público*, 6 de Julho de 2016. Cf ainda www.theguardian.com/uk-news/2016/jul/06/iraq-inquiry-key-points-from-the-chilcot-report

norte-americanos e ingleses? Não pode. Não o pode fazer visto que justamente os serviços que mais sabiam, que mais informação tinham, e que mais credíveis eram para falar do assunto, resolveram mentir-nos descaradamente, condicionando dessa forma a opinião pública e publicada. É irrelevante, para o caso, se foram politizados para o fazer.

Sócrates, do *Hípias Menor*, está assim de volta: quem mais sabia da verdade induziu-nos no completo logro.

2. O jornalismo interpretativo

Num curto, mas muito citado ensaio de 1873, intitulado *Acerca da Verdade e da Mentira no Sentido Extramoral*, Nietzsche pergunta: “Que é uma palavra? A representação sonora de um estímulo nervoso. (...) como poderíamos nós então dizer «A pedra é dura», como se conhecêssemos a palavra «dura» de outro modo que não apenas como estímulo completamente subjectivo!” (1996, pp. 218-219)

Um pouco à frente, e respondendo agora à questão “Que é então a verdade?”, Nietzsche diz-nos que é um “exército móvel, de metáforas, de metonímias, de antropomorfismos”, que transformamos, por meio do esquecimento, em certezas “fixas canónicas e vinculativas”. (1996, p. 221)

Começamos com Nietzsche visto que escreve este texto justamente numa altura em que o positivismo é a corrente de pensamento dominante. Ora também o jornalismo se torna permeável a esta busca de objectividade, rigor e neutralidade. A famosa ideia das notícias como “espelho” e a separação absoluta destas com qualquer registo interpretativo ou opinativo é o corolário da fase do jornalismo da objectividade⁵.

Nietzsche contudo tinha razão. Sobretudo a partir da segunda metade do século XX, a epistemologia fundacionalista que orientava *grosso modo* as ciências sociais e humanas e também a prática do jornalismo é posta em causa pelo pragmatismo⁶, pelo pós-estruturalismo⁷, pelo ressurgimento da retórica e da argumentação⁸.

Vejamus primeiro a questão da linguagem: ao invés de reflectir o mundo exterior (os factos) tal como é em si mesmo, a linguagem cria intersubjectivamente o mundo. Não é neutra, não é transparente, não é objectiva. A famosa teoria da correspondência cede assim lugar à ideia de que a linguagem, as notícias, não reflectem a realidade mas constituem-na. Como diz Davidson:

5. Cf., entre outros, Charnley, “Preliminary Notes on A Study of Newspaper Accuracy”, 1936, Scanlon, “A New Approach to Study of Newspaper Accuracy”, 1972 e Smith, “The Long Road to Objectivity and Back Again — the Kinds of Truth We Get in Journalism”, 1978, que faz esta síntese: “The journalist’s profession has brought with it into the late twentieth century a little of the eighteenth-century rationalism into which it was, as an occupation, born. It has grafted onto this a large quantity of Victorian objectivity, of Mr Gradgrind’s ‘Facts, hard facts’, and has attempted, with this scanty and fraying intellectual equipment, to sustain itself through the era of Einstein and Heisenberg, of rationalised doubts and relativities. Institutionally, the press has continued to require the assistance of a rationale which protects it against the kind of assailant who claims that no knowledge can be certain, still less comprehensive.” (p. 197)

6. Cf., entre outros, Rorty, *A Filosofia e o Espelho da Natureza*, 1979.

7. Cf., entre outros, Cahoone (Ed.), *From Modernism to Postmodernism. An Anthology*, 1996.

8. Cf., entre outros, Fish, *Doing what comes Naturally*, 1989 e Perelman/Olbrechts-Tyteca, *Traite de L’argumentation*, 1988.

We forget there is no such thing as a language apart from the sounds and marks people make, and the habits and expectations that go with them, ‘Sharing a language’ with someone else consists in understanding what they say, and talking pretty much the way they do. (2005, p. 131)

O segundo ponto de Nietzsche diz respeito à questão da verdade. Afastada a possibilidade de a entender como *adaequatio rei ad intellectum*, o conceito de verdade, numa visão holística, continua perfeitamente operacional e eficaz. Nem de outra forma poderia ser. Mais uma vez a evidência e o conhecimento são decisivos para uma argumentação que reflecte determinadas crenças e valores. Como diz Stich a propósito da escolha de diferentes “processos cognitivos”:

A natural suggestion is that rather than looking at how high alternative systems of cognitive process rank on some evaluative standard embedded in our language, we attend instead to the *consequences* of employing one alternative or the other – more specifically, to the likelihood that use of one system or the other will lead to something we value. (1991, p. 130)

Inevitavelmente, os meios de comunicação social reflectem estas escolhas: o jornalismo é narrativo e interpretativo. Mais do que a suposta neutralidade ou objectividade importa a fundamentação robusta das histórias que contamos acerca do mundo e dos outros.

Num ensaio, intitulado «“Upscale” News Audiences and the Transformation of Labour News», Martin explica como, a partir dos anos 70, a perspectiva noticiosa sobre as greves passou a incidir mais sobre os inconvenientes para os cidadãos do que sobre a luta dos trabalhadores propriamente dita (2010, pp. 27-43). É um exemplo, entre outros, de que o jornalismo é orientado e partilha convicções. As notícias “espelho” perdem o sentido.

A concepção de “ritual estratégico” (Tuchman, 1972) adquire actualmente um sentido de ritualização da verdade mediática, sempre necessária para fazer face a uma crise da compreensão. Sem neutralidade (ou pelo menos sem a sua proclamação) não existe inteligibilidade do real

“Os jornalistas têm de ser capazes de invocar algum conceito de objectividade a fim de trabalhar os factos relativos à realidade social.” (Tuchman, 1993, p. 75). A forma das notícias, o conteúdo, o modo como os jornalistas vão manusear a narrativa (*story*) e o tipo de relações mantidas no interior das organizações jornalísticas são, de acordo com a autora, vectores essenciais que criam uma estratégia que permite ao consumidor da notícia formar uma percepção de verdade.

Construir notícias é uma forma de agir que deve ser fiável, credível e autêntica. A assimilação e posterior interiorização dos factos é precedida de uma avaliação ponderada onde o factor impessoalidade é condição necessária a garantir uma separação entre aquilo que o jornalista pensa como indivíduo e cidadão e aquilo que ele relata com base num compromisso profissional de imparcialidade (Tuchman, 1993, p. 79). A perspicácia profissional (*news judgement*) está no cerne de uma cultura de tipo de defensivo, que considera que os jornalistas possuem uma capacidade de decisão relativamente à selecção dos factos, apoiada na aplicação da técnica dos *servidores da notícia* (a identificação pessoal e temática, a localização temporal e espacial, a justificação e a descrição). Deste modo eles tendem também a proteger-se contra as pressões de que são alvo. Justificar as palavras e as imagens pelos factos, este é o compromisso editorial que importa considerar. Porém a análise e avaliação desses mesmos factos deve ser equidistante da tentação de *confundir desejo e realidade*. A relação com o senso comum não é despreciada pois este determina em boa medida

aquilo que pode ser aceite como facto (Tuchman, 1993. pp. 87-88). O jornalista trabalha por isso com o cepticismo.

De que se trata então quando falamos de senso comum? O cartesianismo alicerça o *método* no trabalho da dúvida e na capacidade de distinguir as ilusões dos sentidos. Podemos considerar o senso comum compatível com uma ontologia do acontecimento? Ferdinand Alquié, um comentador clássico de Descartes, sublinha: “o pensamento só tem sentido pela verdade, e a verdade só o tem pelo Ser” (Alquié, 1980, p. 90). Em suma o jornalista está diante daquilo que existe, daquilo *que é* (verdadeiro) e nesse existir que revela a essência dos factos, está ancorado um acontecer, cujo interesse e importância lhe compete aferir. Uma tal aferição nunca poderá rejeitar aquilo que o senso comum também admite como verdadeiro. O resultado do trabalho dos jornalistas, as notícias, são objecto do pensamento. Só é pensável mediaticamente aquilo é admitido por (quase) todos.

3. Pós verdade e jornalismo

A contemporaneidade é marcada por alterações profundas no campo dos media determinadas não apenas por razões tecnológicas, pela aceleração do quotidiano alimentada pelo directo, e pela informação em tempo real, mas também, e sobretudo, por uma crise de legitimidade dos jornalistas (Wolton: 1999; Bourdieu: 1977; Halimi: 1997) associada a uma falência da credibilidade. Para Halimi, os jornalistas são uma espécie de “novos cães de guarda” de interesses alheios. Com quem almoçam hoje os jornalistas? É também a pergunta que ecoa nas páginas do livro onde se lê, numa perspectiva de conclusão:

Des médias de plus en plus présents, des journalistes de plus en plus dociles, une information de plus en plus médiocre. Longtemps, le désir de transformation sociale continuera de buter sur cet obstacle. Face à un parti non déclaré, à une oligarchie dont on ne doit rien attendre, mieux vaut rechercher et encourager les voix dissidents, conscientes du caractère irréversible de leur marginalité médiatique” (Halimi:1997, p.102).

As mudanças discursivas no jornalismo ocorridas nas últimas décadas do século XX levaram o jornalismo a interrogar o seu passado e os seus pressupostos. A zona de confluência entre o público e o privado encontra-se agora sujeita a um escrutínio intenso. Evocar a legitimidade das decisões jornalísticas convocando o apoio da opinião pública, idealizar o jornalista *watchdog*, qual herói que guarda a democracia, frequentemente traído por um conflito de legitimidades (Correia: 2011), são alguns dos aspectos que importa reavaliar nesta época de “pós verdade”. Uma época em que a visibilidade dos discursos políticos não coincide necessariamente com as necessidades e estratégias dos media. O predomínio de materiais informativos gerados por organizações e agregados por processos informáticos de reunião de notícias alteram as regras do jogo jornalístico e os novos meios digitais criam um clima de relativização da verdade.

Uma entrada recente no dicionário de Oxford define a pós-verdade como *uma atitude relacionada com e indicativa de circunstâncias em que os factos deixam de ter importância e influência na construção da opinião dos públicos e cedem lugar a apelos e convicções pessoais e emocionais.*

“In this era of post-truth politics, it’s easy to cherry-pick data and come to whatever conclusion you desire’ some commentators have observed that we are living in a post-truth age”⁹.

A perda de influência dos factos conduz a uma erosão das convicções cívicas e a um desgaste dos princípios em que assentava a autoridade do discurso jornalístico. O desejo transforma-se numa espécie de verdade provisória de acordo com expectativas e conveniências. O acto de negar a verdade tornou-se tão relevante como o seu contrário. Defender a verdade e demonstrar que esta é o *pathos* da notícia não é agora indispensável. Numa espécie de miscelânea, as notícias tanto podem ser “verdadeiras” como “falsas”, e instala-se uma considerável indiferença. Desde que existam “notícias”, as especulações das redes sociais estão garantidas, com a sua lógica derivativa e a sua expansão metonímica, onde brotam justicialismos de cunho populista. A perversa confusão entre “jornalismo e comunicação” ameaça uma prática já de si fragilizada por estrangulamentos económicos e por uma ausência de investidores numa mercadoria informativa que não é rentável, ao contrário da comunicação, que é tendencialmente espectacular, animada e agressiva e polémica, logo atrai dinheiro¹⁰.

Vejamus um exemplo a propósito da tomada de posse de Donald Trump: a conselheira da Presidência, Kellyanne Conway, afirmou num programa de televisão que a Casa Branca tinha a sua própria versão sobre o número de pessoas que foram assistir à cerimónia. Havia uma clara diferença daquilo que revelavam as imagens e das opiniões de especialistas, sendo que existem técnicas utilizadas designadamente pelas forças de segurança que permitem calcular o número de pessoas presentes em manifestações e em grandes aglomerações públicas. Mas para a conselheira de Trump tratava-se de “factos alternativos”. Pouco tempo depois Merriam-Webster, uma conceituada editora de dicionários, veio através da sua conta no Twitter recordar a definição daquilo que é um “facto”. Mas, segundo a imprensa, desde que Conway tinha proferido tal termo, as buscas pelo vocábulo “facto” aumentaram repentinamente. O senso comum teve necessidade de um consenso sobre aquilo que é um “facto”¹¹. Nenhum jornalista podia de mote próprio cunhar uma nova definição para alguma coisa tão importante e decisiva.

Como é que uma imagem documenta um facto? Gisèle Freund (1995, pp. 106 - 110) num estudo seminal sobre a relação entre a fotografia e sociedade já havia salientado a relevância deste “alargamento do olhar” e a oposição entre a abstracção da palavra e a objectividade da imagem. Actualmente continua a ser necessário contrapor a imagem àquilo que ela representa e tudo se joga, ainda, no plano da interpretação. Mas o que estava em causa na proclamação de Kellyanne Conway relativamente aos “factos alternativos” parece tratar-se de uma dissidência em relação à objectividade jornalística. No entanto as palavras, a definição de cada uma delas, são sempre importantes para contextualizar aquilo que as imagens mostram. Bem vistas as coisas, um jornalista não pode ser complacente com assessores e *spin doctors* que moldam a língua ao sabor das conveniências políticas.

9. Cf. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>

10. Cf. artigo de Pacheco Pereira, intitulado “O que é um jornal de referência? (E de volta a Marcelo e Trump)”, *Público*, 9 Setembro, 2017.

11. Cf. http://rr.sapo.pt/video/126106/mentiras_ou_factos_alternativos_visao_da_casa_branca_contradiz_o_dicionario

Por que motivo a “pós-verdade” se tornou aceitável? Ou pelo menos em que medida. Responder a esta questão reconduz-nos aos deveres dos jornalistas numa época de assumida recusa dos factos, de vazio do conhecimento, em que a verificação e as provas adicionais que os jornalistas buscam foram expelidas para fora do campo noticioso, partilhado agora com especialistas de tradução política, criadores de redundâncias que, mediante o expediente da citação, fornecem alternativas a uma verdade que se fazia entender por causa de um culto no real e na capacidade detida pelas notícias de o construir (numa convocação da conhecida teoria de Molotch e Lester, que chama a atenção para “o trabalho de promover ocorrências ao estatuto de acontecimento público salta das necessidades de acontecimento daqueles que fazem a promoção” in Traquina, 1993, pp. 34-51). As necessidades de acontecimento que emanam dos jornalistas embatem na afirmação de “factos alternativos”, em suma numa separação artificial do que é considerado e desconsiderado por actores políticos dos quais o mais hilariante é o Donald Trump que descarta evidências com base em dogmas ideológicos, bem expressos nos seus *tweets* como aquele em que afirma que “O conceito de aquecimento global foi criado pelos e para os chineses de modo a tornar não-competitiva a fabricação de produtos nos EUA”¹². Ou o recurso às aquisições científicas através de uma operação de politização epistemológica que rasura conclusões inconvenientes. Muitas destas atitudes por parte de poderes sufragados não são novas, mas hoje ameaçam cada vez mais a democracia e devolvem-nos a incerteza sobre o papel do jornalismo na definição da sua identidade. Uma identidade ameaçada, como se não lhe bastasse viver o “estado de excepção” (Agamben, 2010). O autor italiano ao teorizar sobre o pensamento de Carl Schmitt e o processo como se associa a excepcionalidade e a soberania, convoca Santi Romano, um influente jurista que marcou o espaço europeu no período compreendido entre as duas guerras, para quem a *necessidade* é origem da lei (Agamben, 2010, p. 48). A necessidade do estado de excepção parece agora cruzar-se com a necessidade de uma pós-verdade. Vejamos: “O estado de excepção, enquanto figura da necessidade, apresenta-se assim – a par da revolução e da instauração de facto de um ordenamento constitucional – como uma providência «ilegal», mas perfeitamente «jurídica e constitucional», que se concretiza na produção de novas normas (ou de uma nova ordem jurídica)” (Agamben, 2010p. 49). A pós-verdade pode, e com que moldura, legitimar uma *verdade não verdadeira*, do mesmo modo que o estado de excepção se constitui como regra, pelo simples facto de uma entidade soberana ficar insatisfeita com o estado das coisas. Por isso regressar, com Rancière, à *República* de Platão e reconhecer que esta é um *falso* regime político, “um bazar de constituições, um fato de arlequim, tal como gostam os homens para quem o consumo de prazeres e de direitos é a grande questão” (Rancière, 2006, p. 78). E nessa mesma sequência o consumo de “pós-verdades”, ou a constatação da desnecessidade democrática.

Referências

Agamben, G. (2010). *Estado de excepção*. Lisboa: Edições 70.

Alquié, F. (1980). *A filosofia de Descartes*. Lisboa: Editorial Presença.

12. Cf. Felipe Duarte Santos, “Pós-verdade e ciência nos EUA com o Sr. Donald Trump”, *Público*, 5 Janeiro, 2017. Cf. também Aidan White, “Fake News: How the Business of the Digital Age Threatens Democracy”, 2017.

- Bauman, Z. & Bordoni, C. (2016). *Estado de crise*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Baudrillard, J. (1995). *A ilusão do fim ou a greve dos acontecimentos*. Lisboa: Terramar.
- Cahoone, L. (ed.). (1996). *From modernism to postmodernism. An anthology*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Charnley, M. V. (1936). *Preliminary notes on a study of newspaper accuracy*. [PDF]. Retirado de <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/107769903601300403>
- Correia, J.C. (2011). *O admirável mundo das notícias*. Covilhã: LabCom Books, UBI.
- Davidson, D. (2005). *Truth, language, and history*. Oxford: Clarendon Press.
- Fish, S. (1989). *Doing what comes naturally. Change, rhetoric, and the practice of theory in literary and legal studies*. Oxford: Clarendon Press.
- Freund, G. (1995). *Fotografia e sociedade*. Lisboa: Vega.
- Guthrie, W. K. C. (1993). *The sophists*. Cambridge: Cambridge UP.
- Halimini, S. (1998). *Les nouveaux chiens de garde*. Paris: Liber – Raisons d'Agir.
- Martin, C. R. (2010). "Upscale" news audiences and the transformation of labour news. In J. Richardson (ed.), *Language and journalism* (pp. 27-44). New York: Routledge.
- Nietzsche, F. (1996). *O nascimento da tragédia*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Molotch, H. & Lester, M. (1993). As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In N. Traquina (ed.), *Jornalismo: questões, teorias e histórias* (pp. 34-51). Lisboa: Vega.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1988). *Traite de l'argumentation*. Bruxelles: Editions de l'Université de Bruxelles.
- Platão. (1981). *Fedro*. (Trad. e Notas de P. Gomes). Lisboa: Guimarães & C.^a Editores.
- Platão. (1990). *Hípias menor*. Introdução, versão do grego e notas de Maria Teresa Schiappa de Azevedo. Coimbra: Instituto Nacional de Investigação Científica.
- Rancière, J. (2006). *O ódio à democracia*. Lisboa: Mareantes Editora.
- Robinson, T. M. (1984). *Contrasting arguments an edition of the dissoi logoi*. New Hampshire: Salem, N.H.
- Rorty, R. (1979). *A filosofia e o espelho da natureza*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Scanlon, T. J. (1972). A new approach to study of newspaper accuracy. [PDF]. Retirado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769907204900322>
- Smith, A. (1978). The long road to objectivity and back again – the kinds of truth we get in journalism. In A. Smith (ed.), *The politics of information* (pp. 177-198). London and Basingstoke: The Macmillan Press LTD.
- Stich, S. P. (1991). *The fragmentation of reason*. Cambridge: The MIT Press.
- Tuchman, G. (1993). A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In N. Traquina (ed.), *Jornalismo: questões, teorias e histórias* (pp. 74-90). Lisboa: Veja.

White, A. (2017). Fake news: how the business of the digital age threatens democracy. [PDF].

Retirado de <https://ethicaljournalismnetwork.org/fake-news-business-democracy>

Wolton, D. (1999). *Pensar a comunicação*. Lisboa: Difel.

Lei do Femicídio e reconhecimento: Discussão crítica em torno dos remédios afirmativos para a violência de gênero

Gabriela Petrucci

Universidade Federal do Paraná

E-mail: gabrielapetruccis@gmail.com

Resumo

A Lei do Femicídio, sancionada em 2015, surge como uma resposta a uma série de documentos internacionais articulados pela Organização das Nações Unidas (ONU) a fim de erradicar a violência contra as mulheres em todo o mundo. Se por um lado essa tipificação é uma vitória do movimento feminista, de outro, autoras criminalistas criticam suas limitações e penalizações equivocadas. Tendo como base a Teoria do Reconhecimento de Axel Honneth, que sinaliza a existência de uma esfera jurídica a ser respeitada, e a concepção bidimensional de justiça social de Nancy Fraser, que alerta para a possibilidade de *misrecognition* decorrente dos remédios

afirmativos para os problemas sociais, este artigo tem como objetivo tecer reflexões a respeito da lei citada. Destaca-se, nesse espectro, a importância de tornar pública a violência contra a mulher, retirando-a da esfera exclusivamente privada. A partir de Saffioti e outras teóricas, examinou-se brevemente os aspectos e a tipologia da violência de gênero, bem como os conflitos jurídicos centrados na discussão da pertinência da nova legislação. Verificou-se que, a despeito das falhas da Lei do Femicídio, inclusive derivadas dos remédios afirmativos, seus benefícios não podem ser ignorados e a teoria mencionada auxilia na necessária análise de suas implicações.

Palavras-chave: teoria do reconhecimento; remédios afirmativos; lei do femicídio; violência contra a mulher.

Abstract

The Law of Femicide, enacted in 2015, comes as a response to a series of international documents articulated by the United Nations to eradicate violence against women around the world. If on the one hand this typification is a victory of the feminist movement, on the other, criminalist authors criticize its limitations and wrong penalties. Based on Axel Honneth's Theory of Recognition, which signals the existence of a legal sphere to be respected, and Nancy Fraser's two-dimensional conception of social justice, which warns of the possibility of *mis-*

recognition arising from affirmative remedies for social problems, this article aims to provide reflections on the aforementioned law. In this spectrum, the importance of making violence against women public, and removing it from the exclusively private sphere, is highlighted. From Saffioti and other authors, the aspects and typology of gender violence were examined briefly, as well as the legal conflicts centered in the discussion of the pertinence of the new legislation. It has been found that, despite the failures of the Law of Femicide, even derived from affirma-

Data de submissão: 31-10-2018. Data de aprovação: 12-04-2018.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Facto- res 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*.



tive remedies, its benefits can not be ignored and the theory mentioned assists in the necessary analysis of its implications.

Keywords: recognition theory; affirmative remedies; law of femicide; violence against women.

Introdução

SANCIONADA no dia 9 de março de 2015 pela presidenta Dilma Rousseff, a Lei do Femicídio (Lei nº 13.104) altera o artigo 121 do Código Penal de 1940, para tipificar o homicídio cometido contra mulheres. Sua definição é baseada na condição do sexo feminino – exclui-se, portanto, mulheres transgêneras e travestis, o que é apontado como sua primeira limitação e, para alguns legistas, visto inclusive como um retrocesso em relação à Lei nº 11.340 (Lei Maria da Penha) – e suas qualificadoras envolvem pena aumentada para quando a vítima for gestante, criança ou idosa, por exemplo.

A promulgação dessa lei vem como uma resposta a uma série de documentos internacionais articulados pela Organização das Nações Unidas (ONU) a fim de erradicar a violência contra as mulheres em todo o mundo. Em 2013, foi aprovado o texto das conclusões acordadas da 57ª Sessão da Comissão Sobre o Status da Mulher, do qual o Brasil é signatário. Segundo Ana Carolina de Macedo Buzzi (2014), foi nesse momento que o termo “femicídio” apareceu pela primeira vez fora do meio acadêmico, na forma de recomendação da ONU de que todos os países reforcem suas legislações para a punição de assassinatos de mulheres.

Ademais desse compromisso, os índices de mulheres mortas no Brasil são expressivos. O “Mapa da Violência”, divulgado em 2015, revela que apenas no ano de 2013, foram assassinadas 4.762 mulheres no país (Waiselfisz, 2015). Nesse sentido, Bandeira (2008, p. 9) afirma que a grande quantidade de homicídios de mulheres vista no Brasil acaba por torná-los “episódios banais, perdendo, portanto, boa parte de sua importância como fato/fenômeno da vida pública e política”. Diferencia-se a violência letal contra as mulheres daquela praticada contra homens por conta de seu caráter crônico; enquanto estes têm mortes acidentais, no ambiente urbano, aquelas sofrem com uma escala de violência que evolui com o tempo e se dá dentro de casa (Scarance, 2015).

Apesar desses fatos, a sanção da referida lei não foi vista com bons olhos por todos: diferentes autores a problematizam tanto no que diz respeito a suas limitações quanto apontam possíveis controvérsias para a esquerda política e movimentos feministas e de mulheres. Partindo da suposição de que esses conflitos sejam causados por uma forma de *misrecognition*, buscamos entender quais são as nuances da Teoria do Reconhecimento presentes na Lei do Femicídio.

Para tanto, a partir da discussão do texto da Lei, questionamos: se sua tipificação é considerada o resultado de lutas por reconhecimento e, entendendo a promulgação como uma vitória, por que há conflitos a seu respeito? A discussão bibliográfica tem como base os apontamentos de Nancy Fraser (2000; 2006; 2007) sobre os conceitos de remédios afirmativos e transformativos; de *misrecognition* à luz de Charles Taylor (1992); o conceito de reconhecimento em esfera jurídica de Honneth (2003) e críticas abolicionistas à legislação de Passos (2015), Fernandes (2015) e Laky (2016), bem como a perspectiva otimista de Carmen Hein de Campos (2015).

Suficiência Penal e Luta por Reconhecimento

Até a sanção da Lei nº 13.104, assassinatos de mulheres eram julgados genericamente como homicídios, podendo apresentar os agravantes de crime torpe ou fútil, características subjetivas que eram avaliadas durante o processo penal a depender do tipo de envolvimento da vítima com o réu ou do motivo que o levou a cometer o ato. Devido à recorrente utilização desse mecanismo para acentuar penas em casos de mortes de mulheres, inicia-se um conflito dentro do campo do Direito: há criminalistas que argumentam contrariamente à Lei do Femicídio por entenderem como suficientes as qualificadoras de torpeza e futilidade e que a promulgação nada mais é do que mero reflexo da cultura patriarcal.

[...] A tutela do sistema penal também se revela extremamente problemática para as vítimas abarcadas pela Lei do Femicídio, as quais constantemente sofrem da violência machista. O sistema punitivo estatal mostra-se uma falsa promessa na busca pela efetivação da igualdade de gênero, pois é insuficiente na proteção das mulheres, bem como na consolidação de seus direitos, pautas estas defendidas pelo movimento feminista. (Fernandes, p.133)

Por outro lado, Valéria Diez Scarance Fernandes destaca que o Código Penal brasileiro sempre teve natureza patriarcal:

No Brasil, por mais de cinco séculos, desde as Ordenações Filipinas até o Código Penal de 1940, os únicos tipos penais destinados à proteção das vítimas mulheres eram os crimes sexuais. Contudo, o foco da proteção desses crimes não era exatamente a mulher, mas a honra da mulher e da sua família. (Scarance, 2015, p.6)

Sendo assim, a autora considera a Lei Maria da Penha uma importante inovação, pois a entende como uma ruptura do processo penal tradicional visando à proteção da vítima e à prevenção da violência. Salienta-se também que, por levar a violência contra a mulher, que normalmente ocorre em âmbito doméstico, para a esfera pública, é possível garantir maior efetividade para a norma jurídica.

Atendo-se aos argumentos de que as qualificadoras do crime de homicídio já supriam a necessidade de se julgar os assassinatos de mulheres como um problema estrutural, Carmen Hein de Campos (2015) vem revelar que esse recurso, na verdade, é um problema, pois age como um apagamento da identidade de gênero feminina, uma vez que, per se, o termo “homicídio” não torna explícita a carga misógina do crime. Segundo a autora, trata-se de uma discriminação, visto que priva a mulher de seu reconhecimento com base na igualdade diante do homem para que sejam plenos seus direitos humanos e liberdades individuais em quaisquer campos sociais: político, civil, econômico, jurídico etc.

Direitos Humanos das Mulheres e Reconhecimento Jurídico

Eva Alterman Blay (2008, p. 39), ao discutir sobre a violência contra a mulher que se estende há décadas no Brasil e não registra quedas significativas em seus índices, evidencia que o artifício do “crime passionnal” é uma prática comum nas defesas de homens que matam mulheres. Tanto

em âmbito jurídico quanto na mídia¹, tornou-se corriqueiro atribuir o homicídio ao ciúme, ao sentimento de posse, ao amor exacerbado; de forma que fosse inferido que a “morte era a única resposta à resistência da mulher que se opunha aos desejos de alguns homens”.

Para entender a violência de gênero, suas origens e implicações, Heleieth Saffioti (2015, p.76-79) estuda as diferentes formas de violência perpetradas contra a mulher, apontando o feminicídio² como a mais extrema delas e como a feminilização do homicídio. Associa-se, então, o ciclo de violência com a própria relação de gênero, o que muitas vezes invisibiliza os abusos cometidos, visto que “a questão se situa na tolerância e até no incentivo da sociedade para que os homens exerçam sua força-potência-dominação contra as mulheres [o que] permite prever que há um desencontro amoroso marcado entre homens e mulheres”.

A fim de se obter soluções para a questão da violência contra a mulher, Saffioti propõe que a discussão seja deslocada para a interpretação que se dá aos Direitos Humanos:

Já desde a Revolução Francesa os direitos humanos foram pensados no masculino: Declaração Universal dos Direitos do Homem e do Cidadão. Por haver escrito a versão feminina dos direitos humanos (Declaração Universal dos Direitos da Mulher e da Cidadã), Olympe de Gouges foi sentenciada à morte na guilhotina, em 1792. Como o homem sempre foi tomado como o protótipo de humanidade (Facio, 1991), bastaria mencionar os direitos daquele para contemplar esta. Rigorosamente, é ainda muito incipiente a consideração dos direitos humanos como também femininos. Tudo, ou quase tudo, ainda é feito sob medida para o homem. (Saffioti, 2015, p.81)

Tendo essa problemática em vista, questiona-se o tratamento dispensado aos crimes contra mulheres. Bandeira (2008) ressalta que os avanços registrados em termos de Direitos Humanos das mulheres estão em descompasso com a grande quantidade de assassinatos de mulheres registrados cotidianamente, criticando inclusive a categorização genérica de “homicídio”.

Resta, portanto, lembrar a esperança de que as abordagens inovadoras trazidas desde 1988 pela Constituição Brasileira – que buscou, legal e politicamente, considerar a equidade de gênero, étnico-racial e social – propiciem a efetividade dos Direitos Humanos e da cidadania às mulheres, uma vez que é de todo sabido e reconhecido que a violência contra a mulher é um fenômeno que afeta todas as esferas da vida feminina: família, escola, trabalho, saúde, comunidade e estado. (Idem, p.13)

A partir dos argumentos supracitados, consideramos que as demandas por legislações que visem à proteção da vida da mulher fazem parte de uma luta por reconhecimento dentro da esfera jurídica delineada por Axel Honneth. Desde Simone de Beauvoir (ou mesmo Olympe de Gouges),

1. Em sua pesquisa, Blay atribui à imprensa o mérito de dar visibilidade aos casos de violência contra a mulher e identificou no período de sua análise (1960-2000) a tendência à diminuição de matérias em que a vítima fosse prejudicada, assumindo um caráter mais investigativo.

2. De acordo com Campos (2015), dentro da teoria feminista, a morte de mulheres começou a ser estudada por Diana Russel em 1976 sob a alcunha de “femicídio” a fim de oferecer um contraponto à neutralidade da palavra “homicídio”. Posteriormente, tendo em vista o contexto em que a violência contra a mulher não é punida, Marcela Lagarde (2007) propõe o uso de “feminicídio”, carregando-o de crítica política à omissão do Estado. Contudo, apesar das diferenças conceituais, ambos os termos são frequentemente usados como sinônimos sem prejuízo.

que já em 1949 expressava a compreensão da mulher como “o outro” (2016, p. 100), é possível afirmar que há uma luta das mulheres para serem reconhecidas como humanas e igualmente portadoras de direitos, como os homens o são.

De acordo com Honneth (2003, p. 180), com base na psicologia social de Mead, as lutas por reconhecimento de ordem jurídica se estabelecem nas relações em que há respeito mútuo entre Alter e Ego, “porque eles sabem em comum as normas sociais por meio das quais os direitos e os deveres são legitimamente distribuídos na comunidade”. A pessoa que se sente juridicamente reconhecida desenvolve maior autorrespeito, entendendo a si mesma como uma portadora de direitos. Não se trata, assim, de estima social, mas sim “daquela propriedade universal que faz [do indivíduo]³ uma pessoa” (Idem, p. 187). O não reconhecimento jurídico⁴, por outro lado, caracteriza formas de desrespeito que carregam com si o “desmoronamento” da identidade individual. As reações negativas que acompanham a experiência de desrespeito representam a base motivacional das lutas por reconhecimento, então, caso a injustiça inflingida ao sujeito se revele em termos cognitivos, o que depende especialmente do entorno político e cultural dos sujeitos, ela pode se traduzir em resistência política.

Dentro dessa perspectiva, portanto, é válido afirmar que a sanção da Lei do Femicídio no Brasil é uma conquista das lutas por reconhecimento por ter o objetivo de reverter um cenário com altos números de violência extrema todos os anos e, dessa maneira, oferecer maior garantia de que o direito fundamental à vida será cumprido, bem como de proporcionar melhores condições de autorrespeito às mulheres.

Apesar dessas observações, no entanto, a Lei nº 13.104 causou divergências no campo do Direito Criminal, mesmo dentro da vertente feminista. Destaca-se também as críticas feitas com base na ideologia abolicionista do direito, que trabalha sobre a ineficácia do sistema penal (Fernandes, 2015).

Tensões Jurídicas sobre a Lei do Femicídio

A criminalista Aline Passos (2015) afirma categoricamente que o discurso a favor da tipificação do feminicídio deve ser encerrado. De acordo com a autora, as reivindicações de movimentos sociais pela criminalização da violência contra a mulher e, mais especificamente, do feminicídio operam contrariamente aos discursos de Direitos Humanos, pois entregam ao Estado um argumento que o favorece, servindo como uma máscara para um problema que é estrutural e não pontual.

Corroborando esse posicionamento, Tania Teixeira Laky de Sousa entende que a Lei nº 13.104 é resultado de um excesso de judicialização da vida social e, por isso, “fragiliza os mecanismos de busca pela igualdade e combate à discriminação ao estabelecer a diferenciação no trato do crime entre homens e mulheres” (2016, p. 21). Nesse sentido, outro problema apontado é o da reificação da mulher, visto que sua suposta passividade é evidenciada pela necessidade de uma legislação

3. No texto original, o autor utiliza “homem” como um mínimo denominador comum, hábito que criticamos visando à equidade de gênero para que a figura da mulher deixe de ser invisibilizada.

4. Associado com os outros níveis de reconhecimento, quais sejam, o amor e a estima social.

específica e, seguindo a lógica patriarcal, assim se entende que a mulher sempre precisa de algum tipo de proteção.

Esse argumento encontra resistência quando se tem em vista a esfera jurídica do reconhecimento de acordo com Honneth (2003), pois compreendemos que o autorrespeito só é alcançável quando o outro também é considerado um portador de direitos. Surge, então, uma noção de coletividade, a qual proporciona a cada indivíduo uma sensação de segurança maior, visto que se forma um compromisso social de que todos terão seus direitos cumpridos.

Em contrapartida, tanto Laky quanto Passos pautam a discussão acerca da Lei do Femicídio sobre o caso das “*hijas de Juarez*”, demarcando-a como um problema latino-americano:

O termo feminicídio começou a ganhar relevância em função do alarme sobre crimes contra meninas e mulheres nas cidades de Juarez e Chihuahua, no México, a partir de 1993. Após o horror e consternação iniciais, surgiu a denúncia e a demanda por justiça, que, no entanto, não corresponderam a respostas satisfatórias por parte das autoridades, quer quanto às motivações, quer em relação aos autores das práticas violentas e sistemáticas sobre as mulheres. Surgiram organizações de apoio às famílias das vítimas e de luta contra a violência contra as mulheres, bem como grupos de apoio às vítimas que reuniram alguns movimentos civis em defesa dos direitos humanos e movimentos de mulheres e feministas. Todavia, os assassinatos associados às práticas simultâneas de tortura e violação sexual continuaram e as reivindicações locais para o esclarecimento dos crimes e dos desaparecimentos de mulheres estenderam-se ao âmbito nacional. Desde então, Ciudad Juarez é conhecida no mundo pelos crimes de meninas e mulheres, através de campanhas para diminuir a impunidade que os acompanharam. (Laky, 2016, p.15)

Partindo desse referencial, Passos (2015, p.88) faz uma leitura de que há uma reafirmação de um estereótipo, segundo o qual a América Latina é compreendida pelas sociedades ocidentais como um território dado à selvageria, à incivilidade e às “violências primitivas” (sic). Segundo a criminalista, a penalização do feminicídio reatualiza a lógica de que punir é educar e educar é punir, um vestígio das ditaduras latino-americanas.

Nesse contexto, vale apresentar uma das preocupações centrais do trabalho de Nancy Fraser (2007), que, para viabilizar as lutas por reconhecimento, explica a necessidade de estabelecer uma paridade participativa entre diferentes grupos. Para a autora, esse não é um movimento para a criação de uma identidade de grupos, mas sim que visa à superação da subordinação individual. Desse modo, buscando-se evitar uma essencialização da identidade “mulher”, faz-se necessário destacar as diferenças entre as violências perpetradas às mulheres daquelas sofridas pelos homens. A partir desse reconhecimento, são desinstitucionalizados os padrões que legitimam a violência contra a mulher, de modo que esta passa a ser vista como uma cidadã igualmente portadora do direito à vida.

Maíra Cristina Corrêa Fernandes (2015, p.139) expõe um paradoxo existente na demanda pela criminalização do feminicídio por parte de movimentos de esquerda e setores feministas; trata-se sobretudo do campo simbólico da discussão. Embora reconheça a importância de se trabalhar em prol da prevenção do feminicídio, a autora concorda com os argumentos de Laky (2016) e Passos (2015): “ao apoiar o caráter simbólico do poder punitivo, esse ativismo pró-criminalizador não

parece perceber que tais leis não têm efeitos reais. Leis simbólicas não tocam nas origens, nas estruturas e nos mecanismos produtores de qualquer problema social”.

Seguindo o paradoxo apontado, Fernandes (2015) dirige sua crítica à chamada “esquerda punitiva”: outrora desconfiada de medidas estatais, hoje a esquerda apresenta suas demandas ao Estado a fim de obter leis afirmativas que recaem no sistema penal. Dessa forma, conforme a autora, tem-se movimentos a favor de minorias se adequando às lógicas vigentes: patriarcais, burocráticas e capitalistas. Sendo assim,

O problema que os movimentos sociais de Direitos Humanos ou feministas parecem não querer enfrentar é que as estratégias dos sistemas de justiça criminal quase nunca operam em uma única direção, e o discurso que justifica a ampliação desse controle deve, portanto, saber-se parte de uma disposição de forças favoráveis à expansão de outros extermínios. (Passos, 2015, p.87)

Talvez o ponto mais sensível revelado pelas críticas de cunho abolicionista seja aquele ligado a uma leitura classista, segundo a qual se compreende que as pessoas mais sujeitas à punição estatal são aquelas que pertencem a classes econômicas menos abastadas e contextos socioculturais marginalizados. Supondo-se, então, que as mulheres mais vitimadas pelo feminicídio sejam as periféricas, tem-se por consequência que seus agressores (maridos, parceiros, pais etc.), que pertencem à mesma classe social, serão os mais afetados pela violência do sistema penal.

É por conta dessa crítica que as recomendações de tratamento feitas por essas autoras têm como alvo a estrutura patriarcal; alegando a ineficácia da punição, elas sugerem que o verdadeiro combate ao feminicídio só pode ser feito com mudanças de base na sociedade, por meio de ações educativas, por exemplo.

Laky (2015) também apresenta questões normalmente tratadas como “discriminação positiva”, o que é um dos problemas do reconhecimento apontado por Nancy Fraser como *misrecognition*. Dialogando com Leonardo Yarochevsky, Laky salienta que a sanção da Lei do Femicídio foi bastante criticada a partir do argumento de que, com ela, cria-se uma nova forma de discriminação, já que os crimes contra a vida de homens e de mulheres passam a ser tratados diferentemente.

Ao tratar o homicídio perpetrado contra mulher (femicídio) mais severamente do que o cometido contra o homem, o projeto está dizendo que a vida da mulher vale mais que a do homem. Está tratando bens jurídicos idênticos (vida humana) de maneira desigual. Isto, além de violar a Constituição, pode se transformar em perigosa e odiosa forma de discriminação. (Yarochevsky, apud. Laky, 2015, p.22)

Contudo, por mais que se oponha à tipificação da Lei do Femicídio, concordando com Yarochevsky quanto à necessidade de se avançar além das soluções legislativas, Laky não acredita que uma lei como essa promova, de alguma forma, uma discriminação de homens e mulheres como sujeitos de direito.

A mesma preocupação em desmistificar a existência de uma “discriminação positiva” aparece em Campos (2015), que frisa que a referida Lei é justamente o resultado de uma demanda por igualdade sustentada pelo “comportamento feminicida”. Ou seja: o argumento de que as vidas de homens e mulheres passam a ser valoradas em assimetria é refutado pelo fato de que os crimes de feminicídio ocorrem em virtude do machismo e da misoginia: premeditação, violência

sexual, tortura e deformação do corpo da vítima são alguns dos fatores normalmente associados ao assassinato de mulheres. Por outro lado, o homicídio de homens dificilmente é combinado a sentimentos de posse e privação da autonomia em função de seu gênero (ou “pela condição de sexo masculino”).

Lei do Femicídio: um remédio afirmativo

Compreendendo-se que a Lei do Femicídio tem como aspectos importantes o comportamento feminicida e o próprio pano de fundo de uma sociedade patriarcal em que muitas vezes a violência contra a mulher é aceita, cabe encaixar os conflitos gerados no campo criminal como um caso de *misrecognition*. A esse respeito, Charles Taylor (1992) afirma que há uma relação dialógica entre o reconhecimento e a identidade, pois a formação desta depende em alguma medida do reconhecimento recebido, de modo que, se um indivíduo sofre uma violência simbólica ou física, sua compreensão de si como alguém detentor de direitos e digno de estima pode ser fragilizada. Exemplifica:

[Algunas] feministas arguyen que en las sociedades patriarcales las mujeres fueron inducidas a adoptar una imagen despectiva de sí mismas. Internalizaron una imagen de su propia inferioridad, de modo que, aun cuando se supriman los obstáculos objetivos a su avance, pueden ser incapaces de aprovechar las nuevas oportunidades. Y, por si fuera poco, están condenadas a sufrir el dolor de una pobre autoestima. [...] Su primera tarea deberá consistir en liberarse de esta identidad impuesta y destructiva. (Idem, p. 53-34)

Essa leitura de *misrecognition* encontra respaldo em Honneth no que tange ao seu delineamento da esfera do direito. Sendo assim, não se pretende, neste trabalho, atribuir legitimidade à Lei do Femicídio, mas sim procurar entendê-la a partir desses teóricos do reconhecimento, bem como pela perspectiva de Nancy Fraser (2000), que reinterpreta a teoria do reconhecimento de Hegel, o qual trabalha com o modelo de identidade, para discuti-la enfocando os indivíduos que fazem parte de grupos sociais. A essa nova leitura, dá-se o nome de modelo de *status*.

De acordo com a autora, a subordinação de *status* acontece quando padrões culturais são reproduzidos de forma a reduzir indivíduos, destituindo-os de sua condição de participação igualitária na sociedade. Nesse sentido, notamos que as mulheres se encontram na situação de subordinação, uma vez que há um problema histórico de violências tanto simbólicas quanto físicas, resultantes da constituição machista da sociedade.

Fraser propõe que a teoria do reconhecimento clássica seja revista a fim de que se torne um remédio para as injustiças sociais. Na sua perspectiva, a justiça social só pode ser atingida quando há paridade de participação, isto é: quando todos os indivíduos que compõem um grupo têm iguais condições de participar dele plenamente. Para tanto, é necessário que haja reconhecimento e redistribuição, remédios que atuam em duas esferas diferentes da vida social: a simbólica, da estima e do respeito, que está relacionada aos padrões culturais; e a material, dos recursos econômicos.

A partir dessa definição, visando a resoluções mais práticas, a autora estabelece os parâmetros de remédios afirmativos e transformativos:

Por remédios afirmativos para a injustiça, entendo os remédios voltados para corrigir efeitos desiguais de arranjos sociais sem abalar a estrutura subjacente que os engendra. Por remédios transformativos, em contraste, entendo os remédios voltados para corrigir efeitos desiguais precisamente por meio da remodelação da estrutura gerativa subjacente. O ponto crucial do contraste é efeitos terminais vs. processos que os produzem – e não mudança gradual vs. mudança apocalíptica. (Fraser, 2006, p.237)

No que diz respeito ao reconhecimento, entende-se que os remédios afirmativos funcionam sobre as diferenças, frequentemente sobressaltando-as a fim de torná-las indiferenciáveis e equipará-las, tornando-as aceitas por um sistema já existente. Os remédios transformativos, por outro lado, objetivam a desconstrução e, a partir dela, a formação de um novo sistema: “desestabilizando as identidades e diferenciações grupais existentes, esses remédios não somente elevariam a [autoestima] dos membros de grupos presentemente desrespeitados; eles transformariam o sentido do eu de *todos*” (Idem).

Todavia, é no âmbito da redistribuição que Fraser nota o problema que aqui lemos como a *misrecognition* da Lei do Femicídio. Conforme a autora, ações afirmativas tendem a ser reincidentes, atuando sobre os mesmos grupos minoritários de diferentes formas e diversas vezes. Isso acontece porque esses remédios não são capazes de provocar alterações profundas, na estrutura da sociedade. O resultado disso é uma falsa impressão de que são sempre os desprivilegiados que levam vantagens, o que provoca uma leitura da situação em que essas pessoas são incompetentes, não-merecedoras. Desse modo, têm-se um remédio redistributivo que causa problemas de reconhecimento.

Apesar de a autora colocar essa injustiça de reconhecimento como um problema causado por uma ação promovida a fim de se diminuir a desigualdade econômica, percebemos que ocorre uma dinâmica muito similar à descrita também no âmbito do reconhecimento. Na citação de Yarochevsky, a *misrecognition* aparece na forma de uma “discriminação positiva” e se dirige à Lei do Femicídio, a qual também é contraposta por não funcionar como uma reparadora das estruturas sociais, ou seja, como um remédio transformativo.

Nesse sentido, conforme Fraser (2007, p. 31):

[...] Sexist misrecognition is a social relation of subordination relayed through institutionalized patterns of cultural value. It occurs when social institutions regulate interaction according to androcentric, parity-impeding norms. Examples include criminal laws that ignore marital rape, social-welfare programs that stigmatize single mothers as sexually irresponsible scroungers, and asylum policies that regard genital mutilation as a “cultural practice” like any other. In each of these cases, interaction is regulated by an androcentric pattern of cultural value. In each case, the result is to deny women the status of full partners in interaction, capable of participating on par with men.

Essa compreensão justifica a plausibilidade da sanção da Lei nº 13.104 como um remédio afirmativo, o qual, segundo a autora, “pode envolver a revalorização das identidades desrespeitadas [...e...] mais radicalmente ainda, pode envolver uma transformação abrangente dos padrões sociais de representação, interpretação e comunicação, de modo a transformar o sentido do eu de *todas as pessoas*” (Fraser, 2006, p. 232. Grifo da autora).

A Lei do Femicídio como um Caso de *Misrecognition*

As ditas “discriminações positivas” aparecem quando há o entendimento de que a obtenção de direitos por parte de grupos que são privados do reconhecimento é, na verdade, a conquista de um privilégio. Se assim o fosse, iria se tratar, então, da criação de uma nova desigualdade. No entanto, entendemos que o processo de reconhecimento de grupos minoritários está relacionado à resolução de problemas, de forma a equipará-los aos dominantes, que são plenos em direitos, respeito e estima social.

Tomando a própria Lei nº 13.104 como exemplo, vê-se que, com o objetivo de reduzir o número de crimes contra a vida de mulheres, a tipificação não as coloca acima dos homens. Não se trata de valorar a vida de homens em diferença a das mulheres, pois há um contexto histórico – uma sociedade que tem valores culturais que colocam a mulher em posição inferior à do homem – que justifica a necessidade de um remédio afirmativo.

Identifica-se *misrecognition* em relação à referida lei também no que diz respeito às críticas direcionadas à tutela. Fernandes (2015) e Laky (2015) demonstram uma preocupação de que a tipificação do feminicídio reforce a ideia de que a mulher, como sexo frágil, sempre deve estar sob a guarda de um homem: outrora do pai ou do marido, agora do Estado. Contudo, Campos responde:

[Não] se pode afirmar ser um tratamento paternalista, que trata a mulher como sexo frágil. Trata-se de qualificar, com um *nomen juris*, uma motivação baseada na violência de gênero, em duas circunstâncias específicas e não a toda e qualquer morte de mulher. Nesse sentido, a qualificadora tem por objetivo revelar que em determinadas situações, a motivação do crime se dá em razão de gênero, isto é, há condições sociais de desigualdade de gênero que envolvem o comportamento feminicida. Desvelar essas condições é levantar o véu de uma realidade não nominada pelas atuais circunstâncias qualificadoras do tipo penal homicídio, supostamente neutras de gênero – isto é, os comportamentos cujo *animus* expressam a forma mais extrema da violência baseada no gênero. (Campos, 2015, p.114)

A esse respeito, justamente por considerarmos a existência desse tipo de estereótipo, retomamos Fraser, que defende a necessidade da aplicação de remédios de reconhecimento, apontando essa como a única maneira de promover a igualdade para as mulheres:

Androcentric value patterns also pervade popular culture and everyday interaction. As a result, women suffer gender-specific forms of status subordination, including sexual harassment, sexual assault, and domestic violence; trivializing, objectifying, and demeaning stereotypical depictions in the media; disparagement in everyday life; exclusion or marginalization in public spheres and deliberative bodies; and denial of the full rights and equal protections of citizenship. These harms are injustices of misrecognition. They are relatively independent of political economy and are not merely "superstructural." Thus, they cannot be overcome by redistribution alone but require additional, independent remedies of recognition. (Fraser, 2007, p.26)

Entendemos, assim, que muitas vezes a *misrecognition* é um risco inevitável. A criação de estigmas a partir de remédios afirmativos é um problema que deve ser combatido, o que não deve significar o fim das ações afirmativas.

Considerações Finais

Embora tenhamos nos atido a discutir a Teoria do Reconhecimento, é importante enfatizar que, para Nancy Fraser, a justiça social só acontece a partir da união entre reconhecimento e redistribuição. Pensando em questões de gênero, campo em que se encaixa a Lei do Feminicídio, a redistribuição ainda é uma necessidade que se faz presente: no mercado de trabalho, ainda há poucas mulheres em cargos de chefia; disparidade salarial entre funcionários que exercem as mesmas atividades por conta de seu gênero; precariedade no que diz respeito às legislações específicas.

Outro ponto em que a redistribuição se apresenta como uma questão urgente para as mulheres diz respeito à violência. Sabe-se que muitas mulheres se mantêm em relacionamentos abusivos por questões financeiras – seja por terem tido sua liberdade de trabalhar tolhida pelo companheiro, por se encontrarem desempregadas ou subempregadas.

Nesse sentido, é possível conferir fiabilidade à teoria de Fraser, pois notamos que a paridade participativa para a mulher ainda depende de avanços significativos de ordem afirmativa e transformativa nos campos do reconhecimento simbólico e da redistribuição econômica.

No que diz respeito à Lei do Feminicídio, aqui discutida, concluímos que há um problema de injustiça de reconhecimento gerado por um remédio afirmativo. Entretanto, essa *misrecognition* não nos parece suficiente para deslegitimar sua promulgação, ainda que concordemos que seu texto apresenta problemas outros, como a exclusão do termo “gênero”, a qual é apontada por Campos (2015) como uma exigência da bancada evangélica do Congresso Nacional.

Destaca-se também que há uma preferência sobre a redação original da lei, que constava no projeto encaminhado pela Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) da Violência Contra a Mulher. Ainda conforme Campos (2015), nesse contexto, a demanda pela implementação de uma lei que tipificasse o feminicídio estava mais condizente com os ideais de movimentos de esquerda e feministas, já que contava com o uso do termo gênero e apresentava maior cuidado para a atribuição de penas.

Consideramos, por fim, que o estudo dos conflitos causados pela Lei do Feminicídio à luz da Teoria do Reconhecimento colabora para uma leitura mais ponderada, uma vez que nos permite identificar diferentes fatores e posições favoráveis e contrárias à tipificação sem uma visão determinista. Dessa forma, é possível salientar tanto os pontos positivos, que apontam para um avanço nas discussões sobre a violência contra a mulher, quanto os pontos negativos, nos quais se fazem presentes as controvérsias em relação ao sistema penal e as limitações do texto da Lei nº 13.104.

Referências Bibliográficas

Bandeira, L. (2008). Prefácio. In E. A. Blay, *Assassinato de mulheres e direitos humanos*, (pp. 7-13). Ed 1. São Paulo: Editora 34.

- Beauvoir, S. de (2016). *O segundo sexo: fatos e mitos*. Ed 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Blay, E. A. (2008). *Assassinato de mulheres e direitos humanos*. São Paulo: 34.
- Buzzi, A. C. de M. (2014). *Feminicídio e o Projeto de Lei no 292/2013 do Senado Federal*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina. Dissertação (Graduação). Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/122342>. Acesso em: 5 set. 2016.
- Campos, C. H. de (2015). Violência, crime e segurança pública: feminicídio no Brasil - Uma análise crítico-feminista. *Sistema Penal & Violência*, janeiro-junho, 7(1), 103-115. Porto Alegre.
- Fernandes, M. C. C. (2015). A tutela penal patriarcal: por que a criminalização do feminicídio não é uma conquista para o feminismo?. *Revista Transgressões*, maio, 3(1), 131-149. Natal.
- Fraser, N. (2000). Rethinking recognition. *New Left Review*, may-jun, 3.
- Fraser, N. (2006). Da Redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça numa era pós-socialista. (Trad. J. A. Simões). *Cadernos de Campo*, (14/15), 231-239. São Paulo.
- Fraser, N. (2007). feminist politics in the age of recognition: a two-dimensional approach to gender justice. *Studies in Social Justice*, Winter, 1(1).
- Honneth, A. (2003). *Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais*. São Paulo: Ed. 34.
- Laky, T. T. de S. (2016). Feminicídio: uma leitura a partir da perspectiva feminista. *Ex Aequo*, 1, 13-29. Oeiras.
- Passos, A. (2015). O feminicídio nas fronteiras da América Latina: um consenso?. *Ecopolítica*, maio-agosto, 12. São Paulo.
- Scarance, V. D. F. (2015). *Lei Maria da Penha: o processo penal no caminho da efetividade*. São Paulo: Atlas.
- Taylor, C. (1992). *El multiculturalismo y "la política del reconocimiento"*. México: Fondo de Cultura.
- Waiselfisz, J. J. (2015). *Mapa da violência 2015: homicídios de mulheres no Brasil*. Brasília: Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais. Disponível em: www.mapadaviolencia.org.br/pdf2015/MapaViolencia_2015_mulheres.pdf. Acesso em: 10 set. 2016.

Pluralismo ou Paralelismo? O comentário político nos noticiários do *prime-time* na televisão portuguesa

Rita Figueiras

Universidade Católica Portuguesa

E-mail: figueirasrita@gmail.com

Resumo

Neste estudo sobre a opinião nos noticiários televisivos, perspetivamos o comentário como um indicador da relação entre a política e os media em Portugal. Analisamos o perfil dos comentadores nos noticiários de *prime-time* nos canais generalistas e por cabo (2000-2015). A análise quantitativa e longitudinal evidenciou a partilha do espaço de opinião entre jornalistas e políticos e permitiu constatar que o aumento da presença de políticos não implicou a diminuição de jornalistas no comentário televisivo ao longo dos anos. O estudo identificou, também, uma divisão do espaço de opinião entre os partidos de poder e uma maior presença de comentadores proveni-

entes de partidos de direita. Os resultados revelam que os modelos de interação entre os media e a política teorizados pelo paralelismo político e pelo intervencionismo jornalístico ajudam-nos a argumentar que a coalizão dos media em torno dos partidos do poder e, simultaneamente, a autonomia dos meios de comunicação são ambos factores explicativos da forma como o espaço de comentário nos noticiários do *prime-time* evoluiu ao longo do tempo. Este estudo permite-nos, assim, sugerir que a composição do espaço de comentário reflete e é, igualmente, o reflexo da complexidade da relação entre os media e a política em Portugal.

Palavras-chave: comentário político; televisão; paralelismo político; intervencionismo jornalístico.

Pluralism or Parallelism? Political commentary in the Portuguese primetime newscasts

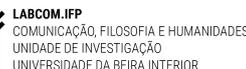
Abstract

This study about political commentary in the newscasts looks at commentary as an indicator of the relationship between the media and politics in Portugal. In order to do that, the profile of commentators is analyzed in both free-to-air and cable network channels, from 2000 to 2015. The quantitative and longitudinal analysis showed that television commentary slots are occupied mainly both by journalists and politicians, and that the increasing presence of

one profile did not imply the declining presence of the other throughout time. The study also showed a division of the commentary slots between the power parties and a stronger presence of commentators coming from the right-wing parties. Results indicate that the interactional models between the media and politics theorized by the concepts of political parallelism and journalistic interventionism help us to argue that the media coalition around the power parties

Data de submissão: 11-01-2018. Data de aprovação: 18-03-2018.

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*.



and also the autonomy of the media are both explanatory factors of how prime-time commentary has evolved throughout time. This study suggests that primetime punditry reflects and it is also a consequence of the complex relationship between media and politics in Portugal.

Keywords: political commentary; television; political parallelism; journalistic interventionism.

Introdução

NO quadro das sociedades democráticas, a interação entre o jornalismo e a política caracteriza-se por um elevado nível de ambivalência, oscilando entre a cumplicidade e o confronto. Esta relação tem assumido contornos diversos ao longo do tempo e do espaço (Blumler & Kavanagh, 1999; Mazzoleni & Schulz, 1999; Meyer, 2002), tendo, no século XXI, emergido novas tendências – mais complexas, multidimensionais e não-lineares – que têm conduzido a mudanças nesta relação, nomeadamente, impulsionadas pelo processo de mediatização da política e da crescente adaptação da lógica política à lógica dos media (Esser & Strömbäck, 2014; Marcinkowski, 2014; Figueiras, 2017a).

A aproximação à lógica dos media tem sido uma das formas primordiais que o sistema político tem encontrado para manter a ligação com os cidadãos-eleitores e se adaptar à crescente centralidade dos media na comunicação política contemporânea. Como a legitimidade da política democrática depende do suporte público, os políticos têm um grande interesse nos palcos dos media, mas sabem que esse acesso é condicional e, por isso, sentem-se sob pressão para encontrarem estratégias variadas que garantam esse mesmo acesso. Estes atores consideram que ao aplicarem as regras dos media vão conseguir influenciar a forma como os meios de comunicação falam sobre eles. Consideram, também, que quanto mais depressa aprenderem a antecipar as regras dos meios de comunicação, e quanto melhor se submeterem a elas para tentarem influenciar a sua mediatização, maior será a probabilidade de terem “boa imprensa”.

Assim, a incorporação da lógica dos media nas práticas políticas levou a que, às tradicionais funções substantivas da política, se agregassem outras, relacionadas com a produção de eventos, adaptação discursiva e gestão da visibilidade mediática (Meyer, 2002; Louw, 2005). Todavia, importa ressaltar que a incorporação da lógica dos media na atividade política não substituiu a sua lógica original, mas integrou-se nela. O que se verifica é o que James Mahoney e Kathleen Thelen (2010) designam por *institutional layering*. A mediatização da política pode ser descrita como a introdução de novas regras (mediáticas) a somar a outras regras (políticas) já existentes (Figueiras, 2017a).

Neste enquadramento, perspetivamos o estudo que aqui apresentamos como um indicador da relação entre os media e a política em Portugal. Para tal, analisamos o perfil dos comentadores fixos nos noticiários nacionais de *prime-time* na televisão generalista e por cabo, entre 2000 e 2015. Por forma a aferir as características da relação entre os media e a política, em Portugal, utilizamos os conceitos de “pluralismo político” (Blumler & Gurevitch, 1991; Norris, 2000), de “paralelismo político” (Hallin & Mancini, 2004) e de “intervencionismo jornalístico” (Aalberg, Strömbäck & de Vreese, 2012) como eixos teóricos da investigação, uma vez que estes conceitos sintetizam os modelos relacionais dominantes entre os media e a política nas democracias ocidentais.

A análise quantitativa e longitudinal realizada evidenciou a partilha do espaço de opinião entre jornalistas e políticos e permitiu-nos constatar que o aumento da presença de políticos não implicou a diminuição de jornalistas no comentário televisivo ao longo dos anos. O estudo identificou também uma divisão do espaço de opinião entre os partidos de poder e uma maior presença de comentadores provenientes de partidos de direita. Os resultados revelam que os modelos de interação entre os media e a política, traduzidos nos conceitos de paralelismo político e o de intervencionismo jornalístico, ajudam-nos a compreender as características do espaço de opinião nos noticiários portugueses e a argumentar que a coalizão dos media em torno dos partidos do poder e, simultaneamente, a autonomia dos meios de comunicação são ambos factores explicativos da forma como o espaço de comentário nos noticiários do *prime-time* evoluiu ao longo do tempo. Este estudo permite-nos, assim, sugerir que a composição do espaço de comentário reflete e é, igualmente, o reflexo da complexidade da relação entre os media e a política em Portugal.

O artigo começa por debater os conceitos de pluralismo político, de paralelismo político e de intervencionismo jornalístico, bem como as especificidades do caso português como país sob o modelo polarizado-pluralista, tal como originalmente conceptualizado por Daniel Hallin e Paolo Mancini (2004, 2010). Depois de apresentar a metodologia, o artigo discute os resultados do estudo empírico realizado e que permitem compreender as características do comentário do *prime-time*, utilizado neste estudo como um indicador da relação entre os meios de comunicação e a política em Portugal.

A Relação entre os Media e a Política: O Pluralismo Político, o Paralelismo Político e o Intervencionismo Jornalístico

A relação entre os media e a política pode ser caracterizada por uma dependência mútua, tendo em conta que ambas as partes precisam dos recursos uma da outra para atingir os seus objetivos: os políticos dependem dos media para alcançarem visibilidade e os jornalistas precisam dos políticos para obterem informação (Swanson, 1992; Blumler & Kavanagh, 1999; Strömbäck, 2008; Esser & Strömbäck, 2014). No quadro das sociedades democráticas, esta relação tem sido teorizada de modos diversos e pode ser sintetizada em três conceitos distintos: o pluralismo político, o paralelismo político e o intervencionismo jornalístico.

O pluralismo político está inscrito na matriz fundacional dos media enquanto instituição basilar para a qualidade das democracias (Habermas, 1987; Blumler & Gurevitch, 1991; Norris, 2000; Keane, 2002). Este conceito sintetiza um modelo relacional que atribui aos media um estatuto de quarto poder, na linha da teoria dos *checks and balances* e a divisão dos poderes. Neste âmbito, o processo de diferenciação social instigado pela modernização – e que está na base da emergência dos media enquanto sistema independente da política – foi fundamental para sustentar o pensamento político de filósofos como Jeremy Bentham, James Mill ou John Stuart Mill, que entendiam a autonomia da imprensa como condição essencial para esta poder assumir o papel de *fórum cívico* (garantir e encorajar um debate plural sobre os assuntos públicos), de *agente mobilizador* (contribuir para a participação dos indivíduos e para a consciencialização dos assuntos públicos que conduzam a uma melhor participação no processo político) e, simultaneamente, desempenhar

o papel de *watchdog* (escrutinar o poder político contra os abusos de poder) (Norris, 2000, pp. 22-35).

Se o conceito de pluralismo reflete uma concepção normativa, e idealizada, dos media enquanto instituição que se orienta pelo interesse público e que é independente e equidistante do poder político, o conceito de paralelismo parece traduzir de modo mais pragmático a relação histórica entre os media e o poder político (Schudson, 1978; Habermas, 1987; Mancini, 2012).

Cunhado inicialmente por Colin Seymour-Ure (1974), e reelaborado por Jay Blumler e Michael Gurevitch (1975), o paralelismo político descreve um modelo de ligação em que o sistema mediático reproduz, numa relação de homologia, as características do sistema político, que são acompanhadas também pelas tendências políticas das suas audiências. *Grosso modo*, esta relação manifesta-se de duas maneiras: através de veículos mediáticos alinhados com as posições políticas dominantes – como historicamente se verificou, por exemplo, na Grã-Bretanha e em Espanha –, ou através de um sistema no qual o acesso aos meios de comunicação é repartido entre os diferentes partidos políticos dominantes – como no sistema de *lottizzazione* italiano ou no de pilares holandês (Hallin & Mancini 2004, 2010; Albuquerque, 2013).

Se a propriedade de um título de jornal é a manifestação mais óbvia e direta de ligação entre imprensa e partidos, outras formas de paralelismo mais subtis manifestam-se através da partilha de temas, objetivos ou agendas. Ou seja, apesar do definhar da imprensa partidária na segunda metade do século XX, a relação estreita entre os meios de comunicação e os partidos políticos continuou a verificar-se, nomeadamente através de um modelo de interação assente na coalizão entre os media e os principais partidos políticos. Gianpietro Mazzoleni (2004, p. 6) engloba este tipo de relação no que define por “modelo colateral” entre as elites políticas e os principais meios de comunicação. Os media partilham pontos de vista expressos pelas elites políticas, o que os leva a apoiar posições próximas do *status quo*. Esta compatibilidade de interesses verifica-se porque a política *mainstream* oferece melhores garantias para as empresas de media continuarem a operar num certo macro-contexto político-económico.

De acordo com Mazzoleni, em oposição ao “modelo de confronto” anglo-saxónico, o “modelo colateral” reflete melhor a tradição europeia de laços culturais entre os media e os partidos. Esta perspetiva encontra eco no trabalho de Juan Pablo Antero (2015), onde o autor demonstra que a generalidade da imprensa e da televisão europeias tendem a agrupar-se em torno das duas forças políticas dominantes de centro-esquerda e de centro-direita. Esta questão torna-se ainda mais relevante se tivermos em conta que o modelo relacional da coalizão parece ser uma condição *sine qua non* para um partido político ganhar eleições e se manter como partido de poder. Em sentido inverso, os partidos mais pequenos têm uma influência política menor sobre os meios de comunicação. Todavia, a longo prazo, tal não significa que estes partidos não consigam estabelecer uma relação de coalizão com os media, nomeadamente os partidos desafiadores. Os media são instituições que valorizam o *status quo*, mas são também organizações adaptativas que se vão ajustando às novas tendências em curso na sociedade, nos sistemas partidários e no mercado dos media. Exemplo disto mesmo foi a elevada visibilidade mediática concedida a alguns partidos de extrema-direita nas eleições em França e na Holanda, decorridas ambas em 2017.

Mazzoleni considera que o modelo colateral é mais evidente em determinadas regiões da Europa. Em contextos nacionais onde a influência política parece ser mais forte, como nos países do

sul, os interesses políticos dos media e das elites partidárias tendem a ser mais próximos e essa relação pode ser descrita como uma dependência imbricada, explicando-se assim o paralelismo político.

No mesmo sentido, Daniel Hallin e Paolo Mancini (2004) argumentam que o paralelismo político é uma variável central – a par do papel do estado, da dimensão do mercado e dos níveis de circulação da imprensa – para diferenciar os sistemas mediáticos entre si. Segundo estes autores, o paralelismo político é uma das características fundamentais do modelo polarizado-pluralista, onde agrupam os países do sul da europa: Portugal, Espanha, Itália e Grécia. Um mercado de media débil e uma menor profissionalização dos jornalistas favorece o controlo dos media por agentes externos, como partidos políticos, grupos ou movimentos sociais, ou até mesmo agentes económicos que procuram influência política e que, para tal, se servem dos media para pressionar governos e interferir em decisões de natureza legislativa. Esta interação entre os media e a política no sul da europa descreve uma dinâmica clientelar que traduz um paralelismo político, ou seja, “um grau de paralelismo entre a estrutura do sistema de media e do sistema partidário” (2004, p. 27).

No entanto, Portugal parece não ser um exemplo prototípico deste modelo (Figueiras, 2017b). Daniel Hallin e Stylianos Papathanassopoulos (2002, p. 19) reconheceram que a instrumentalização dos meios de comunicação pelos partidos políticos pode ter sido menos intensa em Portugal do que em outros países do sul da europa. Tal verificou-se porque o Estado Novo não permitiu o desenvolvimento do sistema político assente em partidos políticos, criando um regime de partido único (Costa Pinto, 2002). Além disso, após a revolução de 1974, os partidos políticos recém-formados edificaram a sua identidade mais em torno da definição do regime português – uma democracia ocidental ou uma república socialista de inspiração soviética – do que da sua definição ideológica (Freire *et al*, 2004). Durante este período, a instabilidade enfrentada pelos meios de comunicação portugueses, devido ao intenso partidarismo das redações, conduziu a uma cultura de aversão à instrumentalização política e à vontade de consolidar o profissionalismo jornalístico. Acresce que a competição entre partidos políticos para conquistar uma parte do espaço mediático (Mancini, 2009), desenvolveu-se mais nos mercados maiores e mais competitivos do sul da europa. A pequena dimensão do mercado de jornais em Portugal não favoreceu este tipo de divisão estrutural, tal como se verificou em Espanha, por exemplo.

Em conjunto, todos esses fatores conduziram à erosão das características do modelo polarizado-pluralista que descreveu o cenário dos media em Portugal no contexto pós-revolucionário, e promoveu um caminho distinto para o sistema dos media nacional. Este mantém algumas das características originais do modelo polarizado-pluralista, mas também contém elementos de profissionalização jornalística enquadrados por leis em defesa da liberdade e pluralismo, práticas de autorregulação e entidades estatais reguladoras, para além de uma comercialização do setor e uma dependência forte do mercado (Figueiras, 2014; Martins, 2015).

À medida que as empresas de media se estruturam em torno da dimensão comercial e se tornam cada vez mais autónomas de outras instituições sociais, tendem a ser regidas pela sua própria lógica interna (Blumler & Kavanagh, 1999; Mazzoleni & Schulz, 1999; Altheide, 2013; Esser & Strömbäck, 2014; Marcinkowski, 2014). O poder discricionário dos media em moldar a política – agenda política, representação política e a percepção da audiência acerca da política –, de acordo

com os seus próprios interesses, caracteriza o modelo de interação entre os media e a política descrito pelo intervencionismo jornalístico. Este conceito descreve um conjunto de estratégias utilizadas pelo jornalismo para manter o controlo sobre a produção noticiosa face à interferência política e conduzir esta relação (Aalberg *et al.*, 2012; Strömbäck & Dimitrova, 2011).

Um dos principais indicadores do intervencionismo são os formatos dominantes na cobertura jornalística da política e que mais têm condicionado a percepção que os cidadãos têm do sistema político. Os media têm uma tendência forte para enquadrar a política como um “jogo” e como uma “estratégia”, ainda que haja graus distintos em diferentes países e em diferentes media, nomeadamente públicos e privados (Aalberg & Curran, 2012; Aalberg, Strömbäck & de Vreese, 2012). Estes enquadramentos focam-se em quem está a ganhar e a perder na luta política, bem como na intencionalidade da ação dos atores políticos.

Um outro exemplo de intervencionismo dos jornalistas é-nos dado pela extensão das declarações dos políticos incluídas nas peças jornalísticas (Hallin, 1992): os media decidem por quanto tempo os políticos estão autorizados a falar em discurso direto nas peças noticiosas. Na cobertura de notícias de televisão de campanhas eleitorais, por exemplo, os *sound bites* dos candidatos têm encolhido dramaticamente e de modo proporcionalmente inverso à voz dos jornalistas (Cunha & Figueiras, 2013).

O intervencionismo verifica-se ainda quando os jornalistas, ao encerrarem os diretos, reorganizam o discurso do político com o que consideram ser o mais relevante do que foi dito. Outro elemento igualmente importante é o predomínio da voz do jornalista, em *voice over*, sobre imagens dos protagonistas políticos (Farnsworth e Lichter, 2006; Grabe e Bucy, 2009).

Em termos simbólicos e reais, o intervencionismo, sob a forma destas várias modalidades, descreve a capacidade dos media em conduzir a atividade política, sendo esta capacidade uma manifestação do processo crescente de mediação da política.

De entre os estudos realizados em Portugal relevantes para contextualizarmos a investigação empírica em debate neste artigo, destacamos os trabalhos desenvolvidos pela ERC sobre o pluralismo político na informação dos canais públicos (RTP1, RTP2 e RTPN) e privados (SIC e TVI). Desde 2011 que os relatórios produzidos indicam que a atenção concedida aos diferentes partidos e ao governo é semelhante nos quatro generalistas, não se registando variações significativas entre os canais públicos e os privados.

A cobertura tem-se dividido primordialmente entre o governo e os partidos com representação parlamentar, mas, ao longo dos anos, tem aumentado a presença de forças sociais fora do âmbito partidário, colocadas como contraponto ao governo e aos partidos. Os relatórios também indicam que, quanto maior é a atenção concedida ao governo, mais negativa é a cobertura noticiosa de quem lidera o executivo. O maior partido da oposição é o que granjeia maior atenção, enquanto o partido de governo tende a diluir-se na cobertura governativa e numa presença significativamente inferior à do maior partido da oposição. Por sua vez, os partidos sem representação parlamentar têm uma presença entre o residual (< 1%) e a ausência total.

O estudo exploratório sobre os comentadores “residentes” na televisão portuguesa nos meses de abril e maio de 2016 (Crisóstomo *et al.*, 2016) oferece pistas relevantes sobre a questão do pluralismo político no comentário. Dos 53 comentadores políticos contabilizados nesta investigação,

27 eram militantes partidários: 11 membros do PSD, 7 do PS, 4 do BE, 3 do CDS-PP e 1 do PCP e outro do Livre (que transitou do BE).

Estes dados estão em linha com os trabalhos de Rita Figueiras (2005, 2009, 2011) sobre o comentário na imprensa de referência portuguesa. Na primeira metade da década de 2000, destacou-se o grau de paralelismo entre a composição do espaço de opinião e do sistema partidário português e, em particular, o predomínio dos partidos de poder. Se em 2000 e 2001, o PS e o PSD tinham uma presença quase equitativa nas colunas de opinião, a partir de 2002 os dois partidos distanciaram-se devido a um investimento em comentadores provenientes do PS, mas também a um desinvestimento no PSD nos anos em que este partido liderou o executivo numa coligação com o CDS. Curiosamente, após ter passado pelo governo, a presença do CDS aumentou de 3 para 8 colaborações. Por sua vez, o BE teve uma presença mais ou menos constante ao longo dos anos, enquanto a CDU foi o partido menos representada na opinião. A conjugação de uma agenda política pós-materialista e um capital mediático elevado – uma linguagem política em linha com a lógica dos media e comentadores com ligação aos media anterior à formalização do partido – podem ajudar a explicar o destaque do BE no comentário.

Os vários estudos citados denotam um paralelismo político entre os media e a política, com os meios de comunicação a centrarem-se em torno das duas forças políticas dominantes de centro-esquerda e de centro-direita. Esta tendência é reforçada pela cobertura noticiosa residual de partidos extraparlamentares e a ausência de comentadores provenientes destes partidos, e numa configuração que reflete a distribuição partidária dominante em cada legislatura. Todavia, isto não significa que possamos afirmar que estamos perante uma governamentalização dos media, mas antes que os media parecem antes refletir uma composição de contrapeso, ou contrapoder, manifesta numa cobertura noticiosa menos favorável ao governo e numa configuração do comentário em torno do maior partido da oposição.

É neste contexto que pretendemos perceber a composição do comentário nos noticiários de *prime-time* na televisão portuguesa. Este estudo permite-nos aferir se estes espaços de comentário revelam características semelhantes às verificadas na cobertura jornalística da política e da composição do espaço opinião da imprensa de referência portuguesa, ou se o espaço de comentário da televisão traduz uma relação mais complexa e matizada da interação entre os media e a política em Portugal.

Metodologia

Tal como noutros países ocidentais, a televisão – e, em particular, os noticiários de *prime-time* –, continua a ser a fonte de informação mais importante em Portugal (Cardoso *et al.*, 2015: 7). Por essa razão, a análise centra-se no comentário integrado nos noticiários de horário nobre (emitidos a partir das 20 horas) dos canais de televisão generalistas RTP1, SIC e TVI, e dos canais de notícias RTP3¹, SIC Notícias e TVI24 (emitidos a partir das 21 horas).

A recolha e o tratamento dos dados foram feitos pela autora do estudo. Os dados foram coligidos através da monitorização dos noticiários de *prime-time* dos canais em análise. A recolha

1. A RTP comprou o seu canal de notícias em 2004 e desde então esse canal mudou de designação por três vezes: RTP Notícias (2004-2011), RTP Informação (2011-2015) e chama-se RTP3, desde 2015

foi complementada por informação obtida nos sítios das emissoras e em peças jornalísticas publicadas sobre o tema. Foi ainda estabelecido contacto direto com os canais de televisão de modo a colmatar ou confirmar dados e datas.

Após a inventariação dos comentadores por canal/ano, numa segunda etapa do tratamento dos dados foi identificada a atividade profissional dos comentadores no sítio do parlamento português e de outras organizações, como, por exemplo, instituições universitárias, empresas de media e escritórios de advogados.

A análise abrange o período temporal compreendido entre 2000 e 2015. A escolha deste período temporal deve-se ao facto de ter sido no ano 2000 que o comentário fixo, e de regularidade semanal, se instituiu nos noticiários de *prime-time* na televisão portuguesa. Além disso, foi na década de 2000 que os canais de televisão por cabo começaram a operar, aumentando ainda mais a competitividade no mercado dos media em Portugal (Figueiras, 2014; Martins, 2015).

Foi também durante este período que se assistiu a uma profissionalização crescente da comunicação política, visível numa adaptação ativa dos atores e instituições políticas portuguesas – como o governo e os partidos políticos – à lógica mediática. Desde então aumentou o número de especialistas na área da comunicação a trabalhar nas mais diversas instituições políticas, que passaram a incluir gabinetes de comunicação com a tarefa de definir, implementar, gerir e monitorizar a visibilidade pública das instituições e atores políticos.

A abordagem quantitativa e longitudinal deste estudo permitirá investigar como tem evoluído ao longo do tempo o comentário nos noticiários televisivos e testar as hipóteses elaboradas, que se apresentam de seguida.

Perspetivando o comentário como uma componente importante dos noticiários e, consequentemente, como um conteúdo noticioso, consideramos o jornalista-comentador como um indicador do modo como o jornalismo se posiciona face à política e está na base da primeira hipótese (H1) deste estudo: a visibilidade dos jornalistas como comentadores aumentará ao longo do tempo. Dito isto, e tendo em conta a tradição de cooperação entre os partidos políticos e os meios de comunicação social em Portugal, a segunda hipótese (H2) é: a visibilidade dos políticos não diminuirá ao longo do tempo.

Sob esta tradição clientelar entre os media e a política, patente no descrito paralelismo político, os partidos dominantes têm uma maior presença nos estúdios de televisão e essa coalizão está patente na nossa terceira hipótese (H3): os comentadores são provenientes maioritariamente dos principais partidos políticos. Tendo esta ideia em mente, e considerando que no período analisado, o Partido Socialista (PS) e o Partido Social Democrata (PSD) governaram o país praticamente durante o mesmo período de tempo, a quarta hipótese (H4) desta investigação é: a seleção de comentadores de ambos os partidos tem sido equilibrada ao longo dos anos em análise.

Estruturado deste modo, consideramos que este estudo permite fornecer elementos para sustentar o debate central desta pesquisa sobre o comentário como um indicador da relação entre a política e os media em Portugal.

Dados e discussão dos resultados

O comentário, tal como hoje o conhecemos, chegou à televisão portuguesa em 2000 com a contratação de Marcelo Rebelo de Sousa para comentador do *Jornal Nacional* da TVI. A entrada do comentário num noticiário dirigido ao grande público democratizou o acesso à opinião e massificou um produto de nicho, até então consumido apenas pela elite nacional na imprensa de referência (Figueiras, 2009).

O êxito de Marcelo guindou a figura do comentador na sociedade portuguesa a um patamar totalmente novo e fez com que o comentário se tornasse uma componente estruturante das emissões dos canais de televisão generalistas no novo milénio. Ainda no ano 2000, a TVI contratou Miguel Sousa Tavares e, em 2002, a RTP1 incluiu dois comentadores – José Sócrates e Pedro Santana Lopes – num dos seus noticiários da noite. No ano seguinte, este último comentador transitou para o *Jornal da Noite* da SIC, fazendo parte de uma carteira de comentadores fixos que incluía também José Pacheco Pereira e Manuel Maria Carrilho, aos quais, no ano seguinte, se haveria de juntar António Costa.

Nos primeiros anos da década, o comentário não era uma rubrica regular e estável nos noticiários dos canais generalistas (Tabela 1). Tal só veio a acontecer a partir de 2010, ano em que todas as emissoras passaram a contar com a presença regular de um comentador num determinado dia fixo da semana. A tabela 1 também mostra que estes espaços de comentário foram inaugurados por políticos e que este perfil se destacou ao longo dos anos². Estes comentadores têm em comum o facto de desempenharem, terem desempenhado, ou virem a desempenhar, posições de topo na política nacional, como são os casos de António Costa, José Sócrates, Luís Marques Mendes, Marcelo Rebelo de Sousa e Pedro Santana Lopes.

Apesar de se verificar uma maior presença de comentadores oriundos da política, o espaço de opinião nos três noticiários generalistas tem sido partilhado com jornalistas³. A exceção registou-se durante alguns meses quando Vasco Pulido Valente foi comentador no *Jornal Nacional* da TVI (2009), mas, mesmo este comentador, tem no seu passado ligações a ambas os campos referidos.

Os dados agregados indicam que, entre 2000 e 2015, a presença de políticos e de jornalistas nos espaços de comentário nos noticiários generalistas tem combinado modalidades distintas: partilha equitativa entre ambos (2000-2001), mais políticos do que jornalistas (2002-2011; 2013-2014) e mais jornalistas do que políticos (2012; 2015). De registar que, no conjunto dos canais, em nenhum ano encontramos apenas jornalistas ou políticos a comentarem nos noticiários.

No entanto, se olharmos para cada uma das emissoras em particular encontramos nuances que sugerem diferentes estratégias de gestão do espaço de opinião. Durante 15 anos, a RTP1 teve exclusivamente comentadores provenientes da política, para em 2015 mudar radicalmente de rumo: nesse ano encontramos apenas jornalistas como comentadores fixos, sendo a presença no *Telejornal* definida não por uma qualquer periodicidade, mas pelos temas em agenda.

2. Os comentadores com ligação à política são: Pedro Santana Lopes, José Sócrates, antes de depois de ser Primeiro-Ministro, Marcelo Rebelo de Sousa, António Vitorino e Nuno Morais Sarmento (RTP1); Pedro Santana Lopes, António Costa, Manuel Maria Carrilho, José Pacheco Pereira, Luís Marques Mendes (SIC) e Marcelo Rebelo de Sousa, Manuel Maria Carrilho, Pedro Santana Lopes e Fernando Medina (TVI).

3. Os comentadores oriundos do jornalismo são: André Macedo, José Manuel Fernandes e Paulo Dentinho (RTP1); Miguel Sousa Tavares (SIC) e Miguel Sousa Tavares e António Peres Metello (TVI)

Tabela 1. Perfil dos comentadores

		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
G E N E R A L I S T A S	RTP1 Total Com.	0	0	2	2	0	2	2	2	2	2	2	0	0	2	2	3	
	J.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
	P.	0	0	2	2	0	2	2	2	2	2	2	0	0	2	2	0	
	SIC Total Com.	0	0	0	3	4	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	2	2
	J.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1
	P.	0	0	0	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
	TVI Total Com.	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	4	4	2	2	2	2
	J.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
	P.	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	3	3	1	1	1	2
	A.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
	Total Com. (RTP1+ SIC+T VI)	2	2	4	7	6	3	3	3	3	3	4	7	5	3	6	6	7
	J.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	4
P.	1	1	3	6	5	2	2	2	2	2	2	5	3	1	4	4	3	
A.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
C A B O	RTPINF Total Com.						9	10	13	12	4	4	5	5	5	5	8	
	J.						2	2	2	0	4	4	4	5	5	5	8	
	P.						0	0	3	7	0	0	0	0	0	0	0	
	A.						7	8	8	5	0	0	0	0	0	0	0	
	Outros						0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	SICN Total Com.		6	6	6	5	5	6	6	5	7	7	7	9	15	15	14	
	J.		6	6	6	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	
	P.		0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	2	5	5	5	
	A.		0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	3	3	2	
	Outros		0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	4	4	2	
	TVI24 Total Com.											22	10	10	17	10	11	18
	J.											3	2	2	0	0	1	5
P.											16	5	5	16	10	10	13	
A.											3	3	3	0	0	0	0	
Outros											0	0	0	1	0	0	0	
Total Com. (RTPINF +SICN+ TVI24)		6	6	6	5	14	16	19	18	32	21	22	31	30	31	28		
J.		6	6	6	5	7	7	7	5	11	10	9	8	8	9	16		
P.		0	0	0	0	0	1	4	7	16	5	6	18	15	15	18		
A.		0	0	0	0	7	8	8	5	5	5	5	2	3	3	2		
Outros		0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	3	4	4	2		

Legenda: Com. = Comentadores; J = Jornalistas; P = Políticos; A = Académicos

O diretor de informação da RTP justificou a alteração do perfil dos comentadores por considerar que estes espaços singulares de comentário funcionavam como tempo de antena⁴. Esta mudança ocorreu depois de o ministro da tutela, Miguel Poiars Maduro, ter publicado um artigo de opinião no jornal *Público*, em sequência da aprovação dos novos estatutos da RTP. No artigo, o ministro afirmou que as mudanças visavam a desgovernamentalização do serviço público de media, a diminuição do risco de interferência política e a implementação de uma estratégia de governança que atuasse no interesse geral⁵.

4. *Observador*, 13 Abril 2015, <http://observador.pt/2015/04/13/rtp-acaba-politicos-comentadores/>

5. *Público*, 15 de dezembro de 2014.

Na TVI, a distribuição do comentário pelos dois perfis referidos tem também combinado modalidades distintas ao longo do tempo: partilha equitativa entre jornalistas e políticos (2000-2004; 2012-2014), apenas jornalistas (2005-2009), mais políticos do que jornalistas (2010-2011), e apenas políticos (desde 2015). A SIC começou por ter exclusivamente comentadores provenientes da política (2003-2004), para depois contar apenas com comentadores oriundos do jornalismo (2010-2012) e, finalmente, passar a repartir o espaço de opinião entre ambos (a partir de 2013).

Nos canais de cabo, o comentário é um elemento importante na estratégia das emissoras desde o arranque da SIC Notícias, em 2001, da RTP Notícias, em 2004, e da TVI24, em 2009 (Tabela 1). Este investimento tem sido contínuo ao longo dos anos e nos noticiários do *prime-time* encontramos, a par de espaços de opinião em nome individual, outros que incluem dois comentadores num dia fixo da semana.

Ao contrário do verificado nos canais generalistas, são os jornalistas que inauguram os espaços de comentário nos noticiários de *prime-time* no cabo, nomeadamente da SIC Notícias, em 2001. Os políticos chegam a este espaço em 2007, ano em que os académicos são o perfil dominante, mas cuja presença começa a diminuir em 2008, quando a dos políticos e dos jornalistas aumenta. Esta tendência contribuiu para que a diversidade dos perfis identificados no cabo, nos primeiros anos, tenha diminuído e convergido, à imagem dos generalistas, para um espaço dominado por comentadores com ligação às esferas política e jornalística.

Face a esta caracterização geral, salientamos especificidades de cada um dos noticiários do *prime-time*. Os políticos chegaram ao comentário da RTP Notícias em 2007, mas, a partir de 2009, o noticiário passa a contar apenas com jornalistas. Na TVI24, os políticos estiveram sempre em clara maioria, enquanto na SIC Notícias o comentário foi prerrogativa exclusiva dos jornalistas até 2005. A diminuição da sua presença coincidiu com uma diversificação do perfil dos comentadores, a partir de 2009 e, de modo ainda mais significativo, a partir de 2011. Desde então, encontramos jornalistas, políticos, académicos e juristas⁶, ainda que os políticos sejam o perfil dominante desde 2013.

No cômputo geral, verificamos que a referida mudança no perfil dos comentadores nos noticiários em horário nobre da televisão pública, de políticos para jornalistas (2015), já havia sido iniciada no canal de notícias por cabo da RTP alguns anos antes (2009). Esta estratégia pode ser interpretada como um movimento de autonomização do jornalismo na emissora pública. Nos canais comerciais, por outro lado, os dados indicam uma distribuição dos espaços de comentário entre jornalistas e políticos, ora de forma equilibrada ora com uma clara prevalência de um perfil sobre o outro, destacando-se, ainda assim, os políticos. No macro-contexto político-económico, o negócio da comunicação também se constrói através de uma relação privilegiada com o sistema político, legislador e regulador do mercado dos media. Deste modo, esta estratégia pode ser interpretada como um movimento do contínuo reafirmar da coalização entre ambos os campos.

Os dados confirmam, assim, a H1 e a H2: a visibilidade dos jornalistas não diminuiu ao longo dos anos, ao mesmo tempo que a visibilidade dos políticos aumentou durante o período temporal

6. É provável que a crescente presença de juristas esteja relacionada com a chamada “judicialização” da agenda dos *media*, decorrente da elevada mediatização dos casos Freeport, Face Oculta, Escutas, BPN, BPP, BES e Operação Marquês.

de análise. Os perfis dominantes no espaço de opinião dos noticiários televisivos, onde as lógicas mediática e política coabitam, sugerem que a complexidade do sistema mediático português – que assenta numa tradição clientelar entre o sistema político e o sistema mediático e, simultaneamente, numa afirmação da autonomia editorial do jornalismo – pode explicar a composição do espaço de comentário nos noticiários de *prime-time*.

A tabela 2 indica-nos os partidos de onde provêm os políticos comentadores. Os números demonstram que os políticos comentam nos canais generalistas e nos de cabo e que estes têm ligações aos partidos representados no parlamento. Todavia, os dados mostram também que há diferenças nos partidos presentes no comentário de *prime-time* quando confrontamos os canais de sinal aberto com os de subscrição.

Os políticos que comentam nos generalistas são membros do PSD e do PS, o que significa que o espaço de opinião nos noticiários de *prime-time* dos canais de televisão de sinal aberto provêm unicamente destes dois partidos de poder. Quando consideramos os dados por ano, percebemos que o centro-direita tem tido uma presença maior do que o centro-esquerda. No entanto, há diferenças quando se considera o serviço público contra os canais comerciais.

Na RTP1 houve sempre o mesmo número de comentadores provenientes de ambos os partidos nos noticiários no horário nobre. O princípio do pluralismo encontra-se expresso na Lei da Televisão como uma das obrigações gerais dos operadores generalistas e, em particular, como uma das obrigações do serviço público. O n.º 6 do artigo 38.º da Constituição portuguesa impõe que seja assegurada a “possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião” nos meios de comunicação do sector público. Este contexto legal ajuda a explicar o equilíbrio de presenças de comentadores provenientes da área do PS e do PSD no noticiário principal do canal 1 da RTP nos anos analisados: José Sócrates e Pedro Santana Lopes (2002-2003), António Vitorino e Marcelo Rebelo de Sousa (2005-2010), José Sócrates e Nuno Morais Sarmiento (2013-2014).

Por sua vez, os canais privados têm contado com comentadores provenientes da área do PS e do PSD, com este último a destacar-se em número e na longevidade das colaborações. Em vários anos encontramos, inclusive, apenas políticos deste partido no comentário da TVI (2000-2004; 2010; 2012-2014) e da SIC (2013-2015).

No geral, os comentadores estão alinhados com a sua área política, mas o predomínio de um partido num determinado momento, pode não se traduzir, necessariamente, em apoio à liderança partidária. Recorde-se que, em 2004, o então Ministro dos Assuntos Parlamentares do PSD, Rui Gomes da Silva, numa sessão no parlamento manifestou-se contra a ausência de contraditório nos comentários de Marcelo Rebelo de Sousa. Recorde-se, também, a hesitação deste mesmo partido em apoiar Marcelo às eleições presidenciais de 2016. Os políticos não-alinhados com os seus partidos são, todavia, uma exceção no comentário em Portugal. Este tende a ser um espaço de apoio às perspetivas do partido do comentador sobre os temas em debate.

É a partir de 2007 que começamos a encontrar políticos no comentário dos noticiários da RTP Notícias e da SIC Notícias. No canal público, os políticos comentam até 2008 e, apesar das prerrogativas do serviço público no cumprimento do pluralismo político, em nenhum destes anos encontramos comentadores da CDU no noticiário de *prime-time* do canal público.

Se em 2007 encontramos apenas comentadores do PSD e do CDS na SIC Notícias, quando os políticos regressam ao noticiário do canal, em 2011, encontramos, nesse ano e no seguinte, apenas

um comentador do PS. Em 2013 o espaço de comentário é composto por membros dos partidos do arco do governo, destacando-se o PSD. A partir do ano seguinte, Francisco Louçã, integra o BE no comentário do noticiário principal do canal.

A TVI24 conta com a colaboração de políticos nos seus noticiários de *prime-time* desde o arranque das suas emissões em 2009. Este é o canal com mais comentadores oriundos da política e também é o canal com uma carteira de comentadores com uma maior diversidade partidária. Apenas em 2010 e 2011, por serem anos em que encontramos exclusivamente comentadores oriundos PS e do PSD, é que os restantes partidos com assento parlamentar não comentaram no noticiário deste canal.

Tabela 2. Filiação partidária dos políticos comentadores

		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
G E N E R A L I S T A S	RTP1 Total	0	0	2	2	0	2	2	2	2	2	2	0	0	2	2	0	
	PS	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	
	PSD	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	
	CDS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	CDU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	BE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Outros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	SIC Total	0	0	0	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
	PS	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	PSD	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
	CDS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	CDU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	BE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Outros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	TVI Total	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	3	3	1	1	1	2
PS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	
PSD	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	2	2	2	1	1	1	1	
CDS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
CDU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
BE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Outros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total (RTP1+SIC +TVI)	1	1	3	6	5	2	2	2	2	3	5	3	3	1	4	4	3	
PS	0	0	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	0	1	1	1	
PSD	1	1	2	4	3	1	1	1	1	2	3	2	1	3	3	3	2	
CDS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
CDU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
BE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Outros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
C A B O	RTPINF Total						0	0	3	7	0	0	0	0	0	0	0	
	PS						0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
	PSD						0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	
	CDS						0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	
	CDU						0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	BE						0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	
	Outros						0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	SICN Total		0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	1	1	8	5	5	
	PS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	2	2	
	PSD		0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	5	1	1	
	CDS		0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	
	CDU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	BE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
	Outros		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	TVI24 Total											16	5	5	16	10	10	13
PS											3	2	2	6	3	3	4	
PSD											4	3	3	4	3	3	3	
CDS											3	0	0	2	2	2	1	
CDU											3	0	0	2	1	1	2	
BE											3	0	0	2	1	1	3	
Outros											0	0	0	0	0	0	0	
Total (RTPINF+SICN+ TVI24)		0	0	0	0	0	0	0	7	7	16	5	6	17	18	15	18	
PS		0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	2	3	7	5	5	6	
PSD		0	0	0	0	0	0	3	2	4	3	3	4	8	4	4	4	
CDS		0	0	0	0	0	0	2	2	3	0	0	2	3	3	2	2	
CDU		0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	2	1	1	1	2	
BE		0	0	0	0	0	0	1	2	3	0	0	2	1	2	4	4	
Outros		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Se subdividirmos os resultados de acordo com o arco temporal de cada legislatura, no período do governo PS, liderado por José Sócrates, verifica-se uma configuração do comentário que se pode assemelhar a um contrapoder, manifesto numa maior presença de elementos do PSD e do CDS no conjunto dos canais por cabo. A prevalência de membros destes partidos continuou a verificar-se quando ambos estiveram em coligação no governo, mas os dados parecem indicar uma nova distribuição de forças à esquerda com o aproximar das eleições de 2015.

Em termos gerais, salientamos uma composição que denota uma relação entre a representação parlamentar e a distribuição partidária do comentário. A presença dos comentadores com ligações partidárias é feita nos moldes do que podemos designar por uma representação de cariz convencional, ou seja, de origem partidária (Freire *et al*, 2004). Nenhum dos comentadores provém de um partido sem representação parlamentar, dominam os partidos de poder (PS e PSD) e regista-se uma maior presença de comentadores provenientes dos partidos de direita (PSD e CDS) do que dos partidos de esquerda (PS, CDU, BE).

Em relação aos partidos mais pequenos, destacamos a presença do CDS e do BE e a presença intermitente da CDU nos espaços de comentário dos noticiários televisivos. Estes dados estão em linha com os descritos na imprensa de referência (Figueiras, 2009). Se a presença do CDS pode ser explicada pelo facto de este partido pertencer ao arco da governação, e de ter beneficiado de um líder com um elevado capital mediático e simbólico, não alheio ao facto de Paulo Portas ter sido diretor de um dos mais influentes jornais do país, *O Independente*. Por sua vez, enquanto o BE esteve representado no comentário da RTP Notícias e da SIC Notícias, a CDU não esteve representada em nenhum dos noticiários principais destes canais nos 16 anos analisados.

Quando foi constituído como partido em 1999, o BE posicionou-se no espectro político português como uma força política com uma agenda de esquerda pós-materialista e assente em alguns temas fraturantes na sociedade portuguesa, que o distinguiram de outros partidos de esquerda, nomeadamente do PS e da CDU. Este posicionamento anti-*establishment* teve bom acolhimento nos media que, por sua vez, foi potenciado por uma estratégia de comunicação orientada pela lógica dos media (construção de eventos, uso de *sound bites* e uma performance não-convencional). Importa ainda ter em conta que alguns dos seus membros, ou elementos próximos, já eram comentadores nos media antes da constituição do BE, beneficiando assim o partido no espaço opinião na imprensa e na televisão. Tal verificou-se, por exemplo, com os casos de Miguel Portas e Fernando Rosas.

Por sua vez, com um tipo de liderança política distinta dos partidos referidos, ainda que se tenha vindo a notar diferenças nas suas práticas comunicativas, a coligação CDU mantém-se a força política representada no parlamento português com uma estratégia de comunicação menos orientada pela lógica dos media. Estes são entendidos como um meio eficaz, entre outros, para divulgar as suas mensagens, mas parte substancial da sua ação continua a ser guiada pela lógica interna do partido, pela sua própria tradição, e por contacto diretos com os seus apoiantes num conjunto variado de atividades, de onde se destaca a “Festa do Avante”.

A comunicação mediatizada tornou-se parte da cultura política, sendo cada vez mais guiada pelos seus ritmos, estéticas e exigências, o que aumenta a probabilidade de os media sentirem maiores afinidades performativas, discursivas e de imagem, com elementos provenientes de partidos com “consciência mediática”. A partilha da cultura mediática também beneficia o recrutamento

para o espaço de comentário. Isto significa, igualmente, que a comunidade de votantes e apoiantes da CDU encontra as suas perspetivas menos veiculadas e representadas nos espaços de comentário televisivo.

Em síntese, enquanto nos canais generalistas, o espaço de opinião configura-se em torno dos partidos de poder, no cabo encontramos algo próximo de uma *partidocracia*, mesmo se novamente a favor do PS e do PSD. Nos canais de televisão no cabo, as audiências são mais reduzidas e fragmentadas entre os vários canais e a diversidade de opiniões é mais acentuada. Por sua vez, os comentários emitidos nos canais generalistas alcançam um número muito mais vasto de espetadores, mas têm uma menor amplitude de opiniões. Esta aliança entre os partidos de poder e os media *mainstream* tem benefícios para as duas partes, porque ambas dirigem-se, ou pretendem dirigir-se, aos mesmos grupos de indivíduos e estão interessados em obter audiências elevadas para as suas mensagens. O comentário no horário nobre apresenta-se, assim, como uma extensão da política dominante, sob a forma de paralelismo político, e esta conformidade dos media às necessidades partidárias pode explicar porque é que os comentadores políticos são maioritariamente provenientes dos partidos de poder nos canais generalistas e por cabo, confirmando, assim, a nossa H3.

Estudos anteriores sobre o comentário na televisão assinalaram a sobre-representação de comentadores políticos de direita nos noticiários na Alemanha e na Dinamarca (Hopmann e Strömback, 2010). Durante o período de 16 anos analisado, o PS e o PSD governaram aproximadamente o mesmo número de anos e este estudo tinha a expectativa de encontrar uma presença relativamente equilibrada de comentadores políticos de centro-esquerda e de centro-direita. No entanto, os resultados não confirmaram a nossa H4 na íntegra. Quando os políticos dominavam o espaço de opinião na RTP1, houve sempre uma presença equilibrada de comentadores do centro-direita e do centro-esquerda, devido às diretrizes do órgão regulador ERC, que vinculam os meios de comunicação públicos ao equilíbrio político entre a esquerda e a direita em todos os conteúdos informativos, incluindo os de opinião. No entanto, na televisão comercial, os dados evidenciaram uma representação mais forte de comentadores políticos de direita, o que é ainda mais evidente nos canais de televisão generalista, que alcançam um público muito mais amplo.

Enquanto o modelo de intervenção mínima do estado no sector da comunicação social, defendendo a privatização dos media públicos portugueses, tem sido a perspetiva dominante dos partidos de direita (PSD e CDS), o modelo expansionista, que defende uma intervenção e regulação do setor pelo estado, tem sido uma componente do discurso dos partidos de esquerda (PS, CDU, BE) (Conde, 2018). Assim sendo, para além da tradicional relação histórica entre os meios de comunicação e os partidos políticos assente numa coalizão em torno dos partidos de poder, as alianças políticas são um fator importante no negócio dos media – especialmente em um mercado tão volátil como o português –, e esta necessidade pode também oferecer pistas explicativas da prevalência da direita no comentário em Portugal.

Considerações finais

Neste estudo sobre a opinião nos noticiários televisivos de *prime-time*, perspetivámos o comentário como um indicador da relação entre a política e os media em Portugal e ancorámos

teoricamente a nossa análise nos conceitos de pluralismo político, paralelismo político e de intervencionismo jornalístico. O estudo trabalhou com o conceito de pluralismo, porque este está associado à conceção normativa que encontra eco num conjunto de expectativas de desempenho dos media nas sociedades democráticas. Em Portugal, este princípio está legalmente enquadrado pela Lei da Televisão, nomeadamente, ao definir um pluralismo político que não se esgota num pluralismo político-partidário. Todavia, uma conceção mais pragmática da relação entre os media e a política argumenta que o pluralismo tende a assumir uma configuração próxima de um paralelismo parlamentar. Ou seja, o pluralismo tende a ser configurado pela representação partidária nos parlamentos, querendo isto dizer que tende a ser tão diverso e proporcional, quanto a diversidade e proporcionalidade partidária que compõe os parlamentos. Neste estudo utilizámos, igualmente, o conceito de intervencionismo jornalístico, uma vez que a crescente capacidade dos media em conduzir e gerir a visibilidade mediática das instituições e atores políticos, bem como a percepção que os cidadãos têm da esfera política, é cada vez mais definida pela lógica dos media, produzindo, assim, uma relação distinta entre os media e a política.

Os resultados desta investigação permitem-nos concluir que o espaço de comentário nos noticiários televisivos, em termos gerais, tem características em linha com as conclusões dos estudos sobre o comentário na imprensa de referência portuguesa (Figueiras, 2005, 2009, 2011) e sobre o pluralismo nos noticiários televisivos (ERC, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015).

O espaço de opinião nos noticiários televisivos generalistas e por cabo concentra-se em torno de jornalistas e de políticos e estes últimos provêm de partidos representados no parlamento português. Na televisão portuguesa é notória a divisão do espaço de opinião entre os partidos de governo (nos canais de televisão generalistas) e dos partidos com assento parlamentar (nos canais de notícias por cabo), verificando-se um processo de *lottizzazione* partidária do espaço público (Mancini, 2009). Esta compartimentação do comentário é uma manifestação de uma *partidocracia*, mais evidente nas democracias do sul da Europa, revelando uma certa forma de divisão do poder no espaço público.

Nos canais generalistas, que alcançam vastas audiências, para além do centro-esquerda e do centro-direita, não encontramos personalidades ligadas a outras correntes ideológicas e partidárias com expressão na sociedade portuguesa. Esta composição de comentadores com ligações apenas ao PSD e ao PS não corresponde a uma representação plural do campo político-partidário português, podendo esta configuração contribuir para um reforço de uma representação bipolar do sistema político (que também se verifica ao nível da cobertura jornalística centrada no governo e no maior partido da oposição). Deste modo, a configuração do comentário nos generalistas traduz também as tendências políticas das audiências, reforçando-se mutuamente. Podemos, assim, afirmar que o espaço de comentário nos noticiários das televisões generalistas parece refletir um padrão de interação que assenta na coalizão entre as elites políticas e os principais meios de comunicação. Tal como referem Mazzoleni (2004) e Antero (2015), este tipo de alianças são fundamentais para um partido ganhar eleições e manter-se como partido de poder.

Por sua vez, a coalizão dos meios *mainstream* em torno dos partidos de poder pode-se explicar pelo facto de os meios de comunicação estarem mais interessados em políticos que podem realmente chegar ao poder, que interessam a públicos mais amplos e que apoiam os pontos de vista que privilegiam um macro-contexto mais favorável para as empresas de media. Isto significa que

estas alianças ancoradas num paralelismo político também se explicam por questões de marketing, ou seja, o perfil dos comentadores também tem em linha de conta os interesses do grande públicos (Noam, 1991). Daniel Hallin (2009, p. 333) concorda ao reconhecer que, para além da dimensão política, o paralelismo é uma "estratégia comercial viável ou mesmo essencial". O conceito de paralelismo político ajuda-nos, assim, a compreender porque é que, de um modo geral e em diferentes níveis – organizacional, económico e ideológico –, os meios de comunicação estabelecem uma relação de coalizão com a classe política.

Tal como debatemos, os media têm interesse em manter uma relação próxima com o poder político, mas o poder político também tem interesse em manter uma relação próxima com os media. O destaque dado à opinião nos jornais televisivos tem conferido uma grande visibilidade ao comentário e a alguns comentadores em particular, que desempenham um papel relevante no processo de construção dos temas públicos e na formação da opinião, passando também o espaço de opinião a fazer parte da estratégia de comunicação dos partidos políticos.

Com este estudo percebemos que determinados políticos usam o comentário como uma ferramenta estratégica para construir o seu percurso político e para se destacarem na paisagem político-mediática. Percebemos, igualmente, que o comentário beneficia os partidos políticos de determinados comentadores, contribuindo para legitimarem o seu discurso na esfera pública, definirem temas nos media e moldarem a percepção pública sobre questões políticas. Em ambos os casos, políticos e partidos, aproveitam a mediatização para os seus próprios fins políticos. Podemos, assim, sugerir que o interesse de partidos e políticos nos espaços de comentário nos media, e em particular na televisão, é uma das estratégias de adaptação da política à lógica dos media. Esta estratégia permite-lhes, também, em certa medida politizar os meios de comunicação. Ou seja, marcar a agenda mediática, sugerir determinados temas para debate e enquadrar os assuntos a partir dos seus ângulos preferenciais e, que muitas vezes, influenciam a cobertura noticiosa sobre esses mesmos assuntos.

Esta tendência coabita com a mediatização da política, ou seja, com a crescente capacidade dos media em conduzir a atividade política. Olhando para o comentário como um componente importante dos noticiários e, conseqüentemente, como um conteúdo noticioso, consideramos que a crescente presença de jornalistas como comentadores pode ser perspectivada como mais uma dimensão de visibilidade jornalística e, logo, como mais uma modalidade de intervencionismo que podemos adicionar às debatidas na componente teórica deste artigo. Deste modo, os jornalistas como comentadores reforçam o poder dos media noticiosos em moldar a política de acordo com a sua própria lógica.

Como interface *do e de* poder, o espaço de comentário é, assim, um lugar privilegiado de análise de uma das instâncias que é, simultaneamente, central na formação da opinião pública e na representação das esferas de poder em Portugal, cuja divisão entre políticos e jornalistas nos demonstra que a mediatização crescente da política nas sociedades ocidentais, e em Portugal em particular, nomeadamente através do comentário, não tem enfraquecido a possibilidade da política também conduzir os media.

Ao colocar em evidência que os modelos de interação entre os media e a política, refletidos nos conceitos de paralelismo político e de intervencionismo jornalístico, permitem interpretar e explicar o estudo apresentado, argumentamos que a coalizão dos media em torno dos partidos do

poder e, simultaneamente, a autonomia dos meios de comunicação são ambos factores explicativos da forma como o espaço de comentário nos noticiários do *prime-time* tem evoluído ao longo do tempo. Esta conclusão indica-nos que o espaço de comentário reflete e é, igualmente, o reflexo da complexidade da relação entre os media e a política em Portugal, onde coabitam uma tradição histórica de coalizão entre o sistema político e o sistema mediático, uma orientação política em função da lógica dos media, uma cultura profissional definida pelo *ethos* jornalístico e uma orientação comercial assente numa dependência do mercado publicitário.

Referências bibliográficas

- Aalberg, T. & Curran, J. (2012). *How media inform democracy*. New York: Routledge.
- Aalberg, T.; Strömbäck, J. & De Vreese, C. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2): 162-178.
- Albuquerque, A. (2013). Media/politics connections: beyond political parallelism. *Media, Culture & Society*, 35, 742-758.
- Altheide, D. (2013). Media logic, social control, and fear. *Communication Theory*, 23, 223-238.
- Artero, J. P. (2015). Political parallelism and media coalitions in Western Europe. *Working paper*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, (pp. 1-19).
- Blumler, J. & Gurevitch, M. (1975). Towards a comparative framework for political communications research. In S. Chaffee (ed.), *Political communication: issues and strategies for research*. London and Beverly Hills, CA: Sage.
- Blumler, J. & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. London: Routledge.
- Blumler, J. & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: influences and features. *Political Communication*, 16, 209-230.
- Cardoso, G.; Paisana, M.; Neves, M. & Lima Quintanilha, T. (2015). *Públicos e consumo de media. O consumo de notícias e as plataformas de notícias em Portugal e em mais dez países*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Conde, N. (2018). O papel do estado português nos media. In R. Figueiras & N. Ribeiro (orgs.), *O sector dos media no espaço lusófono*. Lisboa: UCE (no prelo).
- Costa Pinto, A. (2002). Elites, partido único e decisão política nas ditaduras da época do fascismo. *Penélope*, 26, 161-186.
- Crisóstomo, D.; Cardoso, G.; Pinto Martinho, A. & Telo, D. (2016). *Barómetro do comentário político televisivo*. EJO – European Journalism Observatory.
- Cunha, I. & Figueiras, R. (2013). Os media e as eleições em Portugal: representações de partidos, candidatos e candidata. In H. Telles & A. Moreno, *Comportamento eleitoral e comunicação política na América Latina* (pp. 531-565). Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Donsbach, W & Patterson, T. (2004). Political news journalists: partisanship, professionalism and political roles in five countries. In F. Esser & B. Pfetsch, *Comparing political communication. theories, cases and challenges* (pp. 251-270). New York: Cambridge University Press.

- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2011). *Relatório do pluralismo político-partidário*. Lisboa: ERC.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2012). *Relatório do pluralismo político-partidário*. Lisboa: ERC.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2013). *Relatório do pluralismo político-partidário*. Lisboa: ERC.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2014). *Relatório do pluralismo político-partidário*. Lisboa: ERC.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2015). *Relatório do pluralismo político-partidário*. Lisboa: ERC.
- Esser, F. & Strömbäck, J. (eds.) (2014). *Mediatization of politics. Understanding the transformation of western democracies*. New York: Palgrave Macmillan.
- Farnsworth, S. & Lichter, R. (2006). *The nightly news nightmare: television's coverage of U.S. presidential elections, 1988-2004*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Figueiras, R. (2005). *Os Comentadores e os media. Os autores das colunas de opinião*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Figueiras, R. (2009). *O comentário político e a política do comentário*. Lisboa/São Paulo: Paulus Editora.
- Figueiras, R. (2011). Press pundits and portuguese society. *Journalism: Theory, Practice, and Criticism*, 12(3), 317-333.
- Figueiras, R. (2014). O sistema dos media em Portugal no contexto da globalização do século XXI. In I. Cunha & E. Serrano (orgs.), *Cobertura jornalística da corrupção política* (pp. 176-195). Lisboa: Altheia.
- Figueiras, R. (2017a). *A mediatização da política na era das redes sociais*. Lisboa: Altheia.
- Figueiras, R. (2017b). Primetime consociation: portuguese punditry in between media independence and political patronage. *European Journal of Communication*, 32(4), 312-332.
- Freire, A.; Costa Lobo, M. & Magalhães, P. (orgs.) (2004). *Portugal a votos*. Lisboa: ICS.
- Grabe, M. E. & Bucy, E. (2009). *Image bite politics: news and the visual framing of elections*. New York: Oxford University Press.
- Hallin, D. (1992). Sound bite news: television coverage of elections, 1968-1988. *Journal of Communication*, 42(2), 5-24.
- Hallin, D. & Papathanassopoulos, S. (2002). Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media, Culture & Society*, 24, 175-195.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hallin, D. (2009). Not the end of journalism history. *Journalism*, 10, 332-334.

- Hallin, D. & Mancini, P. (2010). *Comparing media systems beyond the western world*. New York: Cambridge University Press.
- Hopmann, D. & Strömbäck, J. (2010). The rise of the media punditocracy? Journalists and media pundits in danish election news 1994-2007. *Media, Culture & Society*, 32(6): 943-960.
- Mancini, P. (2009). *Elogio della lottizzazione. La via italiana al pluralismo*. Bari: Laterza.
- Mancini, P. (2012). Instrumentalization of the media vs. political parallelism. *Chinese Journal of Communication*, 5(3),1-19.
- Marcinkowski, F. (2014). Mediatization of Politics: Reflections on the State of the Concept. *Javnost – the public*, 21(2), 5-22.
- Martins, L. O. (2015). *Concentração dos media e pluralismo*. Covilhã: LabCom.
- Mazzoleni, G. (2004). Media e populismo: Alleati o Nemici?. *Working Papers del Dipartimento di Studi Sociali e Politici*, 4, 1-12.
- Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999). «Mediatization» of politics: A Challenge for democracy?. *Political Communication*, 16, 247-261.
- Noam, E. (1991). *Television in Europe*. New York/Oxford: Oxford University Press.
- Norris, P. (2000). *The virtuous circle. Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Popescu, M.; Gosselin, T. & Santana Pereira, J. (2011). *European media systems survey 2010*. Colchester, UK: Department of Government, University of Essex.
- Seymour-Ure, C. (1998). Are the broadsheets becoming unhinged?. In J. Seaton (ed.), *Politics & the media: harlots and prerogatives at the turn of the millenium*. Oxford: Blackwell.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.