

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

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº24 . MAI'2017





**EDITORS [EDITORES]**

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Anabela Gradim (Universidade da Beira Interior, Portugal)

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

António Fidalgo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Afonso Albuquerque (Universidade Federal Fluminense, Brasil)

Alfredo Vizeu (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

António Bento (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Ana Serrano Telleria (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Ana Catarina Pereira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Barbie Zelizer (University of Pennsylvania, USA)

Catarina Rodrigues (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Catarina Moura (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Catarina Moura (Universidade da Beira Interior, Portugal)

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

Colin Sparks (University of Westminster, United Kingdom)

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Eduardo Meditsch (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

François Heinderyckx (Université Libre de Bruxelles, Belgique)

Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

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

Gil Ferreira (Universidade Católica Portuguesa)

Hélder Prior (Universidade de Brasília, Brazil)

Helena Sousa (Universidade do Minho, Portugal)

Ivone Ferreira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Javier Díaz Noci (Universidad del País Vasco, España)

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

João Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Joaquim Paulo Serra (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)

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

Liesbet van Zoonen (University of Amsterdam, Holanda)

Luís Costa Nogueira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Manuel Pinto (Universidade do Minho, Portugal)

Mark Deuze (Indiana University, USA)

Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, Portugal)

Marisa Torres Silva (FCSH, CIMJ, Portugal)

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

Marcos Palácios (Universidade Federal da Bahia, Brasil)

Martin Jay (University of California, Berkeley, USA)

Miguel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, España)

Michael Gurevitch (University of Maryland, USA)

Nelson Traquina (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

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

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

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

Peter Dahlgren (Lunds Universitet, Sweden)

Pedro Coelho (SIC, Jornalista ; Investigador)

Ramón Salaverría (Universidad de Navarra, España)  
Stephen K. White (University of Virginia, EUA)  
Rosental Calmon Alves (University of Texas, USA)  
Steve Reese (University of Texas, USA)  
Susan Buck-Morss (Cornell University)  
Tito Cardoso e Cunha (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
Todd Gitlin (Columbia University, USA)  
Xosé López García (Universidad Santiago de Compostela, España)

**GRAPHICAL DIRECTOR [DIREÇÃO GRÁFICA]**

Catarina Moura

**COLLABORATORS [COLABORADORES]**

Susana Costa, Filomena Matos, António Tomé e Manuela Penafria

**CREDITS [FICHA TÉCNICA]**

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

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

ISSN : 1646-4923

ISSN (suporte electrónico) : 1646-4974

DOI : 10.20287/ec

DOI nº 24 : 10.20287/ec.n24

Semestral periodicity [Periodicidade semestral]

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

Call for papers opened on : January 23<sup>rd</sup>, 2017

Manuscript Submission : March 28<sup>th</sup>, 2017

Acceptance Notification : May 4<sup>th</sup>, 2017

Publication : May 31<sup>st</sup>, 2017

© Reservados todos os direitos.

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. A organização não se responsabiliza nem se pronuncia face à exactidão da informação constante desta revista. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens são da exclusiva responsabilidade dos autores.

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



# Index [Índice]

<b>En nombre de la convergencia: cambios en la política de regulación de las TIC en Argentina</b> <i>por Bernadette Califano</i>	1
<b>A emergência do neoliberalismo no Brasil: um estudo sobre a revista <i>Veja</i> no contexto das eleições presidenciais de 1989</b> <i>por Leonardo Brandão &amp; Michel Honório da Silva</i>	27
<b>What journalists reminder us of: representation of a crucial international event in turkish press – Malta Summit of 1989</b> <i>por Banu Dagtas</i>	43
<b>Jovens e marcas: preferências, influências e afinidades no contexto pré-crise econômica brasileira</b> <i>por Daniel Kamlot &amp; Veranise J.C. Dubeux</i>	59
<b>A vitória de Donald Trump na imprensa Portuguesa – a (im)parcialidade em perspectiva</b> <i>por Bruno Costa</i>	83
<b>Práticas e consumos dos jovens portugueses em ambientes digitais</b> <i>por Inês Amaral, Bruno Reis, Paula Lopes &amp; Célia Quintas</i>	107
<b>Public spheres, counter public spheres ... and proletarian public spheres: the case of Facebook group of the Hellenic Halyvourgia S.A. strikers in Greece 2011-2012</b> <i>por Regina Zervou</i>	133
<b>Referendum process in the era of personalization of politics: a descriptive case study of constitutional referendum in 2010, Turkey</b> <i>por Nigar Değirmenci</i>	153
<b>Media and Youths' Political Engagement during the 2015 Nigerian General Election</b> <i>por Lambe Kayode Mustapha &amp; Maryam Lasisi Mustapha</i>	177
<b>Dislocar los rostros: imágenes, cuerpos y formas de construcción de identidades colectivas</b> <i>por Santiago Mazzuchini</i>	197

<b>A Corporate Communication Analysis of a Long-Standing Turkish Brand: Is Türkiye İşbank a Heritage Brand?</b> <i>por</i> N. Hanzade Uralman & Özgür C. Selvi-Taşdan	209
<b>Digital democracy and political participation through <i>Facebook</i>: Portuguese legislative elections in 2015</b> <i>por</i> Marlene Loureiro & Joana Ribeiro	229
<b>Revista Malu: o estilo de vida contraditório das mulheres das classes C e D no Brasil</b> <i>por</i> Daniele Ribeiro Fortuna, Waldvogel Gregório da Silva & Márcio Luiz Correa Vilaça	245
<b>Alianzas entre la comunicación y la paz: recorrido teórico hacia la emancipación de la comunicación para la paz</b> <i>por</i> Cristina Sala Valdés	261

## En nombre de la convergencia: cambios en la política de regulación de las TIC en Argentina

Bernadette Califano

CONICET / Universidad de Buenos Aires / Universidad Nacional de Quilmes / Universidad Maimónides,  
Argentina

E-mail: bernacali@gmail.com

### Resumen

Este artículo procura analizar el marco regulatorio que rige para las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la Argentina. En particular, se propone estudiar el proceso de debate y sanción de la Ley Argentina Digital, que actualizó la normativa vigente hasta el año 2009, teniendo en cuenta las principales características que exhibe el mercado de servicios de TIC en el país, y los cambios introducidos por el nuevo gobierno que asumió en diciembre de 2015 a lo largo de su primer año de mandato. Nos preguntamos si estas modificaciones se encuentran

en línea con la convergencia tecnológica entre los sectores de las telecomunicaciones y el audiovisual, o si tienden a favorecer la concentración de mercado. El trabajo recurre al análisis de fuentes primarias (legislación específica, decretos, actas taquigráficas de sesiones parlamentarias, jurisprudencia, entre otras) y datos sobre ventas y participación de mercado en el sector de servicios TIC, así como a documentos y aportes elaborados por organizaciones no gubernamentales, asociaciones empresariales y sindicales del sector.

Palabras clave: Argentina digital; convergencia; medios de comunicación; políticas de comunicación; TIC; telecomunicaciones.

## In the name of convergence: shifts in ICT regulation policy in Argentina

### Abstract

The aim of this article is to analyze the regulatory framework that governs information and communication technologies (ICT) in Argentina. In particular, it proposes to study the process of debate and sanction of the Argentina Digital Law, which updated the regulations in force until 2009, taking into account the main characteristics exhibited by the ICT services sector, and the changes introduced by the new government which took office in December 2015 throughout its first year. We inquire if these changes

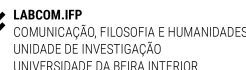
are in line with technological convergence between telecommunications and audiovisual sectors, or if they are likely to favor market concentration. The paper draws on the analysis of primary sources (specific legislation, decrees, shorthand minutes of parliamentary sessions, jurisprudence, among others) and data on sales and market share in the ICT services sector, as well as documents and contributions made by NGOs, business and union associations in the sector.

Keywords: Argentina digital; convergence; media; communication policies; ICT; telecommunications.

---

Data de submissão: 2016-12-27. Data de aprovação: 2017-05-04.

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



## 1. INTRODUCCIÓN

LAS transformaciones en materia de tecnologías de información y comunicación (TIC) de los últimos veinte años han planteado múltiples desafíos para los esquemas regulatorios, al ir por muy delante de los cambios normativos. Estos desarrollos han permitido que las redes de telecomunicaciones puedan proveer distintos servicios de comunicación tales como telefonía, acceso a internet y video, tanto en su modalidad lineal (radiodifusión) como no lineal (a demanda).

La regulación en materia de TIC ha sufrido importantes modificaciones en la Argentina a lo largo de los últimos años. En diciembre de 2014 se promulgó la Ley Argentina Digital, que procuró actualizar el marco normativo vigente para regular los servicios de telecomunicaciones, las TIC y sus recursos asociados. La norma pretendía reemplazar a la obsoleta y autoritaria Ley Nacional de Telecomunicaciones del año 1972, promulgada bajo una dictadura militar, modificada por diversas regulaciones de jerarquía inferior desde 1990. Si bien el envío del proyecto de ley al Congreso por parte del Poder Ejecutivo resultó sorpresivo, era necesario reformar el marco normativo vigente al calor de los avances en el desarrollo de las TIC y la dinámica empresarial del sector.

No obstante, a un año de su promulgación y sin haber sido aplicada en su totalidad, la Ley Argentina Digital fue modificada por diversos decretos implementados por el gobierno de Mauricio Macri, tras su asunción el 10 de diciembre de 2015. Algunas de estas modificaciones fueron justificadas en la necesidad de contar con un marco regulatorio convergente entre los sectores audiovisuales, las telecomunicaciones y las TIC.

El objetivo de este artículo es analizar la Ley Argentina Digital, promulgada durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, teniendo en cuenta las características que exhibe el sector de servicios de TIC en la Argentina, las diferentes posturas encontradas en el debate parlamentario, las modificaciones que se introdujeron entre la propuesta original del Ejecutivo y la ley finalmente promulgada, y los cambios que introdujo el gobierno de Mauricio Macri a lo largo de su primer año de gobierno. Nos preguntamos si estas modificaciones han servido para promover la convergencia tecnológica, o para fomentar una mayor concentración en el sector infocomunicacional (conjunto integrado por las industrias culturales, las telecomunicaciones e internet) argentino.

Para ello, el trabajo recurre al análisis de fuentes primarias, entre las que se encuentran legislación específica, decretos, actas taquigráficas de las sesiones parlamentarias y de las reuniones de comisión. Asimismo, se examinan datos sobre concentración de mercado en el sector TIC y documentos específicos elaborados por organizaciones no gubernamentales, asociaciones empresariales de telecomunicaciones y asociaciones sindicales.

El artículo se organiza del siguiente modo. En primer lugar, se caracteriza el proceso de convergencia entre las industrias de telecomunicaciones, TIC y audiovisuales, sus distintos niveles y los desafíos que se presentan para lograr una convergencia regulatoria. Asimismo, se desarrolla brevemente la noción de concentración aplicada al sector infocomunicacional. En segundo lugar, se analizan las características del mercado de servicios de TIC en el contexto de sanción de la Ley Argentina Digital, se examinan los rasgos principales del texto normativo, los cruces que habilita entre telecomunicaciones y comunicación audiovisual, y la conformación del organismo regulador. En tercer lugar, se estudian las modificaciones realizadas por el gobierno de Macri y



las implicancias que éstas conllevan en términos de convergencia y concentración de mercado. Finalmente, se brindan algunas conclusiones del trabajo.

## 2. CONVERGENCIA Y CONCENTRACIÓN EN EL SECTOR INFOCOMUNICACIONAL

La convergencia tecnológica puede ser caracterizada como un proceso que, habilitado por la digitalización, permite la reunión de los mundos de las telecomunicaciones, las tecnologías de información y el audiovisual. Si bien no hay una definición unívoca del término, ciertos autores aluden con ello a la fusión entre estos tres sectores; otros se refieren a la posibilidad de que los mismos servicios, aplicaciones o contenidos sean provistos sobre diferentes redes; otros hacen hincapié en el hecho de que una misma red pueda transportarlos; y algunos enfatizan en que una misma terminal puede soportar paralelamente diversos servicios (Wohlers, 2008).

En la era pre-convergente, las diferencias entre los sectores de telecomunicaciones, informática y audiovisual se agrupaban en dos distinciones clave: entre productos y servicios, y entre sentido único e interactivo (Garnham, 1999); y cada una se caracterizaba por distintos soportes de transmisión, formas de financiamiento, terminales de consumo y tipo de regulación. La digitalización ha desdibujado estas diferencias tradicionales por medio de la unificación de los soportes de transmisión y consumo, habilitando también nuevas formas de producción, distribución y modelos de negocio para las industrias audiovisuales, de telecomunicaciones y TIC.

Algunos autores distinguen entre varios niveles de convergencia que pueden ser agrupados en tres categorías: tecnológica, económica y regulatoria (Becerra, 2003; Bustamante, 2003; García Murillo & MacInnes, 2003; Garnham, 1999; Jenkins, 2008; Llorens-Maluquer, 1998; Zallo, 2011). A lo largo de los últimos años se han registrado importantes avances en materia de convergencia tecnológica, es decir, de la integración de los distintos soportes de las industrias del audiovisual, las telecomunicaciones y la informática. También se han producido numerosas fusiones y alianzas entre empresas justificadas en la necesidad de unir las actividades y los negocios infocomunicacionales.

La concentración de la producción –que puede medirse en términos de la incidencia que poseen las mayores empresas de una actividad económica en el valor de producción de la misma (Basualdo, 2000)– conlleva diferentes consecuencias para el sector infocomunicacional. Entre ellas se encuentran los riesgos de generar posiciones dominantes en el mercado, precios predatorios y barreras de entrada para nuevos competidores, quienes requerirán de inversiones iniciales mayores para poder ingresar (Freedman, 2008; Garnham, 2000; Mastrini y Becerra, 2006).

Si bien es cierto que los procesos de digitalización han reducido las barreras de entrada para algunos actores, permitiendo el ingreso de jugadores más pequeños, han permitido a su vez magnificar las economías de escala y los efectos de las redes en muchas áreas (telefonía móvil, motores de búsqueda, proveedores de acceso a internet, redes sociales, entre otros) (CMCRP, 2015).

La convergencia a nivel tecnológico y económico no ha tenido un correlato similar en términos regulatorios. En muchos países se mantienen normativas separadas para la regulación del audiovisual y las telecomunicaciones, algo que genera reclamos empresariales debido a las asimetrías regulatorias entre los operadores que ofrecen servicios tradicionales y aquellos que proveen ser-

vicios sobre internet –en general escasamente regulados–. Desde cierta perspectiva, esto aparece como un desafío para la formulación de políticas de comunicación integrales.

En este sentido, en la Argentina no existe aún una “ley convergente” entre los sistemas de telecomunicaciones y el audiovisual, puesto que ambos sectores continúan regulados por normativas diferentes: la Ley Argentina Digital N° 27.078 y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522. Los cambios regulatorios recientes han introducido modificaciones sobre estas normas y el gobierno ha anunciado la elaboración de un proyecto de ley de comunicaciones que integraría a estos sectores en una ley unificada. En este sentido, se ha creado por decreto el Ente Nacional de Comunicaciones (ENaCom), organismo que reemplazó y fusionó a los entes que regulaban por separado el sector audiovisual (Autoridad de Servicios de Comunicación Audiovisual, AFSCA) y el de las telecomunicaciones (Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, AFTIC). A lo largo del año 2016, una comisión encargada de la elaboración de un proyecto de “Ley de Comunicaciones Convergentes” ha llevado adelante una serie de reuniones en varios rincones del país para debatir al respecto. Sin embargo, dichas reuniones no han contado hasta hoy<sup>1</sup> con un anteproyecto sobre la base del cual discutir o hacer aportes por parte de los sectores interesados y de los especialistas en el tema. Sólo se han difundido una serie de 17 principios que guiarían la redacción del proyecto, algunos de los cuales son imprecisos, otros incompatibles con los cambios normativos dispuestos por el mismo gobierno, y algunos otros reproducen los que ya existen en las leyes vigentes.

### 3. ARGENTINA DIGITAL Y LA REGULACIÓN DEL MERCADO DE SERVICIOS TIC

El mercado de telecomunicaciones y servicios de TIC en la Argentina ha experimentado un gran crecimiento desde principios del siglo XXI. Este fue uno de los motivos que condujo al gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011/2011-2015) a enviar al Congreso de la Nación el proyecto de ley Argentina Digital en octubre de 2014.

El marco normativo vigente en la materia era obsoleto y autoritario, la Ley Nacional de Telecomunicaciones había sido promulgada por una dictadura militar en 1972 y modificada por diversas normas de jerarquía inferior desde la década de 1990. Entre dichas modificaciones se encontraban el Decreto N° 62/1990, que aprobó el pliego de privatización del servicio público de telecomunicaciones; el Decreto N° 764/2000 que, tras diez años de prestaciones en exclusividad, desreguló el servicio básico telefónico y los servicios internacionales; el Decreto N° 1552/2010 que creó el Plan Nacional de Telecomunicaciones “Argentina Conectada”; y el Reglamento de Calidad de Servicios de las Telecomunicaciones, dictado por la Secretaría de Comunicaciones en el año 2013 con el objetivo de establecer requisitos para la prestación de los servicios.

El texto del proyecto de ley se fundamentaba esencialmente en la necesidad de garantizar el derecho humano a las comunicaciones y de asegurar el acceso a los servicios TIC en condiciones sociales y geográficas equitativas para todos los habitantes del país. El gobierno enmarcó la propuesta dentro de la política pública llevada adelante para el sector en los últimos años. Así, se hizo

---

1. Al cierre de este artículo, el 23 diciembre de 2016, la Comisión Redactora de la nueva Ley de Comunicaciones ha anunciado el fin de las reuniones participativas sin haber presentado todavía ningún anteproyecto sobre la base del cual debatir.

hincapié en diversas iniciativas tales como el Plan Argentina Conectada, la construcción de la Red Federal de Fibra Óptica y de empresas públicas provinciales para administrarlas; la instalación de los Núcleos de Acceso al Conocimiento (NAC) para ofrecer acceso a TIC en diversas ciudades del país; el Programa Conectar Igualdad que, desde el año 2010, había entregado netbooks a estudiantes y docentes de escuelas públicas; la creación y el lanzamiento, en octubre de 2014, del satélite argentino ARSAT 1; y la política en torno del desarrollo de la Televisión Digital Terrestre (TDT); entre otras.

El diagnóstico que se hizo entonces sobre el sector daba cuenta de la existencia de un mercado concentrado en pocas manos y de veloz crecimiento. Según datos de la ex Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC) y del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de la Nación, las ventas del sector se habían incrementado un 598% entre 2003 y 2013, pasando de 12,5 a 87,3 mil millones de pesos (Figura 1).

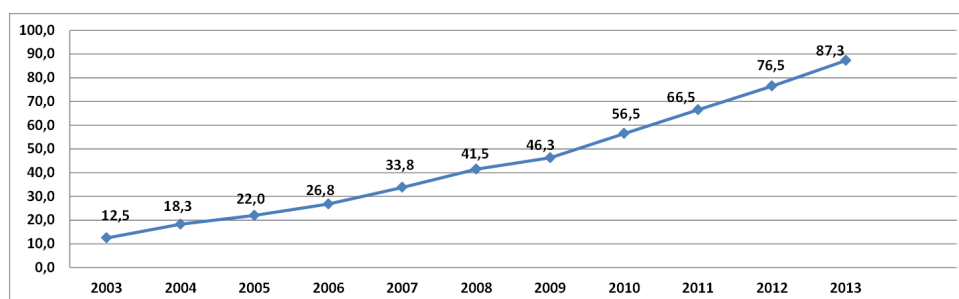


Figura 1. Evolución en ventas servicios de TIC 2003-2013 (en miles de millones de pesos).

Asimismo, se trataba de un mercado fuertemente concentrado puesto que, al considerar el sector de servicios de TIC en su conjunto, las tres principales empresas (Telefónica, Telecom y Claro) concentraban el 78% de las ventas (Figura 2).

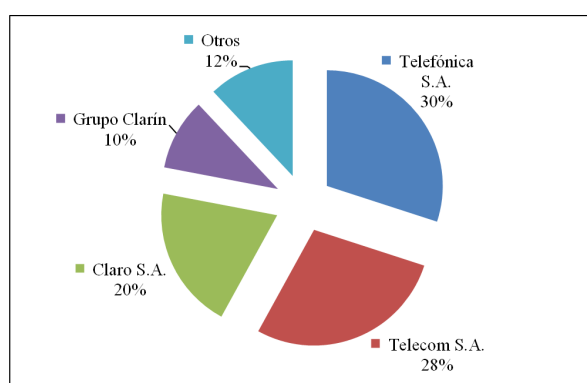


Figura 2. Participación de mercado en el sector de servicios TIC (2013)

Si tenemos en cuenta la participación de mercado según el tráfico de Internet, en el año 2013 sólo tres operadores (Speedy, Arnet y Fibertel) eran responsables por el 74% del tráfico en la Argentina (Figura 3).

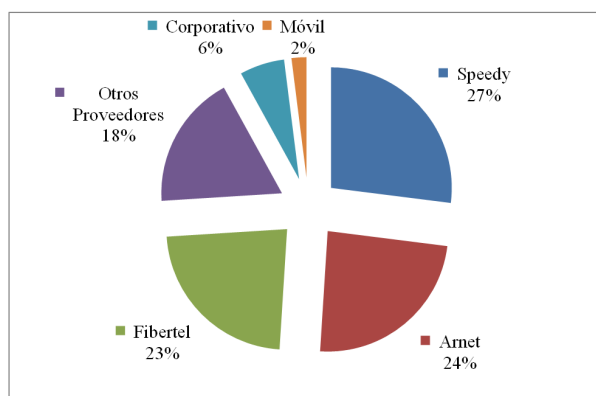


Figura 3. Participación de mercado según tráfico de Internet (2013)

Con relación a la telefonía móvil, la mayor parte de la población poseía acceso a servicios telefónicos por medio de celulares. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), en el año 2011 el 85,6% de los hogares urbanos contaban con –por lo menos– una línea de teléfono móvil en funcionamiento, mientras que a la telefonía fija accedía e 61,9% de los hogares del país (INDEC, 2012). De un total de 4,5 millones de líneas móviles activas en el año 2003, se pasó a 62 millones de líneas en servicio a fines de 2014, según declaraciones de los distintos operadores (Claro, Movistar, Nextel y Personal). No obstante, un informe de la consultora Carrier y Asociados señaló que las líneas efectivamente en uso eran 37,6 millones, considerando que existían unas 24,4 millones de líneas en servicio pero sin uso (que se mantenían como línea de respaldo o como segunda línea) y que existían gran cantidad de líneas no asociadas a teléfonos (Carrier, 2015).

Otra característica del sector estaba dada por las altas tarifas y la baja calidad de los servicios brindados. La mayoría de los teléfonos móviles adoptaban el sistema prepago, con costes más elevados que el sistema pospago. El problema residía en que, debido a su flexibilidad, eran la modalidad elegida principalmente por los jóvenes y por los sectores de la población con menos recursos. De esta forma, al ser altas las tarifas de telefonía móvil y, a su vez, representar la principal forma de acceso a los servicios telefónicos del país –especialmente entre los sectores más vulnerables–, resultaba imprescindible la intervención del Estado en su regulación.

En este marco, el 29 de octubre de 2014 el Poder Ejecutivo envió al Congreso de la Nación un proyecto de ley con el objetivo de declarar de interés público el desarrollo y la regulación de las TIC y regular las telecomunicaciones. El proyecto ingresó por la Cámara de Senadores y fue girado a la Comisión Unicameral de Sistemas, Medios de Comunicación y Libertad de Expresión, presidida por la senadora Liliana Fellner (Frente para la Victoria –FPV–, Jujuy). En este marco fue presentado por los funcionarios del Poder Ejecutivo responsables de la iniciativa: el entonces

ministro de Planificación Federal e Inversión Pública y Servicios, Julio De Vido, el secretario de Comunicaciones, Norberto Berner, y el jefe de Gabinete de Ministros, Jorge Capitanich.

La comisión del Senado organizó una serie de reuniones, entre el 5 y el 13 de noviembre de 2014, a las que fueron convocados representantes de diversos sectores interesados y especialistas en el tema, para opinar y proponer aportes y modificaciones al texto del proyecto. En cuatro jornadas participaron más de 50 expositores, entre quienes se encontraban representantes de empresas y cámaras del sector<sup>2</sup>, cooperativas<sup>3</sup>, sindicatos<sup>4</sup>, asociaciones de consumidores<sup>5</sup>, organizaciones no gubernamentales, funcionarios y ex funcionarios gubernamentales, y consultores e investigadores en materia de TIC y políticas audiovisuales.

El 13 de noviembre se prorrogaron las sesiones ordinarias del Congreso de la Nación hasta el 31 de diciembre para tratar, antes de fin de año, algunos temas que se encontraban en la agenda parlamentaria, como la reforma del Código Procesal Penal y el proyecto Argentina Digital.

Tras los debates llevados adelante en la Cámara de Senadores se modificó el proyecto original enviado por el PEN y la Comisión emitió su dictamen el 19 de noviembre. El proyecto pasaba así a ser tratado en el recinto. No obstante, al proseguir con algunos cuestionamientos tras las modificaciones realizadas –sobre todo por parte representantes de cooperativas del interior del país que solicitaban una mayor protección legal para los pequeños y medianos actores, y por quienes reclamaban la existencia de un organismo regulador colegiado–, el texto volvió a comisión y obtuvo un nuevo dictamen, con cambios adicionales el 3 de diciembre. El proyecto así modificado resultó más extenso que el original, se amplió de 76 a 98 artículos, y precisó varios de los temas y definiciones que habían sido cuestionados.

Finalmente, el 10 de diciembre se trató en el recinto de la Cámara de Senadores, donde obtuvo media sanción con 38 votos afirmativos y 21 negativos. El proyecto pasó a la Comisión de Comunicaciones e Informática de la Cámara de Diputados donde logró dictamen sin modificaciones al día siguiente.

---

2. Entre las cámaras y entidades empresariales participaron: Cámara Argentina de Telefonía IP (CATIP), Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC), Asociación Teledifusoras Argentinas (ATA), Cámara Argentina de Cableoperadores Pymes (CACPY), Cámara de Cableoperadores Independientes (CCI), Cámara Argentina Pequeños Prestadores Internet (CAPPI), Cámara Argentina de Productores Independientes de Televisión (CAPIT), Cámara Argentina de Internet (CABASE), Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina (CICOMRA), Asociación Santafesina de Televisión por Cable (ASTC), Cámara Jujeña de Radiodifusión por Cable, Asociación Pampeana de Circuitos Cerrados Comunitarios de Televisión, Asociación Bonaerense de TV por cable. Entre las empresas participaron: Telefónica S.A., Telecom S.A., Cablevisión S.A. y Uno Medios S.A.

3. Entre las entidades cooperativas participaron: Federación de Cooperativas de Telecomunicaciones de la República Argentina (FECOTEL), Federación de Cooperativas Telefónicas del Sur (FECOSUR), Cámara Argentina de Cooperativas de Telecomunicaciones (CATEL), Federación Pampeana de Cooperativas Telefónicas (FEPAMPPCO) y Cooperativas Córdoba.

4. Entre los sindicatos presentes estuvieron el Centro de Profesionales de Empresas de Telecomunicaciones (CePETel, hoy Sindicato de los Trabajadores de las Tecnologías de la Información y la Comunicación), el Sindicato Argentino de Televisión, Telecomunicaciones, Servicios Interactivos y de Datos (SATSAID), y la Federación de Obreros y Empleados Telefónicos de la República Argentina (FOETRA).

5. Entre las asociaciones de usuarios y consumidores estuvieron las siguientes: Asociación Defensa de los Consumidores; Asociación Consumidores Libres; Movimiento de Defensa de los Derechos de los Consumidores, Usuarios y del Medio Ambiente (MODECUMA); Asociación de Defensa de los Consumidores y Usuarios de la Argentina (ADECUA); Asociación de los Derechos del Usuario y los Consumidores.

El 16 de diciembre, en la sesión especial N° 132°, el proyecto de Ley Argentina Digital se aprobó por 131 votos afirmativos y 97 negativos, con 28 ausencias de diputados y ninguna abstención.

### 3.1. El texto normativo

La Ley Argentina Digital posee entre sus objetivos los siguientes:

- Declarar de interés público el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, las Telecomunicaciones, y sus recursos asociados, estableciendo y garantizando la completa neutralidad de las redes.
- Garantizar el derecho humano a las comunicaciones y a las telecomunicaciones
- Posibilitar el acceso de la totalidad de los habitantes de la República Argentina a los servicios de la información y las comunicaciones, en condiciones sociales y geográficas equitativas, con los más altos parámetros de calidad.
- Promover el rol del Estado como planificador, incentivando la función social que poseen las TIC, así como la competencia y la generación de empleo.

A continuación analizaremos algunos de los aspectos centrales de la norma, tanto debido a sus implicancias como a las discusiones que suscitaron en su debate.

#### 3.1.1. Objeto de la regulación

El objeto de regulación de la ley son los servicios de telecomunicaciones, las tecnologías de la información y las comunicaciones, y sus recursos asociados. La ley define a los Servicios de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Servicios de TIC) como “aquellos que tienen por objeto transportar y distribuir señales o datos, como voz, texto, video e imágenes, facilitados o solicitados por los terceros usuarios, a través de redes de telecomunicaciones. Cada servicio estará sujeto a su marco regulatorio específico” (art. 6, inc. d).

Esta definición fue precisada en el trámite parlamentario del proyecto, puesto que en su primera versión no permitía identificar de forma clara quienes eran los prestadores de servicios sujetos a las disposiciones de la norma. Esta fue una de las observaciones que hicieron algunos de los expositores que participaron de las audiencias del Senado, entre quienes se encontraban el Sindicato Argentino de Televisión (SATSATD) y la Cámara Argentina de Internet (CABASE). El primero señaló que la definición incluía algunos servicios considerados de comunicación audiovisual amparados por la Ley 26.522, mientras que CABASE hizo hincapié en que dicha redacción podría haber dado lugar a interpretaciones que implicaban regular la capa de contenidos de internet.

De esta forma, la nueva redacción precisó la definición de los servicios de TIC e incluyó una distinción entre tres mercados (contenidos, transporte y distribución), cuando el proyecto inicial diferenciaba únicamente entre los dos primeros. Incluir el mercado de la distribución, es decir, al tramo final de los contenidos que llegan al usuario, permite a los actores que operan aquí ser considerados industrias culturales en los términos establecidos por la Convención sobre la Protec-

ción y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO<sup>6</sup>. Considerar a los distribuidores únicamente como transportistas habría generado conflictos normativos con dicho tratado y habría implicado que girasen únicamente bajo las reglas propias de la Organización Mundial del Comercio.

De este modo, la norma distingue expresamente entre los mercados de generación de contenidos, y los de transporte y distribución, y excluye de sus competencias todo tipo de regulación de contenidos.

### **3.1.2. La neutralidad de la red**

La ley Argentina Digital establece y garantiza la neutralidad de las redes. Si bien el articulado sobre este tema es muy breve, hay que destacar su inclusión ya que es un concepto clave para el funcionamiento de internet.

En el proyecto inicial simplemente se mencionaba la noción de neutralidad, sin mayores detalles. Tras los cambios introducidos en el Congreso se incorporaron dos artículos específicos que garantizan a los usuarios “el derecho a acceder, utilizar, enviar, recibir u ofrecer cualquier contenido, aplicación, servicio o protocolo a través de Internet sin ningún tipo de restricción, discriminación, distinción, bloqueo, interferencia, entorpecimiento o degradación” (art. 56). Asimismo, se establecieron una serie de prohibiciones para los prestadores de Servicios de TIC entre las que se encuentran: la de bloquear, discriminar o degradar el envío, recepción o acceso a cualquier tipo de contenido, aplicación o servicio; la de fijar precios de acceso a Internet en virtud de los servicios o aplicaciones utilizadas; y la de limitar arbitrariamente el derecho de los usuarios a utilizar cualquier hardware o software para acceder a internet.

Si bien varios actores que operan en el entorno digital –en especial los proveedores de contenidos– sostienen que las redes deberían ser vehículos neutrales en la transmisión de datos sin que se produzca ningún tipo de discriminación arbitraria con respecto a los contenidos, usos o aplicaciones a los que los usuarios deseen acceder, la gestión del tráfico es necesaria en internet. Pero ello no quedó regulado en el texto de la ley. Los mecanismos a implementar para el efectivo control de la gestión del tráfico fueron derivados a la futura reglamentación de la norma.

### **3.1.3. Los conceptos de servicio público e interés público**

Algunas controversias se generaron en torno de la consideración de las TIC y las telecomunicaciones como servicio público o como servicio de interés público. En su redacción final, el texto normativo incluye las siguientes definiciones:

- Declara de “interés público” el desarrollo de las TIC, las telecomunicaciones y sus recursos asociados (art. 1).

---

6. Según la Convención, las industrias culturales son “todas aquellas industrias que producen y distribuyen bienes o servicios culturales” (art. 4, inc. 5). Los bienes o servicios culturales son entendidos como aquellos que “encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener. Las actividades culturales pueden constituir una finalidad de por sí, o contribuir a la producción de bienes y servicios culturales” (UNESCO, 2005, art. 4, inc. 4)

- Preserva la condición de “servicio público” para el servicio básico telefónico (art. 6 inc. c y art. 54), no así para los servicios de comunicaciones móviles.
- Otorga el carácter de “servicio público esencial y estratégico de TIC en competencia” al uso y acceso a las redes de telecomunicaciones, para y entre licenciatarios de servicios (art. 6 inc. f y art. 15).

Con relación al primer punto, el concepto de “interés público” es complejo. Si bien no existe una definición precisa del término, el que debe ser analizado en cada contexto y marco normativo particular, podemos señalar que remite a la existencia de un interés común a proteger (cfr. autor; McQuail, 1998; Napoli, 2001; van Cuilemburg & McQuail, 2003). Aunque esta noción no suscitó grandes cuestionamientos, el proyecto inicial del PEN declaraba de interés público no sólo el desarrollo sino también “la regulación” de las TIC y sus recursos asociados. La declaración de interés público de la actividad fue preservada, no así la de la regulación que resultaba problemático.

Con respecto al segundo punto, se discutió la condición de servicio público tanto para la telefonía básica como para los servicios de comunicaciones móviles. Si bien en el primer proyecto esto no estaba incluido, finalmente el Servicio Básico Telefónico (SBT) se mantuvo dentro de esta categoría.

La condición de servicio público implica un derecho que debe ser asegurado a todos los ciudadanos, por lo que el Estado debe garantizar su existencia, disponibilidad, regularidad y continuidad en la prestación, y la no exclusividad debido a su precio. Por este motivo, y particularmente a causa de las altas tarifas y la baja calidad de las prestaciones, algunos sectores de la oposición política reclamaron la necesidad de declarar también como servicio público a la telefonía móvil. Así, por ejemplo, el entonces senador Eugenio Artaza (Unión Cívica Radical –UCR–, Corrientes), adujo en el recinto que éste era uno de los motivos por los cuales su bloque no acompañaría la iniciativa del Ejecutivo:

Así debería empezar el primer párrafo de este proyecto de ley: “Declárase servicio público la telefónica móvil en la Argentina”, que la usan los sectores más vulnerables. Hay más telefonía móvil hoy que ciudadanos en la Argentina. Eso sería ponerle un límite a las grandes corporaciones. Teníamos una gran expectativa cuando fue presentado este proyecto. Ese sentido no se ve plasmado en absoluto en el proyecto, pese a que ha tenido modificaciones interesantes, importantes y que las valoramos. Pero nuestro bloque, obviamente, no va a acompañar este dictamen del oficialismo<sup>7</sup>.

Las tarifas de los servicios públicos se encuentran subsidiadas en la Argentina. Por esta razón, el entonces senador oficialista Aníbal Fernández (FPV, Buenos Aires) sostuvo que la telefonía celular no debía ser considerada como servicio público:

En la Argentina hay entre 62 y 63 millones de celulares. Si nosotros lo consideramos un servicio público viendo la curva de la caída de la tarifa, en algún momento dejan de invertir y terminamos poniendo subsidios del Estado para sostener la red de los celulares. Esta es la realidad que nosotros no podemos estar abonando<sup>8</sup>.

Con relación al tercer punto, se estableció que el Estado podía regular el acceso y uso de las redes de telecomunicaciones para y entre licenciatarios de servicios de TIC. El objetivo era

7. Versión taquigráfica, Cámara de Senadores de la Nación, Período 132°, 21° reunión, 11° Sesión Ordinaria, 10 de diciembre de 2014.

8. *Ibidem*.



que los actores más pequeños que quisieran brindar servicios de calidad no pagasen un costo desproporcionado por el alquiler de las redes. De este modo lo expuso la senadora Fellner (FPV, Jujuy) en el recinto:

Menciono un ejemplo para que entendamos esto: en mi provincia, en la Quiaca hay una cooperativa que se tiene que unir al mayorista que llega a través de la fibra óptica; los precios se los ponen en dólares, lógicamente los tienen que pagar en pesos al cambio del momento, pero el precio se fija en dólares y les dan la conexión que ellos quieren, una conexión muy baja, que no les sirve a los 1.500 usuarios que tiene esta cooperativa. Eso es lo que sucede. Ahí, presidente, es donde aparece el Estado nacional con todo el rigor. A eso se declara servicio público esencial y estratégico. Debemos fortalecer a los pequeños actores locales y a las economías regionales y, a la vez, no negar o condicionar al usuario, es decir, a todos nosotros, a los argentinos, el derecho a la convergencia, lo que supone precios adecuados, calidad, regularidad, continuidad e igualdad de servicios<sup>9</sup>.

En suma, la definición de servicio público no se extiende a la totalidad de los servicios de TIC brindados a los usuarios, sino esencialmente al acceso a las redes para y entre licenciatarios. Esto se relaciona con otro objetivo de la ley que tiene que ver con establecer protecciones para las cooperativas y las pequeñas y medianas empresas de telecomunicaciones del interior del país.

### **3.1.4. Licencias, acceso, interconexión y regulación asimétrica**

En sus fundamentos, la ley busca promover el desarrollo de las economías regionales y el fortalecimiento de los actores locales existentes, tales como cooperativas, entidades sin fines de lucro y PYMES. Para ello establece algunas precisiones, mientras que deja libradas muchas otras a la reglamentación del organismo regulador.

En primer lugar, la ley requiere de la obtención de una “Licencia Única Argentina Digital” que habilita para prestar servicios de TIC en todo el territorio nacional<sup>10</sup>. No obstante, el licenciatario deberá registrar obligatoriamente cada uno de los servicios ofrecidos, lo que le permitirá al Estado conocer el detalle de las prestaciones por localidad e implementar políticas públicas en función de ello.

El hecho de considerar al territorio nacional como una única área de explotación y prestación llevó a la eliminación del servicio de larga distancia. Esto fue cuestionado por las cooperativas del interior (Federación de Cooperativas de Telecomunicaciones de la República Argentina y Federación de Cooperativas Telefónicas del Sur), ya que parte importante de sus ingresos provenía de brindar estos servicios. No obstante, el gobierno justificó su accionar en los beneficios que ello implicaría para los usuarios y la igualdad entre los habitantes del territorio nacional.

En segundo lugar, el texto de la ley estableció el derecho y la obligación de suministrar el acceso y la interconexión mutua entre licenciatarios. Esto implica que un prestador debe colocar a disposición de otro aquellos elementos de red o recursos asociados para la prestación de los servicios.

---

9. *Ibidem*.

10. Cabe aclarar que los licenciatarios que hasta la sanción de la ley contaban con una ‘Licencia Única de Servicios de Telecomunicaciones’ pasarían a contar con una ‘Licencia Única Argentina Digital’.

Si bien la norma dejó abierta la puerta para que la reglamentación determinase los términos y condiciones de la interconexión, ésta también podía ser producto de un acuerdo entre las partes. En cualquier caso, dicho acuerdo debe registrarse y ser garantizado a cualquier otro licenciatario que así lo solicite. Para que esto se materialice, los licenciatarios deben adoptar un diseño de arquitectura abierta de la red, que permita la interconexión a nivel físico, lógico y funcional, de manera que exista interoperabilidad entre las redes. De esta forma, la ley retomó en gran parte el reglamento de interconexión establecido por el Decreto 764/2000, nunca aplicado en su totalidad.

En tercer lugar, la ley introdujo la desagregación de la red local o “última milla”, es decir, el cableado que conecta la central telefónica con el abonado final, la parte de una red que más inversión exige conocida también como “bucle local”. Los operadores tienen la obligación de alquilarle a otros, a un precio regulado por el Estado, ese tendido de red. Esto significaría, en principio, una mejora en las condiciones de competencia y en los servicios recibidos por los usuarios.

Una de las cuestiones que mayores controversias suscitó en el debate fue la referida a los licenciatarios con “poder significativo de mercado”. El texto normativo estableció lo siguiente:

Poder significativo de mercado: es la posición de fuerza económica que le permite a uno o más prestadores que su comportamiento sea, en una medida apreciable, independiente de sus competidores. Esta fuerza económica puede estar fundada en la cuota de participación en el o los mercados de referencia, en la propiedad de facilidades esenciales, en la capacidad de influir en la formación de precios o en la viabilidad de sus competidores; incluyendo toda situación que permita o facilite el ejercicio de prácticas anticompetitivas por parte de uno o más prestadores a partir, por ejemplo, de su grado de integración vertical u horizontal (Ley 27.078, art. 7, inc. h).

Varios sectores reclamaron que se definiera de manera clara, por medio de porcentajes o cuotas de mercado, cuándo un participante es considerado con “poder significativo de mercado”, para que ello no quedase librado a la decisión del organismo regulador ni del funcionario de turno. En este sentido, el Decreto 764/2000 definía a un prestador con poder significativo como aquel cuyos ingresos superasen el 25% de los ingresos totales generados por todos los prestadores del servicio de que se trate, en un área determinada o en el ámbito nacional, según fuera el caso.

Lamentablemente, la ley dejó librado a la reglamentación correspondiente el modo en que dichas “medidas regulatorias asimétricas” iban a establecerse para promover el desarrollo de los mercados regionales y las zonas de promoción donde los prestadores calificados con “poder significativo de mercado” estuvieran impedidos de prestar servicios por plazos limitados, así como otras disposiciones tendientes a reducir las asimetrías entre licenciatarios para garantizar una competencia efectiva.

### ***3.1.5. Cruces entre telecomunicaciones y comunicación audiovisual***

La novedad más trascendente de la Ley Argentina Digital consistió en habilitar a las empresas licenciatarias de telecomunicaciones y TIC para brindar servicios de comunicación audiovisual, con la excepción de aquellos prestados por vínculo satelital. No obstante, la norma establece que si un licenciatario de servicios de TIC es también titular de una licencia de audiovisual deberá atenerse a algunas restricciones, tales como: conformar unidades de negocio, contabilidad y facturación separadas para la prestación de cada servicio; no incurrir en prácticas anticompetitivas

(como las ventas atadas y los subsidios cruzados); facilitar a los competidores, cuando sea solicitado, el acceso a su propia infraestructura de soporte; y respetar el encuadramiento profesional de los trabajadores por actividad.

Hasta entonces la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley SCA) del año 2009 prohibía explícitamente a las empresas prestadoras de servicios públicos nacionales o extranjeras del sector privado comercial brindar este tipo de servicios, y sólo habilitaba una excepción para las entidades sin fines de lucro. En este último caso, la autoridad regulatoria debía “realizar una evaluación integral de la solicitud que contemple el interés de la población” (Ley 26.522, art. 30), solicitar un dictamen a Defensa de la Competencia para establecer las condiciones de prestación del servicio si otro licenciatario de la misma área de prestación se opusiera, y exigir el cumplimiento de una larga serie de obligaciones.

En el debate previo a la sanción de la Ley SCA se discutió extensamente sobre el tema del ingreso de las empresas prestadoras de servicios públicos al mercado de los servicios audiovisuales, puesto que el anteproyecto presentado por el Poder Ejecutivo en marzo de 2009 incluía esta posibilidad. No obstante, la presión por parte de los conglomerados mediáticos para que estos actores no ingresaran y la negociación parlamentaria para conseguir los votos necesarios para aprobar la norma condujeron a excluir a estos actores.

Lo cierto es que el anteproyecto original de la Ley SCA incluía restricciones más exigentes que las que finalmente habilitó Argentina Digital para estos prestadores. También es cierto que el empaquetamiento de servicios de banda ancha, televisión y voz (“*triple play*”) ya se brindaba en el país, pese a que el marco normativo no lo habilitaba. De allí que esta nueva modificación introducida por la Ley Argentina Digital habilitaba al Estado para regular y establecer las condiciones de prestación de estos servicios. Sin embargo, la ley no incluyó límites para la concentración de la propiedad en los mercados de telecomunicaciones y TIC, ni restricciones para la participación de capitales extranjeros.

### **3.1.6. Organismos y autoridad de aplicación de la ley**

La autoridad de aplicación de la ley fue uno de los temas más cuestionados, puesto que el proyecto original encomendaba su designación al Poder Ejecutivo Nacional (PEN) y le otorgaba una gran cantidad de facultades delegadas. Si bien se encuadraba en este punto en lo establecido por la Ley 26.939, que en su artículo 17 señala que corresponde al PEN la determinación de la autoridad de aplicación específica de las leyes, fueron múltiples las críticas que se hicieron a este respecto. La mayoría de los cuestionamientos señalaban que la autoridad de control debía ser un órgano independiente y colegiado, integrado por profesionales especialistas en telecomunicaciones, seleccionados por concurso y con estabilidad en sus cargos. Asimismo, se reclamó que las facultades del ente a crear debían quedar explícitas en el texto normativo, en lugar de ser libradas al arbitrio del Ejecutivo.

Luego de su tratamiento en comisión, el proyecto tuvo importantes modificaciones e incluyó la creación de un nuevo organismo regulador, con competencias específicas. Además, creó un consejo federal asesor y se ampliaron las facultades de una comisión bicameral parlamentaria ya existente.

En primer lugar, se creó la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (AFTIC), organismo descentralizado y autárquico en el ámbito del Poder Ejecutivo encargado de la aplicación de la ley, bajo control de la Sindicatura y de la Auditoría General de la Nación, con un directorio integrado por siete miembros:

- a. un presidente y un director designados por PEN;
- b. tres directores propuestos por la Comisión Bicameral (uno por la mayoría o primera minoría parlamentaria, uno a la segunda y uno a la tercera);
- c. un director por las provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA);
- d. un director a propuesta del Consejo Federal.

Los integrantes del directorio tenían previsto un mandato por cuatro años, con rango y jerarquía de Secretario de Estado, y la posibilidad de ser reelegidos por un período. Además, podían ser removidos por incumplimiento o mal desempeño en sus funciones, o por incompatibilidades previstas por la Ley de Ética en el Cumplimiento de la Función Pública, pero su remoción debía ser aprobada por las dos terceras partes del total de los integrantes del Consejo Federal, garantizando su derecho a defensa.

El PEN propuso autoridades para el organismo en abril de 2015, designando al hasta entonces secretario de Comunicaciones, Norberto Berner, como presidente y al subinterventor de la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC), Nicolás Karavaski, como director. AFTIC absorbió a la Secretaría de Comunicaciones y a la CNC, y quedaron bajo su órbita Argentina Soluciones Satelitales S.A. (ARSAT), el Correo Oficial de la República Argentina S.A. (CORASA) y el Programa Argentina Conectada. Esto último generó críticas debido a que la AFTIC sería no sólo regulador sino también operador a través de la empresa satelital ARSAT, y tendría el control de la mayor infraestructura estatal de telecomunicaciones del país, la Red Federal de Fibra Óptica, a través del Programa Argentina Conectada.

En segundo lugar, se ampliaron las incumbencias de la Comisión Bicameral creada por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009, incluyendo también a las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización. Esta Comisión permanente debía estar integrada por ocho senadores y ocho diputados nacionales, y Argentina Digital dispuso sumar a sus funciones tradicionales<sup>11</sup> la de proponer tres miembros para el directorio de AFTIC, además de evaluar su desempeño general.

La Comisión Bicameral se puso en marcha en mayo de 2015<sup>12</sup> y propuso a tres integrantes para el directorio de AFTIC: el economista Federico Bekerman, en representación del Frente Para

11. Entre las funciones asignadas a la Comisión Bicameral por la Ley SCA se encontraban la de proponer tres miembros para la autoridad regulatoria de dicha norma, el AFSCA, tres para el directorio de Radio y Televisión Argentina (RTA), y al titular de la Defensoría del Público. Además, debía evaluar el informe del Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos y dar publicidad a sus conclusiones; evaluar el desempeño del directorio de la autoridad de aplicación, del defensor del público y los informes del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual; y velar por cumplimiento de las disposiciones sobre RTA.

12. La Comisión Bicameral estaba integrada entonces por las senadoras Liliana Fellner (FPV, Jujuy), Sigrid Kunath (FPV, Entre Ríos), María de los Ángeles Hígonet (PJ, La Pampa), Laura Montero (UCR, Mendoza) y Norma Morandini (Frente Amplio Progresista, Córdoba); y por los diputados Mara Brawer (FPV, CABA), Marcos Cleri (FPV, Santa Fe), Mario Oporto (FPV, Buenos Aires), Adela Segarra (FPV, Buenos Aires), Miguel Giubergia (UCR, Jujuy) y Juan Manuel

la Victoria (FPV); el diputado de la Unión Cívica Radical (UCR) por la provincia de Jujuy, Miguel Giubergia<sup>13</sup>; y el abogado especialista en temas de libertad de expresión Eduardo Andrés Bertoni, por el bloque UNEM-FAP-CC. El nombre de Bertoni fue impugnado por el partido Propuesta Republicana (PRO), ya que este bloque reclamaba su lugar como tercera minoría en el Congreso, con derecho a designar al tercer integrante en el directorio de AFTIC. Para ello presentaron un recurso de amparo que fue denegado por parte de la Cámara en lo Contencioso Administrativo Federal, en julio de 2015, en tanto “no resulta reconocido el hecho de que los bloques e interbloques que integran los legisladores accionantes constituya la tercera minoría, como pretende la actora”, argumentando que se trataba de un tema que requería de debate y excedía el ámbito de una medida cautelar<sup>14</sup>.

Finalmente, durante el mes de agosto, aún sin que quedara claro cuál era realmente la tercera minoría parlamentaria, la alianza entre el Frente Renovador y el Peronismo Federal se impuso y presentó como candidato al diputado por la provincia de San Juan, José Asad Peluc. Este nombre fue objetado por organizaciones de la sociedad civil e investigadores, ya que no reunía las condiciones de experiencia e idoneidad necesarias para ocupar el cargo –tal como lo demostró la difusión de sus nulos antecedentes en la materia por parte del gobierno–. Tampoco se hicieron públicos los registros taquigráficos de la reunión de la Comisión Bicameral en la que se propuso al candidato, por lo que las críticas señalaron que su designación obedecía a motivos políticos. No obstante, con el argumento de que no se habían presentado impugnaciones oficiales en el plazo solicitado respecto del señor Peluc, el Poder Ejecutivo lo designó finalmente el 26 de agosto como el quinto miembro del directorio de AFTIC<sup>15</sup>.

El tercer organismo que creó la Ley Argentina Digital fue el Consejo Federal de Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización, en el ámbito de AFTIC. Entre sus funciones se encontraban la de asesorar en el diseño de la política pública de telecomunicaciones y tecnologías digitales, intervenir en la elaboración de los pliegos para los llamados a concurso y realizar un seguimiento del cumplimiento de la ley. El Consejo debía conformarse con 34 miembros honorarios provenientes de cada una de las provincias y del gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), de entidades que agrupan a prestadores de telefonía fija y móvil, cooperativas, empresas prestadoras de servicios de internet, TIC y telecomunicaciones, universidades, sindicatos y asociaciones de usuarios.

En mayo de 2015 se creó el Registro de Entidades Interesadas en participar como integrantes del Consejo<sup>16</sup> y durante tres días se inscribieron más de 40 organizaciones para proponer representantes. Sin embargo, los tiempos se dilataron y recién en el mes de diciembre, días antes de que asumiera el nuevo gobierno, el Poder Ejecutivo designó a una parte de los miembros que debían

---

Cano (UCR, Tucumán). La comisión no estaba completa debido a que la Cámara de Diputados no terminaba de definir cuál era la tercera minoría parlamentaria que debía estar allí representada.

13. Miguel Giubergia renunció a su banca en el Congreso el 15 de julio de 2015 para integrar AFTIC. Fue reemplazado por María Cristina Blanco para completar su mandato hasta diciembre de 2015.

14. Cámara en lo Contencioso Administrativo Federal, Sala III, fallo del 8 de julio de 2015 en la causa N° 28.770/2015: “Pinedo, Federico y otros c/ PEN Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y otros s/ amparo Ley 16.986”.

15. Decreto 1728/2015, B.O. 31/08/2016.

16. Resolución 17/2015, B.O. 8/05/2015.

conformar el Consejo Federal en representación de las provincias, CABA y el Consejo Interuniversitario Nacional<sup>17</sup>.

Lamentablemente, todo este proceso de conformación de los organismos previstos en la Ley Argentina Digital se extendió más de lo previsto, en ocasiones por desidia del gobierno y en otras por demoras e interposición de recursos dilatorios por parte de la oposición política. La forma de designación de los integrantes de AFTIC generó muchas críticas, lo que le quitó legitimidad al organismo desde su nacimiento. Algunos cuestionamientos señalaban que, pese a que habían sido significativos los cambios introducidos sobre proyecto original, creando un ente con representantes de distintos sectores políticos y sociales, “mayor representación no implica por sí mayor capacidad técnica ni menor discrecionalidad, los poderes que se conceden siguen siendo extraordinarios” (Chaparro, 2014). Se señaló también que subsistieron en el texto normativo numerosas ambigüedades e imprecisiones (Siri, 2015) que habilitarían a la autoridad de aplicación a regular en una dirección o en otra diametralmente opuesta.

Lo cierto es que varios temas habían quedado pendientes de regulación y la norma ni siquiera había llegado a reglamentarse cuando se produjo el cambio de gobierno el 10 de diciembre de 2015.

#### **4. LAS MODIFICACIONES DEL GOBIERNO DE MACRI**

Tras asumir como Presidente de la Nación al frente de la alianza política Cambiemos, Mauricio Macri dictó una serie de decretos que modificaron sustancialmente la política pública en el área de medios, telecomunicaciones y TIC. Estas medidas, amparadas en el discurso de la convergencia, modificaron dos leyes votadas y ampliamente discutidas por el Congreso de la Nación.

Algunos investigadores, organizaciones sociales y empresariales sostienen que los cambios introducidos son contradictorios con lo que se espera de una regulación en un entorno convergente, ya que retrasan el ingreso de las operadoras de telecomunicaciones para la prestación de servicios de televisión paga y de las operadoras de TV satelital para ofrecer servicios de internet (ASIET, 2016). Asimismo, señalan que las nuevas reglas -que se presentan como transitorias- van en línea con los intereses de las empresas del sector y avalan una mayor concentración en pocos y grandes jugadores (Becerra, 2016; Califano & Bizberge, 2016; CCD, 2016).

##### **4.1. Todo el poder al Ejecutivo**

El 11 de diciembre de 2016 se promulgó el Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) n°13, que introdujo cambios sobre la Ley de Ministerios y sus modificatorias. Esta medida creó un nuevo Ministerio de Comunicaciones al que le otorgó competencias en todo lo inherente a las tecnologías de la información, las telecomunicaciones, los servicios de comunicación audiovisual y los servicios postales. Asimismo, le transfirió las atribuciones de autoridad de aplicación de las leyes en el área de su competencia, así como la mayoría de las funciones asignadas por ley a dos organismos autárquicos: AFSCA para la comunicación audiovisual y AFTIC para las telecomunicaciones.

---

17. Decreto 2485/2015, B. O. 3/12/2015.

Semanas más tarde, por medio de otro decreto<sup>18</sup>, se dispuso la intervención de AFSCA y AFTIC por 180 días. Se designó como interventor del primero a Alejandro Garzón y del segundo, a Mario Frigerio. La medida se justificó en el hecho de que AFSCA había incumplido con los objetivos de “promoción, desconcentración y fomento de la competencia” y con la revisión periódica de la ley audiovisual en función del desarrollo tecnológico (previstos respectivamente en los artículos 1° y 47 de la Ley 26.522). Asimismo, se cuestionó que habían sido insuficientes las políticas públicas desarrolladas por AFTIC para revertir la baja calidad del servicio en materia de comunicaciones y para garantizar un acceso equitativo a las TIC (art. 1° de la Ley 27.078), aunque nada se dijo acerca del corto tiempo de vida de este último organismo como para llevar adelante dichas políticas. También se argumentó una superposición en las misiones y funciones de ambos organismos, que no se había regularizado la situación del espectro en las principales jurisdicciones del país, y que había numerosas emisoras ilegales y permisos precarios provisorios sin solución definitiva respecto de la titularidad del servicio, entre otros.

Si bien algunos de los considerandos del decreto son indiscutibles, tales como que la autoridad de aplicación de la ley audiovisual no había cumplido con la aplicación de determinados artículos de la norma –como el que establecía que el organismo debía elevar un informe bianual al PEN y a la Comisión Bicameral analizando la adecuación de las reglas sobre multiplicidad de licencias y no concurrencia para optimizar el uso del espectro por la aplicación de nuevas tecnologías–, muchos otros son cuestionables y no justifican de ningún modo intervenir dos organismos descentralizados y autárquicos por decisión unilateral del Poder Ejecutivo, modificando en los hechos dos leyes vigentes.

Esta medida, al colocar bajo control directo del PEN a los entes reguladores del audiovisual y las telecomunicaciones, llevó a recordar la intervención del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) durante 26 años –ya que los distintos gobiernos que se sucedieron en el poder en la Argentina entre 1983 y 2007 no modificaron el artículo de la Ley de Radiodifusión de la Dictadura que preveía su integración por miembros de las Fuerzas Armadas–, así como la histórica intervención de la ex Comisión Nacional de Comunicaciones.

De este modo, se separó de sus cargos a los directores de los organismos que tenían mandato hasta 2017 en el caso de AFSCA y hasta 2019 en el caso de AFTIC, anulando las formas de remoción previstas por ley, avasallando su carácter federal y su autarquía. Además, se encomendó a los interventores realizar una serie de informes de situación y relevamientos de procesos judiciales y administrativos, los que podían permanecer secretos y exceptuarse del cumplimiento del Decreto 1172/2003 que regulaba sobre el acceso a la información pública.

Esta medida del gobierno de Macri fue muy criticada por organismos de derechos humanos, asociaciones de periodistas, universidades públicas, redes de carreras de comunicación, medios comunitarios y trabajadores<sup>19</sup>, por ser una disposición política que “avanzó en forma ilegítima sobre facultades que el artículo 75 inc.19 otorga en forma exclusiva al Congreso de la Nación”, y por entrar “en contradicción con los estándares del sistema interamericano en materia de libertad

---

18. Decreto 236/15 (B.O. 23/12/2015).

19. Entre ellos se encontraban el Centro de Estudios Legales y Sociales (CELS), el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), la Defensoría del Público de Comunicación Audiovisual, la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, la Red de Carreras de Comunicación Social (RedCom) y el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO).

de expresión, que exigen que cualquier regulación en esta materia esté expresamente definida en una ley” (CELS, 2015).

Pero la intervención duraría apenas unos días, revelando la falta de planificación del gobierno en esta materia, pues a fines de diciembre el Ejecutivo dictó un nuevo decreto de necesidad y urgencia (DNU 267/15), que puso fin a la intervención de AFSCA y AFTIC por medio de la creación de un nuevo organismo: el Ente Nacional de Comunicaciones (ENaCom) dependiente del Ministerio de Comunicaciones.

#### 4.2. Cambios en nombre de la convergencia y a favor de la concentración

Los considerandos del DNU 267/15 recurren a la noción de convergencia tecnológica entre medios y telecomunicaciones, en tanto “realidad indiscutible en el mundo de hoy”, para argumentar sobre la necesidad de una armonización normativa que requiere de un ente único de control, el que facilitará la defensa de la competencia y brindará seguridad jurídica para las inversiones y el desarrollo del sector<sup>20</sup>.

Con la creación del ENaCom, el Poder Ejecutivo logró concentrar todo su poder sobre el organismo regulador, puesto que el decreto establece que puede nombrar a cuatro de los siete miembros del directorio y remover a cualquiera de ellos “en forma directa y sin expresión de causa”. Ninguno requiere idoneidad para el puesto, no poseen estabilidad ni independencia en sus cargos, y desaparece la representación federal con la que contaban los organismos anteriores. Además, las decisiones del directorio se tomarán por mayoría simple y, en caso de empate, el presidente tendrá doble voto. El ente no necesita de todos sus integrantes para funcionar, pues dentro de las disposiciones transitorias se establece que queda legalmente constituido con cuatro miembros. Así, con todos los detalles previstos, el organismo se puso en marcha el 5 de enero de 2016 con las designaciones por parte del Ejecutivo de Miguel de Godoy como presidente, y Heber Martínez, Alejandro Pereyra y Agustín Garzón como directores<sup>21</sup>.

Esta total dependencia del ente regulador del Ministerio de Comunicaciones, que depende a su vez del Poder Ejecutivo, contradice todos los estándares internacionales en materia de libertad de expresión, además del fallo de la Corte Suprema de Justicia de la Nación del año 2013 en la causa llevada adelante por el Grupo Clarín, que estableció que éste debe ser “un órgano técnico e independiente, protegido contra indebidas interferencias, tanto del gobierno como de otros grupos de presión” (CSJN, 2013). Además, como señala Fontanals (2016), esta doble sujeción al PEN va en contra mismo de los intereses que la medida dice promover (seguridad jurídica para incentivar inversiones y desarrollo del sector), puesto que toda decisión puede ser tomada y modificada discrecionalmente por el gobierno, sin contrapesos institucionales.

20. Decreto 267/2015 (B.O. 4/01/2016).

21. Silvana Giudici reemplazó a Agustín Garzón en febrero y éste pasó a ser el gerente ejecutivo de ENaCom. Recién en el mes de junio de 2016 la Comisión Bicameral propuso a dos directores más para integrar el organismo: el ex diputado radical Miguel Giubergia –quien ya había integrado el Directorio de AFTIC– por el oficialismo y Claudio Ambrosini por el Frente Renovador, cuya designación se produjo el 31 de agosto (Decreto n° 970, B.O. 31/08/2016). El FPV se abstuvo de nombrar a su representante al objetar la validez del DNU 267/15.



Este nuevo decreto introdujo también sustanciales modificaciones sobre la regulación de las TIC, las telecomunicaciones y el sector audiovisual, alterando dos leyes votadas y debatidas en el Congreso de la Nación. Con relación a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, el decreto amplía los límites de licencias permitidos para un mismo prestador, se flexibilizan sus plazos, se admiten prórrogas sucesivas que omiten todo tipo de audiencia pública o control ciudadano, se facilita la transferencia de licencias entre empresas (aunque se prohíbe para los sectores sin fines de lucro), y se derogan artículos clave sobre prácticas de concentración indebida, tarifa social para la televisión por cable y la necesidad de que los licenciatarios tengan por objeto social único la prestación de comunicación audiovisual.

Con relación a la Ley Argentina Digital que desarrollamos anteriormente, son múltiples los cambios que el decreto introduce. En primer lugar, las empresas de televisión por cable pasan a estar comprendidas dentro del marco normativo para las TIC y las telecomunicaciones. Para ello, se reforman las definiciones presentes en la norma para integrar definiciones provenientes de la ley audiovisual, como radiodifusión por suscripción, ya sea por vínculo radioeléctrico, por vínculo físico, o a pedido, incluyendo TV a través del protocolo IP (IPTV). Así, las licencias con las que cuentan estos operadores pasan a ser Licencia Única Argentina Digital y se dejan de aplicar todos los límites establecidos en la Ley SCA para estos prestadores (24 licencias en todo el país, un tope del 35% del mercado, las obligaciones de cuotas de programación nacional o local, el régimen de sanciones, entre otras). Sin embargo, se discrimina expresamente a los proveedores de televisión por suscripción satelital, los que seguirán regidos por las reglas establecidas en la Ley SCA.

Esta medida favorece a las empresas de televisión por cable que operan en la Argentina, particularmente al Grupo Clarín, que con su compañía Cablevisión y sus 237 licencias en todo el país superaba ampliamente los límites establecidos por la ley audiovisual, y a otras como Supercanal (Grupo América) y Telecentro (del empresario Alberto Pierri) legalmente habilitados para brindar servicios de triple play.

En segundo lugar, se facilita la transferencia de licencias para prestadores de servicios TIC. Estas transferencias requieren autorización de ENaCom pero, en caso de que el organismo no las rechace expresamente, se entienden por aprobadas de forma tácita a los 90 días. Como señalan Loreti, de Charras y Lozano, esta regla “altera también las normas generales del derecho administrativo, que establecen que el silencio importa la negativa a lo solicitado” (2015).

En tercer lugar, se establece que el control de las órbitas satelitales asignadas a la Argentina quedará en manos del Ministerio de Comunicaciones, pero que su explotación podrá realizarse por parte de entidades públicas o privadas, y sólo se priorizará el uso de satélites argentinos “si las condiciones técnicas y económicas propuestas se ajustan a un mercado de competencia”, según lo determine el titular de la cartera (DNU 267/15, art. 9).

En cuarto lugar, una modificación central que introduce el decreto consiste en retrasar el proceso de convergencia entre las telecomunicaciones y el audiovisual para ciertas empresas, al establecer que los prestadores de servicios de telefonía sólo podrán brindar servicios de televisión por cable a partir del 31 de enero de 2018, plazo que podrá ser prorrogado por un año más a juicio del ENaCom. Esto implica dar marcha atrás con lo dispuesto por la Ley Argentina Digital, que permitía dicho ingreso bajo los límites impuestos por la ley audiovisual y ciertas obligaciones específicas, como desarrollamos anteriormente.

En quinto lugar, se eliminan las previsiones que en la Ley Argentina Digital contemplaban medidas para garantizar una efectiva competencia en el sector y promover a los operadores más pequeños, tales como el establecimiento de zonas de promoción donde los licenciarios de servicios de TIC con poder significativo de mercado no podrían prestar servicios por plazos limitados, el resguardo de las redes comunitarias y el establecimiento de incentivos para el despliegue de infraestructura regional.

Finalmente, se derogan dos artículos clave: aquel que reconocía el “carácter de servicio público en competencia” al uso y acceso a las redes para y entre licenciarios de servicios de TIC, que implicaba que el Estado podría regular el precio al que los grandes operadores le alquilaban el tendido de red a los más pequeños; y la facultad de la autoridad de aplicación para regular tarifas por razones de interés público.

Además, el decreto creó un nuevo Consejo Federal de Comunicaciones (CoFeCo) para unificar los consejos federales asesores de las leyes 26.522 y 27.078. Estos organismos tenían en su diseño institucional un carácter plural, con representación de las distintas provincias, de asociaciones de medios con y sin fines de lucro, de universidades nacionales y de sindicatos, entre otros. El nuevo CoFeCo comenzó a funcionar en el ámbito del Ministerio de Comunicaciones<sup>22</sup>, con integrantes representativos de distintos ámbitos y sectores, pero con menor pluralidad que los consejos anteriores.

Los decretos de necesidad y urgencia dictados por el Poder Ejecutivo tienen fuerza de ley en la Argentina y sólo pueden ser derogados por el medio del rechazo explícito de ambas cámaras del Congreso. Sin embargo, en el mes de abril de 2016, el gobierno convocó a una sesión especial en la Cámara de Diputados que convalidó el DNU, gracias al apoyo que el oficialismo obtuvo de sus aliados en el Frente Renovador, en una votación muy cuestionada que se realizó a mano alzada y de la que no quedaron registros de los votantes.

Apenas unos días después, el gobierno concurrió a una audiencia pública en la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), solicitada por un conjunto de organizaciones sociales bajo el tema “Derecho a la libertad de expresión y cambios a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina”. Allí, los peticionantes detallaron los incumplimientos de los estándares del Sistema Interamericano de Derechos Humanos que implicaban las modificaciones realizadas por el gobierno a través del DNU 267/15. Por su parte, los representantes de gobierno, sin responder al tema específico de la audiencia, se limitaron a criticar la política de comunicación del gobierno anterior y a justificar las medidas tomadas en la necesidad de adecuarse a la convergencia tecnológica.

En el mes de julio el Comité de Derechos Humanos de la Organización de Naciones Unidas, en su informe periódico sobre la Argentina, destacó su preocupación con respecto a las recientes reformas del gobierno que “podrían tener el efecto de concentrar la titularidad de los medios de comunicación y afectar negativamente el derecho a la libertad de expresión” (ONU, 2016, punto 35), por lo que instó a revisarlas para que sean compatibles con Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos suscrito por el país.

---

22. Decreto n° 913/2016 (B.O. 5/08/2016)

En suma, las modificaciones realizadas por el gobierno de Macri colocaron bajo la órbita del Poder Ejecutivo todo el control y las decisiones en materia de TIC y medios de comunicación. Las medidas no han contribuido a fomentar la competencia en el sector infocomunicacional argentino, que exhibe altos índices de concentración, sino a fortalecer la posición dominante de ciertos actores. Particularmente se ha favorecido a los cableoperadores, en detrimento de los actores más pequeños y de las telefónicas, actores de peso que ven retrasada su posibilidad de brindar servicios audiovisuales, tal como habilitaba la Ley Argentina Digital.

## 5. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha analizado el marco regulatorio que rige para el sector de las telecomunicaciones y las TIC en la Argentina, con eje en la Ley Argentina Digital y en los cambios realizados por el gobierno de Macri a lo largo de su primer año de gobierno. A partir de lo desarrollado es posible señalar algunas conclusiones.

La Ley Argentina Digital se sancionó en un contexto de fuerte crecimiento del sector de las TIC y las telecomunicaciones en el país, en el que unas pocas empresas dominan el sector en términos de ventas y participación de mercado. Su objetivo declarado era actualizar la normativa vigente, otorgar al Estado facultades para generar una mayor competencia en el mercado y permitir a toda la población acceder equitativamente a los servicios de TIC.

Si bien el proyecto de ley tuvo un breve tratamiento parlamentario –en comparación, por ejemplo, con el extenso debate del que fue objeto la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en el año 2009–, en las audiencias convocadas por el Senado participaron más de 50 expositores y el texto tuvo sustanciales modificaciones con respecto al proyecto original.

Los avances en materia de tecnologías de información han permitido la integración de los soportes de las industrias de las telecomunicaciones, el audiovisual y la informática, así como sus formas de producción, distribución y consumo. En este sentido, uno de los cambios principales que introdujo Argentina Digital fue la habilitación legal para que los licenciarios de telecomunicaciones pudieran brindar servicios de comunicación audiovisual –con la excepción de aquellos brindados a través del vínculo satelital–, algo que se encontraba legalmente prohibido hasta entonces.

No obstante, el apresuramiento en la sanción de la ley llevó a que varias cuestiones fueran pasadas por alto. Entre ellas, se dio marcha atrás con la derogación total de la Ley Nacional de Telecomunicaciones de 1972, puesto que Argentina Digital no contemplaba al sector de los radioaficionados como sí lo hacía la anterior. Para que este sector conservara el marco normativo que lo amparaba, se agregó un artículo que establece que la ley anterior “sólo subsistirá respecto de aquellas disposiciones que no se opongan a las previsiones de la presente” (Ley 27.078, art. 89). Pero esto sumó nuevas imprecisiones puesto que, como señala Chaparro (2014), “se crea una nueva capa que incrementa el desorden normativo en materia de telecomunicaciones” y continúa vigente una norma de carácter autoritario “que subordina derechos fundamentales a la ‘seguridad nacional’.”

La prontitud en el tratamiento de Argentina Digital también condujo a que ciertas cuestiones no quedaran explícitas en el texto normativo y se delegaran en la futura reglamentación. En este

sentido, la norma fue objeto de críticas que señalaron que su texto final resultaba ambiguo e impreciso en algunos aspectos, sobre todo en los referidos al poder de decisión que tendría la autoridad de aplicación de la ley para regular la interconexión entre operadores y declarar cuándo una empresa sería considerada con “poder significativo de mercado”.

Apenas un año después y sin haber sido reglamentada aún, la ley fue modificada por medio de decretos del nuevo gobierno que asumió en la Argentina en diciembre de 2015. El argumento central para realizar estas modificaciones fue la necesidad de regular de forma convergente el sector de las telecomunicaciones, las TIC y el audiovisual. Sin embargo, como desarrollamos en este trabajo, los cambios no fueron favorables a la convergencia sino a la concentración del sector.

En primer lugar, se creó un organismo regulador unificado, bajo total dependencia del Poder Ejecutivo, reemplazando a los entes reguladores anteriores que, pese a las críticas que pudieran recibir por su funcionamiento, contaban con una representación política y federal plural. Los cambios contradicen los estándares del Sistema Interamericano de Derechos Humanos y la jurisprudencia local en la materia, que establecen que el organismo regulador debe ser un órgano técnico, colegiado, autónomo e independiente del gobierno y del poder económico.

En segundo lugar, se modificaron por decreto –sin ningún tipo de debate, consenso ni participación ciudadana– dos leyes que habían sido discutidas y consensuadas en el Congreso de la Nación, y apoyadas por vastos sectores sociales en el caso de la ley audiovisual.

En tercer lugar, las medidas tomadas contradicen los argumentos esgrimidos sobre la convergencia tecnológica, puesto que dan marcha atrás con la posibilidad que habían adquirido un año antes las empresas de telecomunicaciones para brindar servicios audiovisuales y, además, limitan a los proveedores de televisión satelital para brindar servicios de conectividad.

En cuarto lugar, las marchas y contramarchas en las medidas implementadas revelaron la falta de planificación y coherencia por parte del gobierno acerca del rumbo a seguir en materia de políticas de comunicación y TIC. Si bien se afirmó que los decretos serían transitorios y que se presentaría un proyecto de ley de comunicaciones convergentes a lo largo de 2016, la promesa no se cumplió y el plazo fue extendido. También se mencionó la posibilidad de promulgar un nuevo decreto para corregir puntos clave de los anteriores, pero ello no sucedió. Por ahora siguen vigentes leyes distintas para regular los servicios de telecomunicaciones y TIC, por un lado, y los servicios de comunicación audiovisual, por el otro; modificadas a su vez por una serie de decretos y resoluciones que han contribuido a incrementar el laberinto regulatorio del sector.

En quinto lugar, los cambios favorecen la concentración del sector en pocos grupos empresariales. En este sentido, se dio marcha atrás con las disposiciones de la Ley Argentina Digital que podrían haber beneficiado a los actores más pequeños (como la regulación asimétrica, la desagregación del bucle local, la regulación en el acceso a las redes para y entre licenciatarios); y se benefició particularmente a las empresas de televisión por cable que pasaron a tener una licencia única digital, pueden expandir su redes para brindar servicios de conectividad y ya no se les aplican los límites impuestos por la ley audiovisual. Las principales empresas de telecomunicaciones en la Argentina recibieron otras compensaciones, tales como la autorización para la suba de tarifas de telefonía fija y la liberación de espectro radioeléctrico para telefonía móvil, que no fueron objeto de análisis en el presente artículo.

En síntesis, los cambios realizados a lo largo del último año se han promulgado sin ningún tipo de debate público, por decisión del Poder Ejecutivo y a favor de ciertos grupos empresariales. Se han levantado límites a concentración de licencias, especialmente para las empresas de televisión por cable, y se han derogado regulaciones que contemplaban medidas para fomentar la competencia en el sector TIC. Las modificaciones, que fueron presentadas como transitorias, están consolidando consecuencias permanentes en la estructuración del sector. Es preciso tener en cuenta que las tecnologías de información representan hoy un sector estratégico, tanto en términos económicos como socio-culturales. En este sentido, la convergencia regulatoria no implica sólo reunir marcos normativos tradicionalmente divergentes. Es preciso contemplar, además de cuestiones tecnológicas, lógicas económicas y necesidades ciudadanas, para que las nuevas tecnologías sean un verdadero vehículo para el ejercicio de derechos fundamentales como la libertad de expresión.

## Referencias

- ASIET. (2016). *Argentina: reforma regulatoria para la era de la convergencia*. Montevideo: Asociación Latinoamericana de Empresas de Telecomunicaciones.
- Basualdo, E. (2000). *Concentración y centralización del capital en la Argentina durante la década del noventa*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Becerra, M. (2003). De la divergencia a la convergencia. In *Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia* (pp. 91-102). Buenos Aires: Norma.
- Becerra, M. (2016, marzo 20). El business de la convergencia. *Perfil*. Buenos Aires. Recuperado a partir de [www.perfil.com/contenidos/2016/03/20/noticia\\_0028.html](http://www.perfil.com/contenidos/2016/03/20/noticia_0028.html)
- Bustamante, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Califano, B. & Bizberge, A. (2016, enero). Hacia un negocio más concentrado. *Bastión Digital*. Buenos Aires. Recuperado a partir de <http://ar.bastiondigital.com/notas/hacia-un-negocio-mas-concentrado>
- Carrier, E. (2015). Contando líneas. Recuperado 17 de abril de 2015, a partir de [www.comentariosblog.com.ar/2015/04/17/contando-lineas/](http://www.comentariosblog.com.ar/2015/04/17/contando-lineas/)
- CCD. (2016). Un año fuera de la ley. Buenos Aires: coalición por una comunicación democrática. Recuperado a partir de [www.coalicion.org.ar/app/uploads/2016/12/Declaración-2-Encuentro-Federal-CCD-1.pdf](http://www.coalicion.org.ar/app/uploads/2016/12/Declaración-2-Encuentro-Federal-CCD-1.pdf)
- CELS. (2015, diciembre 23). *La decisión política no está por encima de la ley*. Buenos Aires: Centro de Estudios Legales y Sociales. Recuperado a partir de <http://cels.org.ar/comunicacion/?info=detalleDoc&ids=4&lang=es&ss=46&idc=2019>
- Chaparro, E. A. (2014). *«Argentina Digital»: una oportunidad perdida*. Buenos Aires: Fundación Vía Libre.

- CMCRP. (2015). *Media and internet concentration in Canada. Report 1984-2014*. Ottawa: Canadian Media Concentration Research project, School of Journalism and Communication, Carleton University.
- CSJN. (2013). *Grupo Clarín S.A. y otros c/ poder ejecutivo nacional y otro s/ acción meramente declarativa*. Buenos Aires.
- Cámara en lo Contencioso Administrativo Federal, Sala III, fallo del 8 de julio de 2015 en la causa n° 28.770/2015: “Pinedo, Federico y otros c/ PEN Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y otros s/ amparo Ley 16.986”.
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Audiencia: “Derecho a la libertad de expresión y cambios a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina”, 157° período de sesiones, 8 de abril de 2016. Disponible en: [www.youtube.com/watch?v=19PLdKiUEng](http://www.youtube.com/watch?v=19PLdKiUEng) (último acceso: 20/12/2016).
- Congreso de la Nación Argentina, versiones taquigráficas de sesiones parlamentarias (varias).
- Decreto n° 62/1990
- Decreto n° 764/2000
- Decreto n° 1172/2003
- Decreto n° 1552/2010
- Decreto n° 2063/2014
- Decreto n° 13/2015
- Decreto n° 236/2015
- Decreto n° 267/2015
- Decreto n° 677/2015
- Decreto n° 1728/2015
- Decreto n° 2485/2015
- Decreto n° 913/2016
- Decreto n° 970/2016
- Fontanals, G. (2016, febrero 15). Panorama de Argentina y los fuertes cambios en comunicaciones. *Mediatelecom*. México D.F.
- García Murillo, M. & MacInnes, I. (2003). The impact of technological convergence on the regulation of ICT industries. *International Journal on Media Management*, 5 (1) : 57-67. <http://doi.org/10.1080/14241270309390019>
- Garnham, N. (1999). El desarrollo del multimedia: un desplazamiento de la correlación de fuerzas. In E. Bustamante & J. M. Álvarez Monzoncillo (eds.), *Presente y futuro de la televisión digital* (pp. 297-314). Madrid: Edipo.
- INDEC. (2012). *Encuesta nacional sobre acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación (ENTIC). Resultados del tercer trimestre de 2011*. Buenos Aires.

- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Ley n° 19.798 de Telecomunicaciones.
- Ley n° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.
- Ley n° 27.078 Argentina Digital.
- Llorens-Maluquer, C. (1998). La convergencia estructural entre las empresas de telecomunicaciones y del audiovisual. *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 3 (5): 75-93.
- Loreti, D.; de Charras, D. & Lozano, L. (2015). El Decreto 267 y el fin de los debates. Buenos Aires. Recuperado a partir de [www.facebook.com/notes/damian-loreti/el-decreto-267-y-el-fin-de-los-debates/897763896998578](http://www.facebook.com/notes/damian-loreti/el-decreto-267-y-el-fin-de-los-debates/897763896998578)
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Napoli, P. M. (2001). *Foundations of communications policy. Principles and process in the regulation of electronic media*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press.
- ONU. (2016). Observaciones finales sobre el quinto informe periódico de Argentina. Washington DC: Comité de Derechos Humanos, Organización de Naciones Unidas.
- Resolución N° 5/2013-SECOM
- Resolución N° 17/2015-SECOM
- Siri, L. (2015, febrero 20). «Argentina Digital», o cómo regular para no regular. *Bastión Digital*. Buenos Aires. Recuperado a partir de <http://ar.bastiondigital.com/notas/argentina-digital-o-como-regular-para-no-regular>
- UNESCO. (2005). Diversidad de las expresiones culturales. *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. Paris: UNESCO.
- van Cuilemburg, J. & McQuail, D. (2003). Media policy paradigm shifts. Towards a new communications policy paradigm. *European Journal of Communication*, 18 (2): 181-207. <http://doi.org/10.1177/0267323103018002002>
- Wohlers, M. (2008). *Convergencia tecnológica y agenda regulatoria de las telecomunicaciones en América Latina*. Santiago de Chile: CEPAL – DIRSI.
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.





## A emergência do neoliberalismo no Brasil: um estudo sobre a revista *Veja* no contexto das eleições presidenciais de 1989

Leonardo Brandão & Michel Honório da Silva  
*Universidade Regional de Blumenau – FURB, Brazil*

E-mail: brandaoleonardo@uol.com.br / michelcorinthians3594@gmail.com

### Resumo

Este artigo teve por objetivo analisar a participação da revista *Veja* no processo de difusão da ideologia neoliberal no Brasil. O recorte temporal proposto enfatizou o último ano da década de 1980, período que compreende a campanha eleitoral que marcou o retorno das eleições diretas para a presidência da República, vencida pelo candidato Fernando Collor de Mello. Partiu-se da hipótese que a revista *Veja* teve um papel de difusão dessa ideologia, e para

tanto se adotou uma perspectiva de detectar e analisar as representações construídas sobre o neoliberalismo num momento em que esse era muito mais uma promessa do que uma realidade no país. O método de pesquisa ocorreu por meio da análise do discurso, sendo que a ênfase recaiu em editoriais, matérias e entrevistas publicadas, e quando se mostrou pertinente, também em reportagens acerca de outros países onde o neoliberalismo vigorava.

Palavras-chave: neoliberalismo; revista *Veja*; história.

## The emergence of neoliberalism in Brazil: a study about the magazine *Veja* in the context of the presidential elections of 1989

### Abstract

This article aimed to analyze the participation of *Veja* magazine in the process of diffusion of neoliberal ideology in Brazil. The proposed time cut emphasized the last year of the 1980s, a period that included the electoral campaign that marked the return of direct elections to the presidency of the Republic, won by candidate Fernando Collor de Mello. It was hypothesized that the magazine *Veja* had a role of diffusion of this ideology, and to that end a pers-

pective was adopted to detect and analyze the representations built on neoliberalism at a time when this was much more a promise than a reality in the country. The research method was based on the analysis of the discourse, with the emphasis placed on published articles, published articles and interviews, and when relevant, also on reports about other countries where neoliberalism prevailed.

Keywords: neoliberalism; *Veja* magazine; history.

Data de submissão: 2017-02-05. Data de aprovação: 2017-05-04.

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



## 1. INTRODUÇÃO

O neoliberalismo, também conhecido como liberalismo neoclássico, refere-se ao ressurgimento, mas com uma nova roupagem, do liberalismo econômico vigente no século XIX. De acordo com a Enciclopédia latino-americana dos direitos humanos, lançada no ano de 2016, as principais características do neoliberalismo são aquelas que sacralizam o sistema e o ordenamento capitalista: “mercado auto-regulável e livre empresa; cortes sociais, salariais e do gasto público; privatizações radicais e acumulação unilateral de bens; devastação populacional e do meio ambiente”; por outro lado, o *contrario sensu* dessa plataforma repudia: “economia planificada e o Estado regulador ou providente; democracias plebiscitárias, movimentos civis e de governos populares legitimados na urna; legislação laboral e redistribuição de renda; respeito à natureza e seus recursos” (Biagini, 2016, p. 533).

No cenário europeu, a emergência do neoliberalismo foi um fenômeno que ficou evidente a partir da eleição, em 1979, de Margaret Thatcher na Inglaterra e, um ano depois, de Ronald Reagan nos Estados Unidos. Tal aliança anglo-americana foi uma peça fundamental para o desmonte do Estado de Bem-Estar Social, marcando uma onda de “direitização” que percorreu grande parte do mundo, mas com raras exceções nos países escandinavos (Judt, 2011).

De acordo com o cientista político Andrew Heywood, o neoliberalismo fez parte de um projeto ideológico mais amplo da nova direita e que visou unir a economia do *laissez-faire* a uma filosofia social essencialmente conservadora (2010, p. 63). O historiador Tony Judt explica a mudança no imaginário social do período da seguinte forma,

No decorrer do último terço do século, porém, tornou-se cada vez mais comum deixar de tratar o Estado como o distribuidor natural dos bens coletivos e vê-lo como fonte de ineficiência econômica e intrusão social, sendo melhor excluí-lo dos assuntos dos cidadãos sempre que possível. Em conjunção com a queda do comunismo, a redução do Estado se tornou condição padrão do discurso em grande parte do mundo desenvolvido (Judt, 2010, p. 21).

O neoliberalismo apresenta como marco fundador o livro “O Caminho da Servidão”, de Friedrich Hayek, escrito em 1944. Hayek o concebeu como uma crítica a planificação centralizada da economia e a intervenção política de um modo geral.

O fato é que esse ideólogo acreditava que a Social-Democracia levaria os indivíduos a um estado de servidão obrigatória. Assim, quando em 1947 são lançadas as bases do Estado de Bem-Estar Social na Europa, Hayek organizou, neste mesmo ano, uma reunião na estação de Mont Pèlerin, na Suíça. Surgia assim a chamada Sociedade de Mont Pèlerin, composta por Milton Friedman, Karl Popper, Lionel Robbins, Ludwig von Mises, Walter Eupken, Walter Lippman, Michael Polanyi, Salvador de Madariaga, entre outros. Seus membros passaram a se reunir a cada dois anos, sendo seu propósito maior pensar e projetar outro tipo de capitalismo que acreditavam possível, isto é, para além das amarras do pensamento keynesiano até então predominante (Anderson, 2010).

No Brasil, o neoliberalismo foi acolhido primeiramente pelo presidente Fernando Collor de Mello (na época no PRN), mas foi com os dois mandatos do presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB) que seu receituário foi aplicado de forma mais efetiva, o qual foi expresso, por exemplo, na privatização de um grande número de empresas públicas.

Os méritos da gestão de Cardoso<sup>1</sup> são geralmente diagnosticados pelo sucesso do Plano Real. Este plano, elaborado ainda durante o governo de Itamar Franco<sup>2</sup>, “catapultou a candidatura de Fernando Henrique Cardoso à Presidência da República” (Fico, 2015, p. 131) e, de fato, obteve êxito por amenizar a inflação crônica, o que acabou por beneficiar os segmentos de menor poder aquisitivo que não tinham como proteger seu dinheiro da desvalorização diária. Por outro lado, ao final do mandato de Cardoso o “desemprego dobrou e a concentração de renda, uma característica histórica da sociedade brasileira, continuou no mesmo patamar, o sexto mais alto do mundo” (Pilagallo, 2009, p. 87).

Além disso, as privatizações que Cardoso levou a cabo não representam um consenso, pois elas receberam inúmeras críticas de setores da academia, da esquerda, dos movimentos sociais etc. O jornalista Aloysio Biondi (2014), na contramão da grande imprensa brasileira na época, escreveu o livro “O Brasil privatizado: um balanço do desmonte do estado”, denunciando e criticando duramente a forma como ocorreram as privatizações no Brasil. De modo semelhante, a avaliação do filósofo Guilherme Boulos é a de que a privatização “da Vale, da Telebrás e do setor elétrico foi um crime de lesa-pátria e levou a perdas financeiras inestimáveis” (Boulos, 2016, p. 112).

Se o neoliberalismo no Brasil teve essa ancoragem a partir de Collor (1990 – 1992), avançando sobremaneira com Cardoso (1995 – 2002), nosso intuito neste artigo foi o de investigar como, num período anterior a sua *práxis*<sup>3</sup>, estava se comportando a mídia impressa brasileira, em particular, a revista *Veja*. Deste modo, este artigo teve por objetivo avaliar uma possível participação dessa mídia no processo de difusão da ideologia neoliberal no Brasil. O recorte temporal proposto enfatizou o último ano da década de 1980, período que compreende a campanha eleitoral que marcou o retorno das eleições diretas para a presidência da República, vencida – com apoio da grande mídia, em especial da Rede Globo – pelo candidato Fernando Collor de Mello.

Partiu-se da hipótese que a revista *Veja* poderia ter desempenhado um papel de difusão dessa ideologia. Para tanto, se adotou uma perspectiva de detectar e analisar as representações construídas sobre o neoliberalismo num momento em que esse se constituía muito mais em uma promessa do que uma realidade no país. O método de pesquisa ocorreu por meio da análise do discurso, sendo realizada a leitura das 50 edições da revista *Veja* publicadas ao longo do ano de 1989, com especial atenção aos editoriais, matérias e reportagens que abordavam o assunto. Como já mencionado, a escolha desse ano se deveu em função das eleições diretas, e eleições que eliminaram da década seguinte dois projetos intervencionistas e mais preocupados com a questão social – no caso, Lula (PT) e Brizola (PDT) – e legitimaram a onda neoliberal que se instalou no país durante toda a década de 1990.

---

1. De primeiro de janeiro de 1995 a 31 de dezembro de 2002.

2. De 29 de dezembro de 1992 a primeiro de janeiro de 1995.

3. Utilizamos o termo aqui do modo irônico e com o sentido contra-revolucionário, pois como se sabe o conceito de *práxis* está ligado à obra de Karl Marx, que o define nas “Teses sobre Feuerbach” (1845) como atividade objetiva e efetiva, ligada a transformação social e a ação revolucionária dos trabalhadores.

## 2. MATERIAL E MÉTODOS

### 2.1. A revista *Veja*

A revista *Veja* foi lançada pela editora Abril no ano de 1968, e isso numa iniciativa de Roberto Civita, filho de Victor Civita, então proprietário da editora Abril. Vale destacarmos que no início essa revista contou também com o jornalista ítalo-brasileiro Mino Carta como diretor de redação (desde 1994, Mino Carta é editor da revista *Carta Capital*, tida como de uma linha editorial oposta a da revista *Veja*).

Embora a editora Abril tenha recorrido a uma ampla campanha para o lançamento de *Veja* no ano de 1968, a publicação só obteve sucesso de vendas após seis anos no mercado. O início difícil pode ser explicado tanto pelo momento histórico que passava o país, marcado pelo aumento no número de televisores (Abreu, 2002, p. 19), quanto pelo formato da própria publicação, diagramada com mais texto do que imagens, aspecto esse que não era conhecido do público brasileiro à época. No entanto, após a persistência de Roberto Civita em manter a revista em circulação e uma campanha de assinaturas exitosa, a revista que não tinha futuro tornou-se bastante promissora (Corrêa, 2012, p.221).

Aos poucos, *Veja* se transformou na revista mais vendida do Brasil. Em estudo realizado pela pesquisadora Maria Celeste Mira, foi constatado que *Veja* chegou ao ano de 1988 com a tiragem de 800 mil exemplares, tornando-se a quinta maior revista semanal de informação do mundo. Além disso, nesse mesmo ano ela foi considerada a 5ª maior do mundo em circulação e a 3ª em páginas de publicidade, perdendo somente para *Time* e para a italiana *Panorama* (Mira, 2001, p. 94).

Assim, dado sua trajetória de proeminência na formação da opinião pública, a revista *Veja* pode ser considerada uma valiosa fonte para pesquisas históricas, e em especial para pesquisas ligadas a chamada História do Tempo Presente, isto é, para a produção de um tipo de história mais preocupada com o tempo próximo do que com o tempo distante.

Mas é importante lembrarmos, entretanto, de que independente desse trabalho com uma temporalidade mais próxima, a função do historiador presenteísta se diferencia tanto da função do jornalista, que usualmente escreve sobre o aqui-agora, quanto da prática antropológica, a qual, segundo Marc Augé, interessa-se pela interpretação do “outro” e o estuda através do trabalho de campo (1994, p. 14). Assim, como sustentam os historiadores Agnès Chauveau e Philippe Tétart (1997), trabalhar com a chamada “História do Tempo Presente” não significa isolar os objetos ou abordar apenas o instante, mas sim lidar com o tempo e inscrever a operação historiográfica na duração que o objeto de pesquisa solicita. Neste sentido, o principal objetivo dos historiadores presenteístas seria o de oferecer, mesmo de forma provisória, uma primeira base explicativa para fenômenos ainda não devidamente historicizados ou incorporados no campo da história contemporânea.

### 2.2. Método da análise

Ao longo do ano de 2016 foi realizado o levantamento no arquivo digital da revista *Veja* – <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx> –, das publicações referentes ao ano de 1989. To-

das as edições deste ano foram verificadas, o que contabilizou um total de 50 edições, sendo a primeira edição a de número 1061, de 04/01/1989, e a última a edição 1111, de 31/12/1989.

Para atender os objetivos dessa pesquisa, o método de análise do discurso adotado encontrou sua inspiração em Foucault, e isso se deveu, em larga medida, pela “importância que ele atribuiu à linguagem/discurso enquanto meio de apreender as transformações” (Eizirik, 2005, p. 91). Assumir esse procedimento metodológico implicou afirmar, fundamentalmente, que tivemos por objetivo estudar os mecanismos que permitiram a hegemonia ou dominação de um discurso; ou, em outros termos, o poder de um discurso sobre os outros (Chizzoti, 2010, p. 124). Para Foucault, o poder de um discurso pode colocar em funcionamento mecanismos de organização do real através da produção de determinados saberes e da ocultação de outros. Deste modo, como escreveu Judith Revel, “a arqueologia foucaultiana dos discursos não é apenas uma análise lingüística, mas uma interrogação sobre as condições de emergência de dispositivos discursivos que sustentam práticas” (Revel, 2005, p. 38). Assim, a análise discursiva da revista *Veja* foi realizada levando em consideração as condições históricas, econômicas e políticas do período.

Partimos do pressuposto de que é praticamente impossível compreender a história recente do país sem levar em consideração o papel dos meios de comunicação de massa, pois tais meios têm uma influência muito grande na produção da chamada “opinião pública”. Deste modo, as revistas impressas – como é o caso de *Veja* – não só podem como devem integrar o acervo de documentos do historiador contemporâneo tal como assevera o pesquisador Luís Felipe Miguel:

As revistas se propõem a apresentar uma narrativa da história do tempo presente, de maneira ainda mais ostensiva do que o jornalismo diário, justamente pelo caráter de síntese interpretativa de que se reveste seu material. Ao mesmo tempo, são – como toda mídia – agentes num campo de disputas, cujas estratégias precisam ser analisadas como tal. Por fim, transformam-se em fontes para o estudo posterior dos acontecimentos que narram, mas, sempre, fontes situadas e interessadas, aspecto que a pesquisa histórica não pode deixar de lado (Miguel, 2016, p. 10).

Deste modo, o trabalho do historiador com a imprensa pode e deve atinar-se para o papel que essa desempenha na construção discursiva sobre os fatos, levando em conta que nenhum registro é ingênuo ou descompromissado, uma vez que todos pressupõem o trabalho com a linguagem e uma tomada de posição do sujeito que o faz (Ribeiro, 2005, p. 120). Deste modo, cabe aos historiadores também considerar como um plano de análise aquilo que o sociólogo Pierre Bourdieu chamou de análise exógena ao discurso. Para avaliarmos o poder das palavras, é necessário sabermos quem estão proferindo-as, uma vez que a forma e o conteúdo do discurso resultam da posição social – e também ideológica – de quem o profere. Em outros termos, um discurso é autorizado na medida em que o agente tem legitimidade para tanto. O poder das palavras emana tanto da condição social e simbólica do seu proferidor como também de sua condição de detentor do capital social que algum grupo outorgou-lhe legitimidade (Bourdieu, 1996).

Ao partirmos do pressuposto de que as publicações não funcionam somente como um espelho social (Cruz, 2007, p. 259), a investigação atinou para o possível papel que *Veja* exerceu na articulação e divulgação de ideias e valores relacionados ao neoliberalismo.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em função dos limites de escrita de um artigo (diferente dos limites de um livro, por exemplo), não iremos comentar aqui todas as 50 edições da revista *Veja* analisadas, mas apenas algumas daquelas que mais nos chamaram à atenção. Levamos em consideração, na medida do possível, a ordem cronológica das publicações, apresentando inicialmente o lugar que *Veja* fornecia às vozes que sustentavam uma crítica ao Estado brasileiro, passando por sua adesão ao pensamento de Margareth Thatcher e finalizando o artigo com a posição assumida pelo editor de *Veja* no debate presidencial entre os candidatos Lula e Collor.

Assim, a primeira edição que abordamos aqui data de 25 de janeiro de 1989, e em especial destacamos a sessão “Ponto de Vista”, escrita por Roberto Demeterco, dono da rede de supermercados *Mercadorama* e vice-presidente da Associação Brasileira de Supermercados. Sua função foi a de apresentar “soluções” para o desenvolvimento econômico do país. Partindo deste pressuposto, Demeterco defendeu que apenas ampliando a liberdade do indivíduo e diminuindo a influência do Estado sobre a vida da população seria possível chegarmos ao crescimento e ao desenvolvimento. Demeterco enfatizou os benefícios do livre mercado e os ganhos que poderiam ser trazidos à população com base na livre concorrência e a redução do papel do Estado na sociedade.

Além disso, esse senhor dividiu a população brasileira em dois grupos: os de lá, formados por políticos (honestos e corruptos), beneficiados por bons cargos, agraciados por regalias e pagos por bons salários; e os de cá, formados pela população em geral, ou seja, por trabalhadores mal remunerados devido às restrições impostas pelo Estado e, conseqüentemente, totalmente vulneráveis às suas decisões.

Seguindo esse raciocínio, Demeterco destacou a importância da mobilização das mídias e da população para um embate a essa situação pela qual estaríamos então submetidos. De forma conclusiva, Roberto Demeterco afirmou que a “doença brasileira é a ausência de uma doutrina liberal onde a sociedade se reestrutur e tenhamos um só Brasil” (p. 114). Por fim, ele defendeu que com a aplicação do liberalismo no país, o Brasil se igualaria – num prazo de 10 anos – a países europeus e aos Estados Unidos.

Interessante destacarmos que na edição de 08 de fevereiro de 1989, na sessão de cartas dos leitores – chamada de “Livre Iniciativa” –, o leitor Antonino Mascarenhas escreveu para a redação da *Veja* com o intuito de apoiar as palavras de Demeterco. Segundo esse leitor, o pensamento de Demeterco reflete exatamente o pensamento da maioria dos brasileiros, mas o governo não dá atenção aos ideais da população.

O apoio as privatizações (que seriam realizadas posteriormente pelos presidentes Collor e, sobretudo, por Fernando Henrique Cardoso) também recebeu destaque na revista neste ano de 1989. Na edição de 22 de março, por exemplo, numa entrevista com Márcio Fortes, então presidente do BNDES, foi destacado que a privatização de certas empresas do Estado seria um fator de grande relevância para a economia nacional (p. 5).

O então presidente do BNDES também apontou a importância da privatização com o intuito de arrecadar lucros para o país. Nesta entrevista, foi destacado o seu interesse em privatizar estatais para instituições estrangeiras com o intuito de melhorar as relações exteriores. Na visão de Fortes,

seria apenas uma questão de tempo para que tais privatizações viessem a ser uma possibilidade concreta.

Para exemplificar e reforçar as suas propostas, ele comentou as perspectivas e alternativas de privatização das siderúrgicas no Estado do Rio de Janeiro (p. 6). Contudo, no embasamento desta argumentação, na última página da entrevista, foi mencionado o documento “Estado da Economia Brasileira até o Ano 2000”, e isso com o objetivo de reforçar a tese de que o setor público brasileiro vinha passando por uma crise que, apesar de conjuntural, seria de longa duração (p. 8). Seguindo nesta linha, foi trazido à tona por Márcio Fortes um plano que possibilitaria as privatizações num futuro próximo, mais precisamente, estabelecendo como meta final a década de 2000. Em síntese, afirmou-se que, por meio destas privatizações, estaríamos livres da dívida externa, além de qualificarmos os serviços voltados à população.

Em grande parte, a exaltação do liberalismo em *Veja* se dava pela grande quantidade de matérias publicadas com críticas ao socialismo nos países do Leste Europeu e na URSS. Neste sentido, por exemplo, numa matéria intitulada “Rivalidades Fatais: Tensões regionais e uma economia em pane se somam para sacudir o socialismo na Iugoslávia”, a revista *Veja*, em sua edição de 05 de abril de 1989, comentava que o modelo ideal de governante para a Iugoslávia seria a neoliberal Margareth Thatcher (então primeira-ministra da Grã-Bretanha), defendendo também a abertura de mercado para o país, indicando que tal medida seria percebida por todos os moradores da Iugoslávia como sendo um grande progresso (p. 50-51).

O apreço de *Veja* por Margareth Thatcher pode ser verificado também em outras reportagens do ano de 1989. Numa edição de 02 de agosto, por exemplo, mesmo apontando as divergências da população da Grã-Bretanha diante do aumento das privatizações do setor público, *Veja* destacou que as medidas tomadas por Margareth Thatcher tinham o intuito de combater a inflação no país, que já chegava a 8,6% ao ano. Ao final da matéria, *Veja* fez um balanço dos dez anos de mandato de Thatcher, ressaltando os diversos êxitos de sua gestão.

O enaltecimento de Thatcher marcava, portanto, o apreço dessa revista pelos ideais neoliberais. Em edição publicada no dia 31 de dezembro de 1989, numa matéria de título sugestivo: “Anos 80: A poesia do dinheiro: Ser rico virou motivo de projeção e valorização social nos anos 80. Ficou para trás os tempos em que os milionários eram chamados de tubarões. Magnatas como Iacocca, Forbes e Trump deram o tom da década”, a revista mais uma vez tece elogios à gestão de Thatcher. Além disso, na reportagem citada, foram destacados os sucessos desses empresários milionários que obtiveram grande crescimento de suas finanças durante a década de 1980, relacionando o aumento de suas riquezas com o aumento da popularidade. Ao mesmo passo, *Veja* enfatizava as posturas neoliberais de determinados políticos, como era o caso do então presidente estadunidense Ronald Reagan e da primeira ministra inglesa Margareth Thatcher (uma imagem dela comemorando abre esta reportagem), apontando seus grandes êxitos e conquistas no decorrer dos anos. Especialmente no caso de Thatcher, a revista aponta os pontos de relativo sucesso em seu governo, escrevendo que,

A primeira-ministra britânica atravessou a década desafiando algumas das mais arraigadas tradições inglesas – todas do trabalhismo – e desfraldando a bandeira do liberalismo econômico levado a outrance. Em três mandatos sucessivos, a dama de ferro enfrentou e derrotou greves, fez os sindicatos abaixarem a crista, cortou subsídios sociais e privatizou estatais a granel.

Com isso, Thatcher sacudiu a Inglaterra e colocou a economia do país em marcha depois de anos de pasmaceira e estagnação (*Veja*, 31 de dezembro de 1989, p. 147).

Ao verificarmos esse discurso da revista, em que apenas enalteciam as vitórias da primeira ministra, sentimos falta de um posicionamento crítico deste periódico, pois a crescente impopularidade da “dama de ferro” diante da população inglesa não ocorria, obviamente, pelos seus êxitos<sup>4</sup>. Assim, o fato é que *Veja* poderia ter apontado as consequências das medidas tomadas, e assim, demonstrar maior cuidado com os dados transmitidos aos leitores/as do periódico. Ao desprezar as críticas em nome de um enaltecimento da primeira-ministra, *Veja* assumia um claro viés ideológico e político.

Ao longo do ano de 1989, foram diversas as manifestações contidas nessa revista a favor do crescimento do setor privado e da diminuição do setor público. Na sessão “Ponto de Vista” publicada na edição de 19 de julho, a revista trouxe a opinião do leitor Mauricio Ferreira Lima, o qual relatou sua indignação com o funcionamento do serviço público no país. Através de uma comparação com os empreendimentos privados, ele elaborou sua argumentação apontando que o Estado possui grande quantidade de empregados em distintas funções, mas em diversos casos esse excedente de funcionários não se faz necessário. Por conseguinte, também destaca que necessitamos de presidentiáveis dispostos a diminuir o contingente de contratados no serviço público, com o intuito de resgatar a “máquina governamental do fracasso” (p. 118).

Essa perspectiva neoliberal de *Veja*, já em 1989, pode ser percebida também na publicação de matérias que exaltavam e apoiavam a vinda de empresas multinacionais para o Brasil. Numa matéria intitulada: “Economia & Negócios: Sinais de Progresso: O balanço de Melhores e Maiores mostra que as empresas privadas cresceram em 1988 e têm reservas, enquanto as estatais vão mal”, e publicada em 23 de agosto, *Veja* destacava que o crescimento de empresas privadas no país foi 3,7% em 1988 (p. 98), indicando que esse crescimento estava atrelado à desvinculação do poder do Estado, ou seja, ao afastamento das limitações impostas por órgãos reguladores (p. 99).

Nas páginas seguintes dessa edição, após destacar os pontos negativos e as crises pelas quais as empresas estatais estariam inseridas entre 1988 a 1989, *Veja* ressaltava os benefícios que as multinacionais poderiam trazer ao Brasil. Partindo deste ponto, também indicava que se tratava de uma falácia a ideia de que as multinacionais que se instalam em países subdesenvolvidos somente têm interesses na exploração destes. A revista sugere, deste modo, que a vinda de multinacionais ao Brasil estaria ligada a uma maior abertura do mercado e que isso geraria um maior desenvolvimento e crescimento econômico (p. 100).

Essa exaltação das multinacionais também foi exposta numa publicação de 27 de setembro, quando a revista apresentou em suas páginas uma propaganda de uma empresa multinacional da Alemanha que obteve sucesso no Brasil, sendo essa intitulada: “Voith: há 25 anos era apenas capital alemão, hoje é lucro brasileiro”. Nesse anúncio são apresentados os fatores atrelados à rentabilidade desta indústria em território nacional, além da indicação de seus principais pontos de participação na economia do país, seja nos equipamentos que “correspondem a de 40% da

4. Em vídeos disponibilizados pelo *youtube*, por exemplo, indicamos um que demonstra a torcida de Liverpool comemorando a morte de Margaret Thatcher, pois essa desagradou os trabalhadores ao reprimir movimentos sociais. O vídeo está disponível em: [www.youtube.com/watch?v=gyW3IbS1cTY](http://www.youtube.com/watch?v=gyW3IbS1cTY), acesso em 01/02/2017.



capacidade de geração de energia elétrica”, ou mesmo, na produção em 50% da produção de papel. Em distintos pontos *Veja* transmite ao leitor a idéia de que a Voith foi uma empresa que se arriscou ao investir seu capital no Brasil, dado o país estar passando por crises e problemas com inflação. Em seguida, ela aponta que o investimento de capital estrangeiro desta empresa, ou mesmo de outras indústrias que aqui se encontram, só trouxeram vantagens à população, seja através de empregos, fornecimento de produtos de qualidade ou no pagamento de impostos ao país (p. 19).

Incitar a vinda de multinacionais ao país era um ponto que caracterizava o espaço que *Veja* fornecia ao discurso neoliberal. Ainda em sua edição de 27 de setembro, as empresas japonesas também foram requeridas. Num texto de autoria de Mario Augusto Costa Azevedo, engenheiro e dono de uma empresa de autopeças em Belo Horizonte, também escrito para a sessão “Ponto de Vista”, foi possível verificarmos a sua defesa pela abertura do mercado nacional para as montadoras japonesas. Para tanto, ele defendia que países europeus e os Estados Unidos qualificaram a sua produção de veículos a partir da instalação de empresas japonesas, pois apesar da inferioridade de seus carros, seus preços eram mais acessíveis e isso acabou por levar as demais montadoras a também abaixarem o custo de seus veículos em função da concorrência, fato que teria beneficiado os consumidores, explica.

Desta forma, Azevedo indica que a abertura do mercado seria mais proveitosa para a fabricação de veículos do que a regulação feita pelo Estado a partir de altas taxas tributárias. Segundo o autor, a partir da concorrência advinda do livre mercado, poderíamos obter até mesmo uma maior qualidade de veículos produzidos no país (p. 170).

Essa crítica ao governo em contraste com a iniciativa privada e a livre concorrência ganhou fôlego na entrevista que *Veja* realizou com o empresário gaúcho César Rogério Vicente, publicada em sua edição de 04 de outubro de 1989. César Vicente, então dono do Grupo Central e presidente da Confederação das Associações Comerciais do Brasil, fez ampla defesa do liberalismo em sua esfera econômica. No decorrer dessa entrevista, Vicente defendeu a classe empresarial, apontando que as acusações referentes a eles diante da inflação e da crise financeira do país são equivocadas. Desta forma, desferiu diversas acusações à má administração do governo diante de suas finanças, além dos inúmeros problemas das empresas estatais em relação à sua produção. Partindo deste ponto, também indicou sua reprovação ao mandato de José Sarney, relatando que a Confederação das Associações Comerciais do Brasil não dialoga com o presidente a respeito de possíveis melhorias econômicas para as indústrias brasileiras. Sendo assim, colocou que só abririam novos debates durante a próxima gestão, quando outro presidente fosse eleito.

Com relação às intervenções estatais na iniciativa privada, como é o caso do ajuste do salário mínimo, Vicente se opôs a tal medida, pois a considera prejudicial à iniciativa do livre-mercado e limitadora do crescimento das empresas (p. 7). Em certos trechos deste diálogo, o empresário demonstrou certa aversão ao PT ao apontar que não dialogara com o prefeito de Porto Alegre (eleito pelo Partido dos Trabalhadores), pois divergiam em diversas questões ideológicas.

Com a proximidade das campanhas eleitorais para a escolha do primeiro presidente eleito pelo voto popular após o processo de redemocratização do país, as matérias de *Veja* concentram-se mais propriamente nesse assunto. O que notamos, e isso sem grandes dificuldades, foi o viés da

revista contra os candidatos da esquerda (contra o PT em particular) e um elogio à candidatura de Fernando Collor de Mello<sup>5</sup>.

Numa matéria intitulada “Lula e a propriedade: O PT começa a debater o seu plano de governo, enfrenta divergências internas e dá força à máquina estatal”, publicada em sua edição 26 de abril, a revista, após tratar das questões partidárias levantadas nas eleições presidenciais, apontava já o favoritismo crescente de Fernando Collor (p. 47) e também questionava os planos do PT atrelados ao futuro da “*economia liberal*” no Brasil (p. 51). *Veja* destacou que esse partido teria fortes interesses em realizar uma reforma agrária, desapropriando terras produtivas e improdutivas no país. Desta forma, a revista advertia ao leitor que os objetivos do PT seriam o de aumentar os impostos sobre as grandes fortunas e criar taxas para doações e heranças. Além disso, *Veja* também afirmava que os objetivos do Partido dos Trabalhadores seriam o de ampliar o poder do Estado com a criação de uma emissora de televisão que consiga alcance nacional, acabando com os monopólios do setor, além de realizar a estatização dos setores da saúde e educação e, posteriormente, do sistema financeiro.

No dia 01 de novembro de 1989, já às vésperas das eleições presidenciais, *Veja* publicou sua edição de n. 1103, na qual continha a matéria: “PT no moedor de carne: Lula cresce e adversários preparam a carnificina para a reta final”. Esta reportagem foi pautada em apresentar as acusações e defesas relacionadas ao candidato Lula durante sua reta final para as eleições de novembro de 1989. Dentre as denúncias, podemos citar a de Ronaldo Caiado (PSD), que afirmava que o presidenciável petista usou dinheiro de propinas oriundo de empreiteiras. Em sua defesa, conforme fora destacado pela revista, Lula afirmou que “na Justiça provaremos que essa acusação é leviana”. Já no segundo tópico da matéria, sob o título “Sarney e a Constituição”, a revista trouxe à tona o posicionamento de outros políticos sobre Lula, os quais o consideravam um grande risco para o país, como foi o caso do depoimento de Ricardo Friuza (PFL-PE). Esse político afirmou que, caso Lula ascendesse à presidência, seria recebido no “Congresso com uma emenda criando o regime parlamentarista”, e concluía: “Lula é um homem primitivo e não tem condições de governar” (p. 49).

*Veja* trazia muitos nomes, de empresários, políticos e de seus próprios leitores preocupados em tecer críticas a Lula e a seu projeto de governo. O periódico chegou a entrevistar o próprio concorrente direto de Lula nas eleições, o presidenciável Fernando Collor de Mello, que mirou suas críticas no candidato petista. Assim, em matéria publicada no dia 22 de novembro, já durante o segundo turno das eleições, Collor declarava que não faria alianças com partidos políticos, pois era contra esta postura. Além disto, a certa altura, ele apontava que na Europa “ninguém mais fala

---

5. Ao longo da campanha presidencial, a revista *Veja* deixou claro seu favoritismo pela candidatura de Fernando Collor de Mello, e em especial durante o segundo turno das eleições. Tal fato pode ser visto, por exemplo, na matéria: “PRN – Na porta de entrada: chega à reta final o candidato Collor de Mello, que parecia sem chances no início da campanha e que se tornou o fenômeno da temporada”, publicada numa edição especial sobre as eleições na data de 15 de novembro de 1989. Já em sua edição de 06 de dezembro de 1989, *Veja* apontava que o proprietário da mais potente rede de televisão do país, o empresário Roberto Marinho, também apoiava Collor (p. 49). No universo acadêmico, o modo como a revista *Veja* apoiou o candidato Collor foi analisado em estudo publicado em 2015 pelos historiadores Alan Mengarda e Leonardo Brandão, no volume 8 da Revista *Recorde* (UFRJ). Nesse estudo em especial foi notado como *Veja* exaltou a candidatura de Collor ao associar sua imagem a de um esportista, cheio de saúde e vigor.

em direita e esquerda, apenas na diminuição da máquina do Estado e no bem-estar da população, independentemente da posição ideológica” (p. 69).

No diálogo com o entrevistador, Collor também afirmava que Lula não foi tão bem votado nas cidades onde o PT governa, pois, os eleitores que conheciam a administração do partido não repetiriam o voto (p. 68). Por fim, em diferentes pontos da entrevista, destaca o radicalismo de candidatos de partidos de esquerda, traçando assim a diferenciação dele diante de Lula, especialmente em relação à máquina estatal, a qual ele defendia o enxugamento enquanto os petistas prefeririam o “fortalecimento do Estado, a estatização e a socialização do país”. Além disso, o candidato do PRN salientava que “há correntes do PT que pensam que não se chega ao poder sem revolução sangrenta” (p. 68).

Assim, ao insistir em dar voz aqueles que diferenciavam Collor de Lula – inclusive para o próprio Collor –, a revista *Veja* fazia, através dessa estratégia, sua aposta no liberalismo como uma solução para os problemas do país. Na edição de 13 de dezembro de 1989, a revista trazia como manchete de capa: “A batalha final para mudar o Brasil: o que pode ocorrer no país com Lula ou com Collor”.



Figura 1. Capa da Revista *Veja*, edição 1109, de 13 de dezembro de 1989.

Interessante notarmos que *Veja* se valia dessa capa para diferenciar os dois candidatos, pois na capa havia um breve resumo das propostas de ambos os candidatos. Como podemos observar na imagem acima, constava na capa a foto de ambos os presidentes, tendo seus planos de governo resumidos. No lado de Lula (PT) constava que esse tinha “A crença no papel do governo para melhorar a vida dos pobres”, enquanto no lado de Collor (PRN) constava que ele trabalharia no “combate aos privilégios na máquina do governo”. Além disso, enquanto Lula tinha “A con-

fiança nas empresas estatais”, Collor tomava por objetivo “A tentativa de abrir a economia (fato que vinha sendo ressaltado insistentemente por *Veja* como a melhor solução para os problemas econômicos do país ao longo de suas edições passadas). Por fim, a própria matéria de capa também destacava que Lula tinha “A fé no calote da dívida externa”, ao passo que Collor fazia “A promessa de privatizar estatais” (outro aspecto que foi destacado como eficaz alternativa para o desenvolvimento do país ao longo de diversas edições deste periódico).

É preciso reconhecer que *Veja* era coerente com o que defendia. Ela não mentia ao seu leitor, mas sim acreditava no liberalismo como uma solução para os problemas econômicos do país. Entretanto, ao tomar lado por uma causa, *Veja* se posicionava claramente à direita e contra a esquerda. De fato, ela chega a assumir esse posicionamento editorial realizado às vésperas do segundo turno. O editorial era endereçado aos seus leitores, com o título: “Carta ao leitor: democracia avançada e miséria social” (*Veja*, 13 de dezembro de 1989).

Neste editorial, pela primeira vez o periódico assume com todas as letras a sua postura de defensor de ideais liberais, tanto nos aspectos econômicos quanto políticos, diante das eleições presidenciais de 1989. Apesar de em outras ocasiões também apoiar posturas atreladas ao liberalismo, em especial a abertura de mercado e a privatização de empresas estatais, ou seja, se colocando favorável à diminuição da presença do Estado; nesta ocasião, isto fica explícito. Acima de tudo, *Veja* destaca que haverá uma cobrança, após os resultados das urnas por parte da revista, e cobranças para que o presidente eleito cumpra suas promessas e atenda aos interesses que defende (evidentemente, *Veja* diz isso para Collor, porque tudo indica que jamais cobraria de Lula que fizesse a Reforma Agrária, por exemplo).

Desta forma, importante observar alguns trechos dessa *Carta ao Leitor*, para reforçarmos o que argumento acima. No início do segundo parágrafo, encontra-se escrito que “tanto Fernando Collor de Mello quanto Luís Inácio Lula da Silva prometem derrubar o muro de vergonhas que separa a maioria dos brasileiros das condições mínimas de levar uma vida decente”. A partir destas considerações trazidas à tona, portanto, *Veja* entra no ponto central dessa explanação, conforme podemos verificar a seguir: “A questão é como acabar com esse muro – e os candidatos apresentam respostas bem diferentes”. Por fim, a revista assume com todas as letras sua postura política e ideológica, como podemos conferir a seguir:

*Veja* considera que não será com estatização e com cerceamento à livre iniciativa, com o incremento de conflitos entre o capital e trabalho, com restrições aos investimentos, com o isolamento do mundo desenvolvido e com o nivelamento por baixo que o país irá melhorar. A revista defende, desde a sua fundação, e reafirma nesta véspera de eleição, que o caminho para melhorar as condições de vida dos brasileiros é a liberdade política e econômica [...] (Revista *Veja*, 13 de dezembro de 1989, p. 42).

As considerações até aqui assinaladas demonstram o posicionamento da revista diante das eleições presidenciais de 1989. Sem muito esforço podemos identificar o apoio a Collor e o repúdio às posturas de Lula, no qual o primeiro é associado a medidas mais voltadas ao suporte do mercado enquanto o segundo é taxado como alguém ligado a um projeto de estatização e fortalecimento do Estado.

Para finalizar, mas ainda no tocante as eleições presidenciais, um ponto alto na defesa do liberalismo foi a entrevista que a revista *Veja* fez com o senador Roberto Campos, publicada em

sua edição de 21 de junho de 1989. Intitulada: “Um país fora de moda. Entediado com as idéias dos oponentes, o senador Roberto Campos cobra uma receita econômica dos presidenciáveis e dá a saída para a crise”. Nessa entrevista, Roberto Campos deixa claro, ao responder perguntas a respeito das medidas econômicas para o crescimento do país, que as propostas que fortaleçam a participação do Brasil no mercado externo (com a abertura para instalação de empresas no país) seriam as mais indicadas. Portanto, ele declara que para existir de fato um desenvolvimento econômico seria necessário um “casamento da democracia política e a economia de mercado, isso que se chama de neoliberalismo” (p.5).

Campos também destacou nessa entrevista que o Brasil se encontrava em atraso se comparado a outras nações, especialmente por restringir o investimento de capital estrangeiro. Além disso, indica que no país não existe capitalismo, especialmente por não contemplar os três pressupostos para a sua existência: “liberdade de acesso ao mercado, sistema de preços e regras estáveis de direito” (p.6). Ao concluir sua argumentação, ele afirma que apesar do país ter conquistado a liberdade democrática, ele ainda não havia alcançado a liberdade econômica.

Essa entrevista com Roberto Campos foi elogiada em carta escrita pelo leitor Danilo Farias (Fortaleza – CE) em edição publicada no dia 05 de julho. O leitor escreve para a *Veja* agradecendo pela entrevista, enaltecendo a publicação da mesma num período próximo às eleições, pois “se os políticos não tivessem cometido os erros apontados pelo brilhante senador, nosso país não estaria na situação em que se encontra” (p. 13).

Similar a essa entrevista com Campos, foi a entrevista que *Veja* fez com o ministro da Fazenda, Maílson da Nóbrega em sua edição de 24 de dezembro de 1989. Realizada pela jornalista Rita Medeiros, nessa entrevista podemos verificar que as perguntas direcionadas a Nóbrega, nas vésperas do final de seu mandato, referem-se especialmente às perspectivas dele acerca do próximo mandato e das possibilidades que a partir de então poderão ser trazidas no governo do país.

Além disso, em distintos pontos deste diálogo, são feitas críticas às possibilidades de congelamento de preços e da economia brasileira. Se levarmos em conta as perguntas do periódico dirigidas ao entrevistado, poderemos verificar que se referem às dificuldades de privatização de “algumas empresas e extinguir alguns ministérios” (p. 6), devido a não aprovação do Congresso.

Por sua vez, o ministro indicou que na “classe política brasileira prevalece ainda uma cultura estatizante”, e que para haver uma mudança “vamos ter de passar por um processo educativo” (p. 8). Partindo deste ponto, Maílson da Nóbrega aponta que nota “um trabalho persistente das estatais levando uma mensagem para a sociedade brasileira de que elas são indispensáveis” (p. 8). Seguindo nesta linha, ele cita o caso da conservadora Margareth Thatcher (Inglaterra) e de Felipe González (Espanha) que utilizaram a privatização para combater o “déficit e a inoperância do Estado”, reforçando sua tese de que o déficit público e a privatização não são uma questão levantada por partidos de esquerda ou de direita, mas questões a serem debatidas, que neste contexto “começaram a se desligar de seu componente ideológico”.

Ao final da entrevista, o ministro levanta uma proposta mais radical de privatização, pois diz: “No Brasil, privatização ainda é encarada pelo prisma ideológico, mas tenho certeza de que chegará logo o dia em que discutiremos até mesmo a privatização de símbolos como a Petrobrás e o Banco do Brasil. Por que não? (p. 8).

O ano de 1989 chega ao fim e o novo presidente da República é eleito. O resultado do segundo turno fora comemorado na última edição analisada nesta pesquisa (edição de 31 de dezembro de 1989) em longo texto escrito por Victor Civita (seu editor e diretor). Intitulado “O desafio da nova década”, o texto explica que os resultados das eleições presidenciais, elegendo Fernando Collor de Mello, “por uma ampla maioria”, são uma prova de que os brasileiros escolheram o “caminho da modernidade” (p. 198). Atrelado a isso, o diretor e editor da *Veja* também garante aos seus leitores que, a partir deste momento, a população deve “definir os limites” e exigir “padrões de qualidade e eficiência” diante das funções desempenhadas pelo novo presidente.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos há um movimento já bastante conhecido de desconfiança com a revista *Veja*, sobretudo por seu caráter contínuo de ataques ao PT e a esquerda de um modo geral; movimento esse que engloba também sua mídia digital e blogueiros (em especial Reinaldo Azevedo). Um dos primeiros jornalistas a denunciar isso com contundência foi Luís Nassif, que chegou a trabalhar em *Veja* durante 10 anos, de 1969 a 1979. Nassif, em entrevista concedida a revista *Caros Amigos* no ano de 2008, afirmou que em 38 anos de carreira nunca presenciou um jornalismo tão sem escrúpulos e com falta de respeito quanto o feito pela revista *Veja*, e isso pelo menos desde a década de 1990. Segundo ele, essa revista, quando se engajou no impeachment de Collor e foi vitoriosa, passou a tratar qualquer assunto como escândalo, pois percebeu nisso uma estratégia comercial para o aumento das vendas. Assim, embora *Veja* tenha caído num certo descrédito, ao ponto de Nassif afirmar que “nenhuma pessoa com um nível de conhecimento médio, com uma opinião um pouquinho mais sofisticada, acredita na *Veja*” (Nassif, 2008, p. 32), o fato é que ela ainda hoje lidera com imensa vantagem a lista de revistas mais vendidas no Brasil<sup>6</sup>.

Portanto, essa característica da revista *Veja*, que não tem nada de imparcial, vem sendo cada vez mais percebida por jornalistas independentes não vinculados aos grandes meios de comunicação, como também por historiadores ou demais estudiosos da imprensa. Este é o caso, por exemplo, da Carla Luciana Silva – professora do Programa de Pós-Graduação em História da Unioeste – que afirma que ao longo dos últimos anos, em especial durante os governos petistas, *Veja* foi firmando “um compromisso com o leitor, aquele de direita, reacionário, que encontrou na Internet um espaço para expressar sua visão de mundo” (2016, p. 131). O que Luciana Silva aponta é que *Veja* acabou por criar um ‘contrato de leitura’ com o “leitor mais reacionário possível. Conjuntamente, parecem ser leitores que apóiam políticas neoliberais, muitos deles vinculados ou apoiadores do PSDB, e que circunstancialmente tem um discurso antigoverno” (2016, p. 131)

Em nosso estudo, foi possível observar, ao analisarmos as 50 edições publicadas durante o ano de 1989, que a revista *Veja* demonstrava, já desde essa época, um forte viés anti-esquerda e pró-capitalismo liberal. Esse viés pode ser explicado também pelo contexto da época, marcado pelo

6. Segundo dados divulgados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) no ano de 2007, a revista *Veja* liderava com folga a lista das dez revistas com maior vendagem no país. *Veja* aparecia em primeiro lugar com 1.096 mil exemplares mensais, enquanto a segunda colocada, a revista *Época*, vendia somente 428 mil exemplares (Corrêa, 2012, p. 229).

enfraquecimento das utopias coletivas, fato que levaria a queda do muro de Berlim em novembro de 1989 e, dois anos depois, ao fim da URSS.

No tocante a política e a economia, *Veja* fomentava ideais liberais, de redução do Estado e de abertura econômica. Fazia isso ao escolher seus entrevistados, no tom das matérias e no apoio que fornecia aos candidatos alinhados com sua linha editorial. Deste modo, é possível afirmarmos que *Veja* foi um dos principais veículos da imprensa responsáveis pelo fomento das idéias liberais no país, incentivando sua nova onda, o neoliberalismo, que se estabeleceu no Brasil na década de 1990 e, atualmente, após os governos progressistas de Lula e Dilma, tem voltado a marcar presença no debate político atual.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Augé, M. (1994). *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papyrus.
- Abreu, A. A. (2002). *A modernização da imprensa (1970 – 2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed..
- Anderson, P. (2010). Balanço do neoliberalismo. In E. Sader (org.), *Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático* (pp. 9-23). São Paulo: Editora Paz e Terra.
- Biagini, H. (2016). Liberalismo elitista e republicanismo radical. In A. Sidekum (org.), *Enciclopédia latino-americana dos direitos humanos* (pp. 531-537). Edifurb; Nova Petrópolis: Nova Harmonia.
- Biondi, A. (2014). *O Brasil privatizado: um balanço do desmonte do Estado*. São Paulo: Geração Editorial.
- Boulos, G. (2015). *De que lado você está?: reflexões sobre a conjuntura política e urbana no Brasil*. São Paulo: Boitempo.
- Bourdieu, P. (1996). *A economia das trocas lingüísticas: o que falar quer dizer*. São Paulo: Edusp.
- Chauveau, A. & Tétart, P. (1999). *Questões para a história do presente*. Bauru: EDUSC.
- Chizzotti, A. (2010). *Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Corrêa, T. S. (2012). A era das revistas de consumo. In A. L. Martins & T. R. de Luca (org.), *História da imprensa no Brasil* (pp. 207-232). São Paulo: Contexto.
- Cruz, H. de F. & Peixoto, M. do R. da C. (2007). Na oficina do historiador: conversas sobre história e imprensa. *Projeto História*, (35). São Paulo.
- Eizirik, M. F. (2005). *Michel Foucault: um pensador do presente*. Ijuí: Ed. Unijuí.
- Fico, C. (2015). *História do Brasil contemporâneo*. São Paulo: Contexto.
- Hayek, F. (1990). *O caminho da servidão*. Rio de Janeiro: Instituto Liberal.
- Heywood, A. (2010). *Ideologias políticas: do liberalismo ao fascismo*. São Paulo: Ática.
- Judt, T. (2011). *O mal ronda a terra: um tratado sobre as insatisfações do presente*. Rio de Janeiro: Objetiva.

- Judt, T. (2010). *Reflexões sobre um século esquecido, 1901-2000*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Luciana Silva, C. (2016). A direita e sua imprensa: o papel da revista Veja. In F. Demier, & R. Hoevler (org.), *A onda conservadora: ensaios sobre os atuais tempos sombrios no Brasil* (pp. 125-135). Rio de Janeiro: Mauad.
- Mengarda, A. & Brandão, L. (2015). Fernando Collor: o candidato esportista e as eleições de 1989. *Recordes*, 8 (1): 1-16. Rio de Janeiro.
- Miguel, L. F. (2016). História e política, cultura e mídia. In R. L. Lohn (org.), *História nas bancas de revistas: um país impresso: entre representações sociais e culturas políticas*. Ponta Grossa: Todapalavra.
- Mira, M. C. (2001). *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp.
- Nassif, L. (2008). Entrevista explosiva: enfrentando a ferocidade da Veja. *Revista Caros Amigos*, março, (132): 28-34.
- Pilagallo, O. (2009). *A história do Brasil no século 20 (1980-2000)*. São Paulo: Publifolha.
- Revel, J. (2005). *Michel Foucault: conceitos essenciais*. São Carlos: Claraluz.
- Ribeiro, A. P. G. (2005). A mídia e o lugar da história. In M. Herschmann & C. A. Messeder (orgs.), *Mídia, memória e celebridades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade*, 2ª Ed. Rio de Janeiro: E-Papers.



## What journalists reminder us of: representation of a crucial international event in turkish press – Malta Summit of 1989

Banu Dagtas

Anadolu University, Turkey

E-mail: banudagtas@gmail.com

### Abstract

The role of media in crafting storing, retrieving, re-activating, preserving and shaping collective memories is now a thriving field of. This work, combined with van Dijk's (1988a; 1988b; 2011) studies of news discourses, allows us consider in more detail, the role of journalists-as an ideological group in shaping collective memories through their social representations of news events. This study explores this process through an analysis of the way Turkish journalists represented one of important international events of recent years, the "Malta Summit" meeting between US President George Bush and Soviet leader Mikhael Gorbachev on December 2-3, 1989 in Malta. Prior to it taking place, most East Euro-

pean countries had already begun the process of political transformation. The summit resulted in the declaration of the "end of the Cold War" and important decisions concerning the disarmament process. For the purposes of this study, five days of news coverage across a representative sample of the Turkish opinion press (Cumhuriyet, Güneş and Tercüman), popular press (Hürriyet, Sabah and Günaydın) and quasi-opinion/popular press (Milliyet) were selected for analysis. The analysis addressed thematic and schematic structures at the macro structural level; local semantics and local coherence at the microstructural level; together with the lexical style of the news and the content of the news photographs.<sup>1</sup>

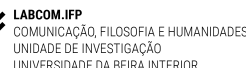
Keywords: collective memory; turkish journalism; Malta Summit News; discourse studies; Teun van Dijk.

### INTRODUCTION

**I**N recent years, the construction and reconstruction of collective memory has emerged as an important field of scholarly study with a significant stream of work focusing on the the role of media in its *storage, retrieval, reactivation, preservation and shaping* (see Connerton, 1999; Halbwachs, 1992; Huyssen, 2000; Houskins and O'loughlin, 2010; Maltby, 2016; Misztal, 2003;

Data de submissão: 2017-03-20. Data de aprovação: 2017-05-04.

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



1. The data of the news texts are taken from my unpublished MA thesis- "Structure of Foreign News in Turkish Popular and Opinion Papers (Application of Discourse Analysis Methodology on the Basis of News Portrayal of Malta Summit)". METU, 1992.

Zelizer, 1992; 2014). Zelizer's (2014) research, which explores the role of journalism asks whether collective memory could exist without some journalistic function and maintains that it could not. Olick (2014) reflects on the barriers and biases that have inhibited a fuller analysis of the connections between journalism and memory and proposes more focus on the subject. According to Olick (2014: 18), both the records of event that news coverage provides and the 'memories of journalism' are a central part of our collective memories.

Other writers have considered how personal, individual memory intersects with shared, collective, cultural, public forms of memory (See for example Kuhn 2002; 2010). As Maltby (2016: 642) points out however, less attention has been paid to the ways in which memory (she suggest the concept of *remembering*) is enacted and performed with media and how these processes become intrinsically linked to issues of identity, power, and agency in the competition to privilege one's own remembering. She asks the question "how negotiations of remembering and identity can shape and be shaped by representations prevalent in the media".

In this study, I am applying van Dijk's (1988a; 1988b; 2011) studies of news discourses as a particularly productive point of entry into the question of how journalistic accounts help to shape collective memory by providing readily available and resonant linguistic and visual resources for defining and interpreting key events. He argues that the the macrostructures provided by news coverage and commentary play a key role in organising the comprehension processes of the readers. According to van Dijk, the cognitive operations employed in these macrostructures, are central to both the processes of the news production by reporters and editors and the comprehension and storage (memory) processes of readers (1988a). He argues (1988b) that they are rooted in a shared ideology of journalists' news making, a "journalistic code", that was initially established by the Western media and news agencies and then spread around the World, including to Turkey during the country's process of modernisation.

This study analyses how Turkish journalists represented the one of the most important international events of recent decades, the summit meeting that took place in Malta, between US President George Bush and Soviet leader Mikhail Gorbachev on December 2-3, 1989. Prior to it taking place, most East European countries had already begun the process of their political transformation. The Berlin Wall had come down and the question of the unification of the two Germanies had entered the agenda of World politics. The 'Malta Summit' as it came to be called, resulted in the declaration of the "end of the Cold War" and in important decisions concerning the disarmament process. It was covered by most of newspapers as spot news and given front page treatment.

For the purposes of this study, five days of news coverage given to the summit by a cross section of the Turkish were selected for detailed study. The titles chosen were drawn from the opinion press (*Cumhuriyet*, *Güneş* and *Tercüman*), the popular press (*Hürriyet*, *Sabah* and *Günaydın*) and the quasi-opinion/popular press (*Milliyet*)<sup>2</sup>. The analysis of the coverage focuses on the thematic

2. In 1989 the concentration of the Turkish media was not realized yet and the owners of the newspapers were separate. Among the selected newspapers (indeed they were nearly well representative of the whole Turkish press); *Cumhuriyet* (1924) is the oldest one and the up to mid 1960 it was the press of young Republic (1923) and the party of CHP (People's Republic Party-now main opposition party). By the mid 1960s, *Cumhuriyet* became representative of the leftist press. In 1989, *Cumhuriyet* was the representative of the moderate left. The second oldest newspaper is the

and schematic structures operating at the macro structural level; local semantics and local coherence at the microstructural level; and the lexical style of the news and the content of the news photographs at the micro level.

The establishment of the Turkish Republic in 1923 was the outcome of a long process of voluntary Westernization/modernization in which journalists played a prominent role as members of a top-down modernizing elite. So, when we ask how Turkish journalists, writing at the end of Cold War and the beginning of globalization, represent and store the news event of the Malta Summit is important to recognise that the accounts they offer are grounded in understandings of Turkey's own process of transformation and westernisation from the beginning of the 19th century onwards.

### NEWS EVENTS AND COLLECTIVE MEMORIES

In order to address the question of 'what the journalists remind us of' or 'what we are remembering with media representations' it is first necessary to clarify what we mean with "collective memory", since media has a crucial role in the formation and sustainability of collective memories. But firstly, let's begin by exploring the reasons why there has been an accelerating scholarly interest in work on collective memory in recent years. Huyssen argues that whereas earlier approaches privileged attention to the future, shifting understandings of modernity have now directed attention increasingly to the past so that "the focus has shifted from present futures to present pasts" (Huyssen 2000: 21).

He argues that the fortieth and fiftieth anniversaries of events in the history of the Third Reich played a central role in the acceleration of memory discourses in the Western world in the 1980s with the book burnings remembered in 1983; the organized pogrom of 1938 against Germany's Jews publicly commemorated in 1988; and the Wannsee conference of 1942 initiating the 'Final Solution' remembered in 1992 (Huyssen, 2000: 21).

It is now generally acknowledged that collective memory studies began with Halbwachs' (1992) work – *On Collective Memory* – in which he argues that "memories are social". According to Halbwach (1992: 22), "memory" is socially determined; where the shared experiences of a social group and their common reserve of remembrance culminates in the formation of a collective memory. For Halbwach, then, memory is always a reconstruction of the past that builds upon previous pasts, but always in relation to the social group. As Assmann (1995) underlines, Halbwach's work established "memory as an object of sociological study and shifted the conceptualization of memory out of a biological framework and into cultural one" (quoted in Misztal, 2003: 45).

---

*Hürriyet* (1948) – representative of the liberal and popular press, from the beginning. And by 1989 and up to recent times, its role has been accepted as the 'flagship' of the Turkish press. *Milliyet* (1950) was another old leftist press and its policy was between opinion and popular by 1989. In 1979 the "legend general editor" of the *Milliyet* – *Abdi İpekçi* was assassinated by *Mehmet Ali Ağca* who had become the assassin of the *Papa II. Ioannes Paulus. Tercüman* (1955) was the representative of the nationalist-right press in 1989 and before. *Günaydın* (1968) was the well example of the popular press by 1989. *Güneş* (opinion) (1982) and *Sabah* (popular) (1985) were the new papers of that time. By 1989 *Hürriyet* and *Sabah* had the highest circulation rates and by 1990's they had become the representative of the two big conglomerates of Turkish media (*Hürriyet* was belong to *Doğan Group* and *Sabah* was belong to *Sabah Group-Dinç Bilgin*).

Another influential contribution which focuses on the collective side of memories is Conner-ton's (1999) work – *How Societies Remember* in which he argued that, “even in case of personal memory, we deal with the other people's group of ideas; persons, places, dates and words of the memory actualized together with the material and non-material lives of the society that we live within” Connerton (1999: 60).

The other foundational work is Misztal's (2003) book – *Theories of Social Remembering* in which he asserts that “memory is also social because remembering does not take place in a social vacuum. We remember as a members of the social groups, and this means assuming and internalizing the common traditions and social representation shared by our collectivities” (Misztal, 2003: 12). Misztal, underlines the centrality of social context:

“Memory can not be removed from its social context, since whenever we remember something – for example, our first day at the university – we also recall the social circumstances in which the event took place: the city, the university, friends and so on. Moreover, collective memory constitutes the shared social frameworks of individual recollections as we share our memories with some people and not others, and- in turn- with whom, for what purpose and when we remember, all of which contributes to what we remember” (Misztal, 2003: 12).

According to Schudson (1997), memory is also social, because the act of remembering is itself interactive, promoted by cultural artefacts and cues employed for social purposes and even enacted through cooperative activity (quoted in Misztal, 2003: 12).

Another influential contributor to the formation of collective memory studies, Huyssen, underliens this point, arguing that “the past does not live in the memory with its purity, the past become a memory with the representations” (Huyssen, 1999: 13). Huyssen sees older sociological approaches to memory like Halbwachs', that posit relatively stable formations of social and group memories, as no longer adequate to grasp the current dynamics of media and temporality, memory, lived time and forgetting, in a situation where: “The clashing and ever more fragman-ted memory politics of specific social and ethnic groups raise the question whether the forms of collective consensual memory are even still possible today, and if not whether and in what form of social and cultural cohesion can be guaranteed without them” (Huyssen, 2000: 28). Another pertinent question is asked by Maltby who asks us to consider : “which memory is enacted and performed with media and how these processes become intrinsically linked to issues of identity, power, and agency in the competition to privilege one's own remembering” and “how negotiations of remembering and identity can shape and be shaped by representations prevalent in the media” (Maltby, 2016: 642).

At this point, it is productive to introduce van Dijk's critical approach to analysing news dis-courses into the discussion, since his work provides us with tools for exploring the link between memory and the processes of news production and consumption. According to van Dijk (1988b: 107), “memory”, is cognitively designed to serve social needs. It involves information but also so-cial communication. Since “the acquisition of knowledge and beliefs through discourse in the lives of people has continually taken place in contexts of socialization, interpersonal and intergroup per-ception, and interaction. We may conclude, therefore, that, apart from a few universal principles of human information processing, cognition is essentially social” (van Dijk, 1988b: 107).

For van Dijk “discourse production is not just the expression and communication of models or individual opinions. Rather, each speaker is engaged in social action and, therefore, speaks as a group member. To form a sociocognitive theory of (news) production, however, we must understand the consequences of this general statement” (van Dijk, 1988b: 110). He goes on to argue that this cognitive framework suggests how text or event information is analyzed, interpreted, and represented in memory, and these processes also hold for the analysis of events as potential news events. An event thus analyzed is represented as a model in episodic memory. Such a model features the dominant actions or events, participants, time and location, circumstances, relevant objects, or instruments of action, organized in a hierarchical structure (van Dijk, 1988b: 111).

When the news is accepted as discourse, it can no longer be considered only as an isolated textual structure but becomes a complex communicative event – embodying a social context which involves participants and processes of production and consumption. Van Dijk (1988b: 99) underlines that, “journalists participate in news encounters and write news articles as social members. This fact also affects their knowledge, beliefs, attitudes, goals, plans, or ideologies, all of which are also partly shared by a professional or wider social group”. In this context, news production is accepted as a complex process in which the knowledge, beliefs and opinions of journalists are matched with existing or incoming information about event. According to van Dijk (1988b: 112), “the result of event perception and interpretation, then, is a subjective but socially-monitored model of the situation in the memory of an observing reporter”.

In his model linking news discourses with the sociocognitive theory of news production, the theoretical term *semantic macrostructure* plays a key role. Macrostructures explain “how newsmakers continuously and routinely summarize the myriad of source texts (other media messages, wires, interviews, reports, or press conferences) that are used in the production of a specific news report... Macrostructures also explain why most readers usually only remember the main topics, that is, the higher levels of the macrostructure of a news reports” (van Dijk, 1988a: 14).

Macrostructures (topics) as well as the news schema that organizes them do not appear in the text in a continuous way however. Rather, they tend to appear in an installment-type, discontinuous way. The top of the macrostructure of a news report generally tends to be expressed first; that is, first the *headline* (the highest macroproposition), then the *lead* (the top of the macrostructure), and subsequently the lower macropropositions of the report, with details of content and the less prominent schematic categories (e.g., history or comments) towards the end. This is an effective strategy which allows stylistic variation by each reporter or newspaper. For the reader it means that in principle the beginning of the text always contains the most important information (van Dijk, 1988a: 15). *Thematic analysis*, as part of the macrostructural analysis, shows both the ordering of topics and their semantic function, eg. cause, consequence and actors. Conventional roles of topics in news stories, such as the giving of the information about the news event, context, history and verbal reactions are examined as part of the *schematic analysis*.

*Lexicalization* (word choice) and *overlexicalization* are also important devices revealing the ideological meanings carried by news discourse. Some lexical choices do not originate in socio-political ideology but are part of professional registers used to denote specific event characteristics, as in case of the use of stereotypical terms. Van Dijk (1988b: 81), stresses that lexical style may be controlled by rhetorical strategies, such as those of “understatement”. “Mitigations”, especially

used when describing negative acts of important news actors, are a routine procedure, used also to avoid charges of libel. The stereotypical term "controversial," for instance, is used routinely to denote characteristics of a person that are considered negative by the journalist or other important reference groups (van Dijk, 1988b: 82). News about foreign affairs employs a special lexical style register. As van Dijk notes: "Not only are the words used in accordance with the formal style of newswriting in general but also the account of international politics, which is the prevailing component of foreign news, requires both delicacy and some typical political jargon borrowed from diplomats and politicians" (van Dijk 1988a: 108).

To analyze the microstructure of the news, *local semantic analysis* is used to examine how and in which order macropropositions are specified in the text; while *local coherence analysis* examines the type of relationship between them. Specification topics relate both the main event and background of a news item, eg. time, location, numbers, actors, evaluations and content of the statements.

In case of the *local coherence* of the news texts, "conditional relations of cause/consequence or the associated temporal relation of before/after, which are essential in storytelling, may be replaced by functional relations of specification in news discourses: A higher level statement about a global event or action may in a subsequent sentence be further clarified with details" (van Dijk, 1988b: 65). Since news discourse is organized from top (general) to bottom (details) and the relation between general topics and microdetails is given by the specification relations previously presented, news stories should follow *functional links* (e.g., specification, generalization, contrast, explanation, or content of previously mentioned statements, etc.) of specification, rather than the cause-consequence links found in natural stories (van Dijk, 1988a: 104).

*Rhetorical operations* also effect the structure of news at all levels (van Dijk, 1988a: 16). Their role is to make texts more persuasive and to satisfy the basic cognitive and emotional conditions for the effective processes of information. A manipulation of figures and quotations, syntactic and semantic operations such as *parallelism*, *comparison* and *metaphor*, *lexical style* and *exaggerated use of photographs* are all examples of commonly applied rhetorical operations. For van Dijk:

"... whereas news style is heavily constrained by various contextual factors deriving from the public, mass-mediated, and formal nature of news, the use of rhetorical structures in the news depends on the goals and intended effects of communication". Stylistic choices indicate the kind of discourse for a particular situation or the presupposed ideological backgrounds. The recourse to rhetoric is not dictated by context in this way. It may be freely engaged in, if only to make the message more effective" (van Dijk, 1988b: 82).

Having outlined the basic components of van Dijk's discourse analysis approach to the new production of resources for collective memory we now turn to case study of the way the "Malta Summit" (1989) was presented in the Turkish press.

## FINDINGS OF THE DISCOURSE ANALYSIS OF NEWS COVERAGE OF THE MALTA SUMMIT

### Macrostructural Analysis

#### *Thematic analysis*

The intention of this section is to focus on headlines and topic derivation in each newspaper. Table 1 shows the headlines. It can be seen that all of the papers studied share a general belief in the summit as “functional to the realization of world peace” and the “end to the cold war era”. Differences between opinion and popular papers in terms of headline content lies in the lexicalization, popular papers making considerable use of informal language in their headlines.

Table 1. The List of Headlines

<i>Newspapers</i>	<i>Date</i>	<i>Headlines</i>
<i>Cumhuriyet</i>	Dec 1, 1989	Malta awaits supers
	Dec 2, 1989	Ankara looking at summit with suspicion
	Dec 2, 1989	West awaits surprise with suspicion
	Dec 2, 1989	From Yalta to Malta
	Dec 2, 1989	Gorbachev’s 5th summit
	Dec 2, 1989	Bush careful and cautious
	Dec 3, 1989	Barganing of the superpowers
	Dec 3, 1989	EC following summit with suspicion
	Dec 3, 1989	Big Show on the ship
	Dec 4, 1989	The World is being renewed
	Dec 5, 1989	Bush; “we have ended the cold war”
	<i>Güneş</i>	Dec 1, 1989
Dec 1, 1989		Security mobilization in Malta
Dec 1, 1989		4 summits within 4 years among the superpowers
Dec 2, 1989		World’s eyes on Malta
Dec 2, 1989		New era with Malta
Dec 5, 1989		Happy ending to the supers’ summits
Dec 5, 1989		Where is Turkey in Malta?
Dec 5, 1989		Turkey’s four suspicions
<i>Tercüman</i>	Dec 4, 1989	Hot meeting in the cold wheather
	Dec 4, 1989	Superpowers meet with difficulty
<i>Milliyet</i>	Dec 1, 1989	Malta is ready for summit
	Dec 1, 1989	Summit in the stormy sea
	Dec 1, 1989	Eyes of supers on their gardens
	Dec 3, 1989	Summit got seasick
	Dec 3, 1989	Attention to Yalta Syndrome
	Dec 4, 1989	Hot winds in the storm
	Dec 4, 1989	Hope for the World
	Dec 5, 1989	Malta Breeze in NATO and Warsaw Pac

<i>Hürriyet</i>	Dec 1, 1989	Broadside of peace in Malta
	Dec 2, 1989	Bush and Gorbachev met in 'Love Boat'
	Dec 2, 1989	Warm meeting in cold waters
	Dec 4, 1989	US-Soviet honeymoon in Mediterian
	Dec 5, 1989	Soviets submit to liberal econmy
<i>Sabah</i>	Dec 1, 1989	How much friendship is Bush's in speeches?
	Dec 1, 1989	How will Gorbachev make a surprise
	Dec 1, 1989	From Roosevelt and Stalin to Bush and Gorbachev
	Dec 4, 1989	Shadow of Philipines at summit
	Dec 5, 1989	Strange meeting in Moscov
<i>Günaydın</i>	Dec 3, 1989	Sweeping Europe clear again
	Dec 3, 1989	The barganing has started
	Dec 3, 1989	Two knots in the summit
	Dec 4, 1989	Yes to peace
	Dec 5, 1989	Quit NATO and look to Europe
	Dec 5, 1989	Everyone is happy

### *Topic derivation*

In the analysis of topic derivation, texts are examined and individual topics identified by sentences occurring in paragraphs. Each topic or macroproposition must semantically subsume several propositions in the text. At the same time, each topic is associated with a hypothetical semantic function, for example, cause, consequence, actor, place. In all the papers selected for analysis news concerning the main event was assigned to thematic categories: the site, agenda, realization, events and outcome of the summit. The canonical order of topics was seen in general to follow the sequence of circumstance, statements, agenda, actors, event occurrences, consequences, results and background topics with the exception of the irregular ordering of some news events.

The content of the *main event* topics are nearly same in all the papers as follows: The preparations and agenda of the summit, the weather conditions and the results of the summit. Presentations of the results focus on disarmament, economic cooperation between two countries, the future of Eastern Europe, disagreement between the two leaders in the case of US claims of Soviet's arms sales to Central America, and the Soviet offer of the reduction of the naval forces in the Mediterranean. The other results of the summit mentioned are: The leaders' agreement on the issues related with the Lebanon problem, reduction of long range nuclear weapons, Bush's proposal that the foreign ministers of both countries should meet and that the leaders should meet again, the prevention of chemical weapon production, control of nuclear testing, implementation of an open policy on defense issues, US proposal of granting observer status to Soviet Union in the GATT and priorities in trade relations with the US and the meeting of the leaders with their individual pacts.

Differences in topics can be seen however in the content and coverage of *background topics*. *Cumhuriyet*, *Güneş* and, to a lesser extent, *Milliyet* include more background than the other papers and have news items fully devoted to it. A considerable difference, however, can be seen in



their content. *Cumhuriyet* (opinion) and *Güneş* (opinion) in particular, but also *Milliyet* (quasi opinion-quasi popular), provide coverage of the background of US-Soviet relations, the political structuring of Europe and the world, the dynamics of the summit context and the position occupied by Turkey within that context. In these papers the problem of re-unification of the two Germanies and the dissolution of the Eastern Bloc, the position of the EC for the future, especially in dealing with the future of Eastern Bloc and economic aid by wealthier members and as pre-summit topics. The establishing parallelism between the Yalta Conference and Malta Summit are also prominent background news topics.

On the other hand, the opinion paper *Tercüman* provides no background coverage and only a few context stories, about the pre-summit worry of the European countries. Background topics covered by *Hürriyet* (popular) concerned James Baker's statement with regard to the regional problems experienced by two powers, the dissolution of the Eastern Block and the cold war era. The problem of German re-unification is also featured in *Günaydın's* (popular) treatment of the background of the summit, in addition to the joint statement by Bush and Gorbachev that the two powers will redefine the borders of Europe. *Sabah* (popular), on the other hand, included background news concerning the mutual fears of the two superpowers and a chronology of previous summit meetings.

#### **Assessment of thematic analysis**

Generally, the thematic structure of the news items analyzed was seen to be dominated by the macropropositions, “*New Era with Malta*”, “*Turning Point in International Peace*” and “*Warm Meeting*” feature prominently in headlines. Other dominant topics, as previously noted, concerned the details of the realization of the summit. By way of conclusion it can be asserted that thematically there are no major differences between the Turkish opinion and popular newspapers selected for analysis. What differences there are can be seen in the provision of background to the main event. *Cumhuriyet* (opinion), *Güneş* (opinion) and, to some extent, *Milliyet* (quasi opinion-quasi popular) all give background information to a certain degree while the coverage of *Tercüman* (opinion), and the popular papers can be characterized by its lack.

#### **Schematic analysis**

The aim of this part of study is to examine the schematic structures of the overall organization of the news items. It is intended to show which conventional news categories are present and in what quantity. While *headline*, *lead* and *main event* are obligatory in all news stories *consequence*, *context*, *history*, *verbal reactions*, *expectations* and *evaluations* remain optional. Those optional categories enrich the coverage and it is expected that the opinion papers, aimed at a more educated readership, should feature them more often, especially in relation to context and the history. Table 2 shows the number of schematic categories.

Table 2. Schematic Categories

Schematic Categories	Newspapers						
	Cumhuriyet (Opinion)	Güneş (Opinion)	Tercüman (Opinion)	Milliyet (Quasi Op/Pop)	Hürriyet (Popular)	Sabah (Popular)	Günaydın (Popular)
Headline							
Lead							
Main Event	27	18	15	22	21	25	16
Consequence	2	4	-	2	-	-	6
Context	23	20	3	8	9	6	6
History	6	7	-	1	1	1	-
Verbal Reac.	7	9	3	13	8	10	6
Expectations	-	5	-	-	-	1	-
Evaluations	1	8	-	-	1	4	-

Schematic categories of the news discourses of the selected papers and their numbers as follows: *Cumhuriyet* (*opinion*) has 27 main event, 23 context, 7 verbal reactions, 6 history, 2 consequence, 1 evaluation. *Güneş* (*opinion*) has 18 main event, 29 context, 9 verbal reactions, 7 history, 8 evaluation, 4 consequences. *Tercüman* (*opinion*) has 15 main event, 3 context, 3 verbal reaction. *Milliyet* (*quasi opinion-quasi popular*) has 22 main event, 9 context, 8 verbal reactions, 1 history and 1 evaluation topics. *Hürriyet* (*popular*) has 21 main event, 9 context, 8 verbal reactions, 1 history, 1 evaluation topics. *Sabah* (*popular*) also has 25 main event, 10 verbal reactions, 6 context, 4 evaluations, 1 history and 1 expectation topics. Lastly, *Günaydın* (*popular*) has 16 main event, 6 context, 6 consequence and 6 verbal reactions topics.

It can be seen that, except the opinion paper *Tercüman* which lacks four of categories, the opinion papers mobilise all the categories of news topics. Schematically, it is clear that *Tercüman* does not display the categories expected of opinion papers and *Milliyet*, occupying as it does middle ground between two categories of papers, does not vary so very much from the popular papers. With regard to the quantity of the *context and history topics* which shows the richness of the knowledge that exists in the news discourses; there is a considerable difference between the opinion papers, *Cumhuriyet* and *Güneş* and other papers selected for analysis. *Cumhuriyet* has 23 context and 6 history topics and *Güneş* has 20 context and 7 history topics in this sense.

## Microstructural analysis

### *Analysis of local semantics*

The aim of this part of the study is to analyze which kinds of specification topics the selected newspapers feature. Specification topics relate both the main event and the background to the event. Quantitatively, specification topics carried in the sampled newspapers as follows: *Cumhuriyet* (*opinion*) 84, *Güneş* (*opinion*) 70, *Tercüman* (*opinion*) 25, *Milliyet* (*quasi opinion-quasi popular*) 36, *Hürriyet* (*popular*) 30, *Sabah* (*popular*) 33, *Günaydın* (*popular*) 7. As can be seen, except

Tercüman, opinion papers (*Cumhuriyet and Güneş*) have more specification topic at the micro-structural level.

Table 3. Number of Specifation Topics

Newspapers		Number of Specifation Topics
Cumhuriyet	(Opinion)	84
Güneş	(Opinion)	70
Tercüman	(Opinion)	25
Milliyet	(Quasi Op/Pop)	36
Hürriyet	(Popular)	30
Sabah	(Popular)	33
Günaydın	(Popular)	7

The specification topics appearing in *Cumhuriyet* concerned both the main event and background news. The *main event topics* covered were the agenda, site, preparations and security conditions for the summit, wheather conditions, and the content of the post-summit statements made by the two leaders on ending the cold war and entering into the new era on the issues of disarmament and on improving US-Soviet relationship; their disagreement over of the US claim of Soviet's arms sales to Central America; the Soviet's offer of reduction of naval forces in Mediterraean; improvement of trade relationships between the US and the Soviet Union; and announcing declaring the future meeting of NATO and Warsaw Pact.

*Background topics* appearing in news discourses of *Cumhuriyet* were as follows: German reunification, the dissolution of the Eastern Block and its effects on Turkey, underlining of the Cold War Era, the instrinsic features of the Malta Summit, the Yalta Conference and its consequences, Western Eurepean expectations from the US and Soviet union, the possible meeting of Western leaders in Helsinki and desire of the wealthier Western eurepean countries to grant economic aid to the Eastern Bloc.

The specification topics appearing in *Güneş* concerning the *main event* are similar to those in *Cumhuriyet*. *Background* topics concern East-West detante, political relations between Kohl and Mitterand, the presss coverage of the summit in France, background of the US-Soviet relations since 1985 and the effects of the summit on Turkey.

*Tercüman (opinion)*: In addition to the specification topics concerning the *main event*, specification topics related to the context of the news event focus on European worry about the summit and the journey of Raisa Gorbachev to the island.

*Milliyet (quasi opinion-quasi popular)*: Specification topics concerned with the *main event* are nearly same as for the other papers' topics. *Background* topics are about 'US-Soviet propaganda war', Gorbachev's pre-summit statement on naval forces in the Mediterranean, Soviet trade relations, and details of an interview an ex-foreign minister of Turkey.

*Hürriyet (popular)*: *Background* topics of the news discourses of the *Hürriyet* are about the US foreign minister's statement concerning regional problems faced by the superpower and Gorbachev's pre-summit statement on the naval forces in the Mediterranean.

*Sabah (popular)*: Background topics concern the dissolution of the Eastern Bloc and US and Soviet suspicions concerning the summit.

*Günaydın (popular)*: Specification topics focus only on the *main event* and about the outcome of the summit, the Latin America problem, disarmament, the possibility of the Soviet membership of GATT, the holding of the Olympic Games in Berlin.

### ***Analysis of local coherence***

The coherence link between the news topics of the selected papers is established by a functional link established by the top-to-bottom organization of the news stories by specification topics. News reports are observed to begin with categories of circumstance or consequence and with the results or further circumstance and consequence. This arrangement is not seen to differ either in the opinion or popular papers.

## **Rhetorical Operations**

### ***Analysis of lexical style***

In this part of study, the lexical style of the headlines employed by the selected papers will be discussed. Firstly, it should be underlined that all the papers describe the post – *summit positively* with lexical preferences such as “*opening of the new era*”, “*detante*” and “*end of Cold War*”. The preferred positive words and metaphors-working to strengthen the rhetoric of the news discourses include; *happy end, new world, warm meeting, permanent peace, warm winds, peace, happy, new peace, turning point, honeymoon, hot meeting, hope, breeze, love boat, glad* (see the full headlines quoted earlier). With these lexical preferences, papers construct the ‘*discourse of the peace*’ and the ‘*new world*’ which presents a future for World politics based on multi-polarity. To construct this meaning, for instance *Milliyet* uses the headline “*Malta Breeze in NATO and Warsaw Pact*” (Dec 5, 1989). In contrast, the one lexical preference of the popular and liberal paper *Hürriyet* is expressed in the post-summit headline: “*Soviets summit to liberal economy*” (Dec 5, 1989) emphasising the demise of the Soviet socialist economic path. The news text of this headline is about the possible economic aid of US to Soviet Union.

In case of the *pre-summit lexical preferences*, some newspapers-*Cumhuriyet (opinion)*, *Milliyet (quasi opinion-quasi popular)*, *Günaydın (popular)* use the words of “*superpowers*”, “*bargaining*” and “*From Yalta to Malta*”. Here we see evoked the expectations that the two superpowers share the world as they did at the Yalta Summit’, using the parallelism as a rhetorical operation. *Milliyet* uses the phrase of, “*Eyes of Superpowers on their Gardens*” (Dec 1, 1989) and “*Attention to Yalta Syndrome*” (Dec 3, 1989) which positions of US and Soviet Union within in the Cold War Era. In our the collective memory of the Cold War period, by the term ‘garden’ we understand that they argue about problems of their blocs. Here the metaphor of garden, refers especially to the their conflict on the issues of Soviet arms selling to Central America and the Soviet’ offer of a reduction of naval forces in the Mediterranean. The lexical preferences of the all papers in their headlines present a common understanding that the leaders of the two superpowers will shape and determine the share and direction of world politics, as in the case of the past.

The another *pre-summit lexicalization*, which is preferred by the opinion paper *Cumhuriyet*, is about 'European Community's suspicion about the summit' with the headline of "*EC following the summit with suspicion*" (Dec 3, 1989). There are some lexical preferences related with Turkey too. One, from the opinion paper, *Cumhuriyet* states that "*Ankara looking at the summit with suspicion*" (Dec 2, 1989). Two other lexical preferences concerning Turkey are carried by the opinion paper *Güneş*: "*Where is Turkey in Malta?*" (Dec 5, 1989) and "*Turkey's four suspicions*" (Dec 5, 1989). The only other lexical preference about Turkey is presented by the popular paper *Günaydın*: "*Quit NATO and look to Europe*" (Dec 5, 1989). Turkey is not mentioned here by name but the clear implication is that, under the changed circumstances, Turkey should look to Europe rather than to the US dominated NATO bloc.

Europe appears again in the *pre-summit headline* and *lexical preference* carried in *Günaydın*'s headline: "*Sweeping Europe clear again*" (Dec 3, 1989). The word "again" is a clear reminder of the past, but one that can be read in one of two ways. On the one hand it could be interpreted as the meaning that the two superpowers are once again designing the future of Europe as they did at Yalta at the end of the Second World War. On the other hand, it is also open to an alternative, more positive reading, that the political position of Europe and the EC will be strengthened through the dissolution of the Eastern Bloc and unification of the two Germanies.

Another *pre-summit lexical preference* in *Günaydın* is "*Two knots in the summit*" (Dec 3, 1989). Here we again. A metaphor, *knots* strengthen the rhetoric of a news discourse. It is clear that the "two knots" refer to the conflictual issues around disarmament- US claim that the Soviets are selling arms to Central America and the Soviet offer of a reduction in the naval forces in the Mediterranean.

As a popular paper, *Günaydın*, together with the other popular papers in the sample, *Hürriyet* and *Sabah*, prefer to employ *informal and vernacular lexical preferences* such as *love-boat* and *honeymoon*, in line with their strategy of reaching readers by presenting information as entertainment.

### ***Analysis of the photographs***

With the exception of the photograph of the Mikhail Gorbachev and Raisa Gorbachev laughing, which featured in *Tercüman*, the other papers' photographs of Malta Summit news divide into two categories: "pre-summit photographs" and "post-summit photographs".

The *post-summit photographs* are dominated by images of the leaders (Bush and Gorbachev) laughing and shaking hands, in keeping with the general mode of optimism which followed the meeting. Post-summit photographs are compatible with the post-summit headlines and lexical preferences of the headlines: The World is being renewed (*Cumhuriyet*, Dec 4, 1989); Happy ending to the superpowers' summits (*Güneş*, Dec 5, 1989); New era with Malta (*Güneş*, Dec 2, 1989); Hope for the World (*Milliyet*, Dec 4, 1989); Broadside of peace in Malta (*Hürriyet*, Dec 1, 1989); Yes to peace (*Günaydın*, Dec 4, 1989); Everyone is happy (*Günaydın*, Dec 5, 1989). These post-summit photographs are strengthening the common discourse construction of the papers of the *opening of the new era*, "*detente*" and "*end of Cold War*".

The *pre-summit photographs* however focus on the US and Soviet warships. Their denotative meaning indicates the ‘venue’ of the summit, on an island surrounded by sea. But they also evoke strong collective memories of the ‘Cold War’ and ‘armament’. As I mentioned before, they are deployed, like other rhetorical operations, to make news text more persuasive. Although the headlines present an end to hostilities and herald a new era of detente the coverage of the event also suggests that the US and the Soviet Union will continue as the dominant global military powers.

## CONCLUSION

As mentioned in the introduction, media play a key role of storing, retrieving, reactivating, preserving and shaping collective memories. Consequently, as Zelizer notes, “as journalism continues to function as one of contemporary society’s main institutions of recording and remembering, we need to invest more efforts in understanding how it remembers and why it remembers and why it remembers in the ways that it does” (quoted in Olick, 2014: 17).

I have argued here that Van Dijk’s (1988a; 1988b) sociocognitive theory of news production is one useful resource we can draw on in developing these efforts, particularly since he assigns memory an important role. According to van Dijk’s arguments, news perception and interpretation is a subjective but socially organised by the memory of an observing reporter or editor and that journalists participate in news encounters and write news articles as social members.

Pursuing this perception the sociocognitive theory of news production explores how texts or event information is analyzed, interpreted and represented in cognitively designed memory. Van Dijk (1988a: 14) introduces the theoretical term semantic macrostructures to capture that important aspect of discourse and discourse processing and underlines their importance in organising storage and memorization for both the reporters and editors and media users.

Macrostructures explain how newsmakers continuously and routinely summarize the myriad of source texts (other media messages, wires, interviews, reports, or press conferences) that are used in the production of a specific news reports. Macrostructures also explain why most readers usually only remember the main topics, that is, the higher levels of the macrostructure of a news reports. According to van Dijk (1988a: 15), since macrostructures are derived for or from a text on the basis of our pre-existing knowledge and beliefs, they are socially located so that the most important information of a news event for one person or group may not be so for another.

The top of the macrostructure of a news report generally tends to be expressed first in the *headline* (the highest macroproposition), then the *lead* (the top of the macrostructure), and subsequently the lower macropropositions of the report, with details of content and the less prominent schematic categories (e.g., history or comments) towards the end. This allows stylistic variation by each reporter or newspaper. For the reader it means that in principle the beginning of the text always contains the most important information (van Dijk, 1988a: 15).

In the case of the analysis of the news discourses on the Malta Summit we found that, the headlines of “*New World*”, “*Cold War Ended*” and “*Happy End*” are preferred. In case of the *pre-summit headlines* however we are faced lexicalization that evokes conflict and the logic of the Cold War- “*superpowers*”, “*from Yalta to Malta*” and “*EC following the summit with suspicion*”.

In case of the *lexical preferences*, we again find two types of meaning constructions: one *pre-summit* and the other *post-summit*. The *pre-summit* lexicalization emphasises suspicions over the possibility that the summit is another instance of superpower bargaining, as in the Cold War Era, with major consequences for the future of Europe (“Sweeping Europe clear again”: *Günaydın*, Dec 3, 1989). In contrast, the lexical preferences of the *post-summit coverage* present a dominant meaning construction based on optimism; “*new world*”, “*end of Cold War*”, “*hope*”, “*warm meeting*” – in short ‘*new world and the end of Cold War*’.

The chosen photographs of the summit are compatible with this division in meaning construction of the news discourses. The *pre-summit photographs* evoke the ‘*Cold War*’ and ‘*armament*’ with the signifiers of the “warships”. The *post-summit photographs* evoke the ‘*new era*’, and the ‘*end of Cold War*’ and ‘*peace*’ with the signifiers of the leaders’ shaking hands and laughing.

When we evaluate the news discourses of Malta Summit of the selected papers; we need to discuss that firstly, why the papers have the same discourses and secondly, whether journalists construct the collective memories or journalists’ discourses are determined by the collective memories.

The papers’ similar discourses can be explained with the van Dijk’s notion of the “journalistic code”, the shared ideology of journalists’ news making which was established by the Western media and news agencies and then spread around the World, including Turkey. Ottoman-Turkish modernization was mainly based on models of westernization and was realized by a top-down modernizing elite of which journalists were a part. Consequently, the values of westernization, including the dominant conception of news values, have been promoted by Turkish journalists from the beginning, as in the case of the Young Turks. In the case of international news, sharing western news discourses is further strengthened by the fact that it draws heavily on international news sources.

When we ask whether journalists construct our collective memories or are shaped by them, the answer is both. Journalists construct our collective memories by providing first drafts of history through the ways they organise news reports, but if they are to engage with readers, they also need to resonate with and activate the collective memories of the society. As the material presented here shows, these memories activate anxieties as well as hopes with the pre-summit coverage drawing on memories of the “Cold War” and “conflict” and the post-summit coverage welcoming a resolution and the beginning of a “New World” and the “End of the Cold War”.

This presentation follows a clear narrative arc. It begins with doubts and concerns that the summit is simply a repeat of the past, organised around entrenched antagonisms and familiar strategies for securing advantage in the contest between the two superpowers, as at the Yalta meeting at the end of World War II. It ends with an affirmation of a genuine break with the past and the possibilities of new era of peace and detente.

## BIBLIOGRAPHY

- Connerton, P. (1999). *Toplumlar nasıl anımsar?*. Çev. A. Şenel. İstanbul: Ayrıntı.
- Halbwachs, M. (1992). *On collective memory*. Chicago, IL: Chicago University Press.

- Hoskins, A. & O'Loughlin, B. (2010). *War and media: the emergence of diffused war*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Huysen, A. (1999). *Alacakaranlık anıları*. Çev. K. Atakay. İstanbul: Metis.
- Huysen, A. (2000). Present pasts: media, politics, amnesia. *Public Culture*, 12 (1): 21-38.
- Maltby, S. (2016). Media-remembering the Falklands War: subjectivity and identification. *International Journal of Communication*, 10: 642-659.
- Misztal, A. B. (2003). *Theories of social remembering*. Maidenhead, Philadelphia: Open University Press.
- Olick, J. K. (2014). Reflections on the underdeveloped relations between journalism and memory studies. In B. Zelizer & K. T. Weinblatt (eds.), *Journalism and memory* (pp. 17-32). New York: Palgrave Macmillan.
- van Dijk, Teun A. (1988a). *News analysis*. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates Publication.
- van Dijk, Teun A. (1988b). *News as discourse*. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates Publication.
- van Dijk, Teun A. (2011). *Discourse studies: a multidisciplinary introduction*. London: Sage.
- Zelizer, B. (1992). *Covering the body: the Kennedy assassination, the media, and the shaping of collective memory*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Zelizer, B. & K. T. Weinblatt (2014). *Journalism and memory*. New York: Palgrave Macmillan.



## Jovens e marcas: preferências, influências e afinidades no contexto pré-crise econômica brasileira

Daniel Kamlot & Veranise J.C. Dubeux

ESPM, FGV-Ebape / ESPM, Brazil

E-mail: danielkamlot@yahoo.com.br / vdubeux@espm.br

### Resumo

O presente artigo identifica as preferências dos consumidores jovens brasileiros em relação a marcas no contexto anterior à crise econômica brasileira iniciada em 2014, fornecendo uma base de comparação para pesquisas futuras, em contexto pós-crise. Por meio de pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, foi possível retratar a relação entre estes e as marcas na citada época. Um questionário foi elaborado a fim de obter da amostra pesquisada, de 171 pessoas em faixa etária considerada jovem e de ambos os sexos, suas impressões a respeito de marcas que consideram adequadas a seu consumo, em que gastam seus recursos e a percepção do simbolismo

das marcas. Nota-se que esses jovens valorizavam a qualidade do que compravam, mas também desejavam itens de marcas reconhecidas, principalmente para certas categorias de produtos, por perceberem prestígio nas marcas, chegando a pagar mais caro por elas. A influência dos pais quanto à escolha de uma marca pelos jovens se dá principalmente em itens de higiene e segurança, enquanto a interação com amigos ocorre frequentemente em redes sociais, pois os jovens valorizam o contato pela Internet, indicada como principal veículo para obtenção de informações sobre assuntos em geral e sobre marcas em particular.

Palavras-chave: jovens; marcas; preferências; influências.

## Young people and brands: preferences, influences and affinities in the previous context of the Brazilian economic crisis

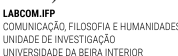
### Abstract

In this article we identify the preferences of young Brazilian consumers concerning brands in the context previous to the Brazilian economic crisis which began in 2014, providing a comparison basis for future research in the post-crisis context. Through

quantitative, descriptive research, it was possible to expose the relationship between them and the brands of the mentioned period. A questionnaire was elaborated in order to obtain from the sample of 171 young people of both genders, their impressions

Data de submissão: 2017-03-21. Data de aprovação: 2017-05-04.

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



about brands they consider appropriate to their consumption, what they spend their resources on, and the perception of brand symbolism. We can observe that these young people used to value the quality of what they bought, but also desired products from recognized brands, especially for certain categories of products, because they perceived status in some

brands, paying even more for these. The influence of parents on the choice of a brand by young people occurs mainly in health and safety items, while interacting with friends often occurs in social networks, as young people value the contact through Internet, referred to as the main media for obtaining information on general issues and specifically on brands.

Keywords: young people; brands; preferences; influences.

## INTRODUÇÃO

É cada vez maior a importância das marcas, tanto para os fabricantes quanto para os consumidores que pretendem adquirir um produto. O valor de muitas marcas já responde pela maior parte do valor de mercado de diversas empresas (Sampaio, 2006), indicando assim a crescente relevância desse bem intangível para companhias e organizações em geral.

Há diversas maneiras de se compreender o significado de uma marca. Para Aaker (1998, p.7), uma marca é um “nome diferenciado e/ou símbolo (...) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”. Assim, não só indicaria a origem do produto como protegeria tanto o consumidor quanto o fabricante de fornecedores de produtos aparentemente idênticos.

Para se construir uma marca, é necessário compreender a mente do consumidor a fim de conseguir que as características próprias do produto não sejam limitadas apenas a seus conceitos meramente funcionais (Nunes & Haigh, 2003). Ao se criar a personalidade de uma marca e sua relação com o consumidor, surge um significado ou um valor para o produto de forma que estimule a sensação de desejo no consumidor e crie uma percepção positiva para a imagem do que é oferecido. A marca, assim, evoluiria da funcionalidade à lealdade, passando pelo apreço.

É interessante perceber que as marcas foram desenvolvidas para uma série de propósitos diferentes. O propósito inicial foi conferir proteção legal pela patente do inventor; o segundo foi garantir qualidade e homogeneidade depois que o contato pessoal entre comprador e vendedor diminuiu, em decorrência do crescimento da industrialização. O terceiro propósito deriva da necessidade das corporações distinguirem seus produtos. Até hoje, os fabricantes fazem todo o possível para diferenciar suas marcas, a fim de levar os consumidores a crer que elas são únicas, pois uma marca forte reduz a probabilidade de substituição (Jones, 2004).

As mudanças ocorridas no mercado consumidor brasileiro, com produtos cada vez mais similares em termos de funcionalidade e até apresentação e embalagens, aumentaram a proeminência das marcas. A partir do momento em que uma marca empresta valor ao produto, ganha uma maior relevância, pois embute em si um relacionamento prévio com o consumidor, incluindo as boas experiências obtidas com aquele produto (Sampaio, 2003).

Produtos e marcas possuem distinções. Jones (2004) defende a ideia de que produto é algo com apenas um propósito funcional, mas que a marca oferece algo além desse propósito. Para o

autor (2004, p.37), “todas as marcas são produtos, mas nem todos os produtos são marcas”, assim explicitando que a definição de marca deve se referir também aos benefícios funcionais, além dos valores agregados, valorizados pelos consumidores que pretendem adquirir o produto em questão.

Diferentes consumidores perceberão as marcas e os atributos a elas relacionados de formas distintas. Determinados padrões de conduta em indivíduos na idade adulta ocorrem devido a experiências ocorridas ainda na adolescência, e há influências paternas que decrescem, sem jamais desaparecer de indivíduos jovens (Feltham, 1998). O público jovem aparenta estar bastante interessado em marcas, indicando, quando perante elas, um sentimento positivo ou vontade de adquirir os produtos a elas relacionados (Marketing Magazine, 2010).

O público jovem, quanto ao uso da Internet em geral e de redes sociais em particular, demonstra também favorecimento à interação online com marcas – 85% dos consumidores abaixo de 35 anos mostram uma atitude positiva quanto a este quesito (McEleny, 2009), havendo ainda uma relação estatisticamente significativa entre marcas orientadas para públicos mais jovens e a presença destas em redes sociais (Araujo & Neijens, 2012), ainda que não se possa assegurar que o simples fato de uma pessoa ser jovem a coloca em posição de inclusão digital (Brites, 2010). Convém citar que, entre os nascidos no início da década de 1980, 62% citam que estariam mais propensos a se tornar clientes fiéis de uma marca com que se envolvam em redes sociais (Schawbel, 2015).

Contudo, em épocas de crise como a que se iniciou no Brasil em 2014, sendo mais fortemente sentida em 2015 e 2016, é comum que o consumo e a percepção de marcas sejam eventualmente afetados, também pelo público imberbe – foco do presente estudo –, uma vez que devido à possível in experiência deste em lidar com recursos financeiros, acaba por alterar preferências ou procedimentos de compras.

Assim, este artigo objetiva identificar as preferências dos consumidores jovens, entre 18 e 29 anos, em relação a marcas no período pré-crise brasileira iniciada em 2014, identificando a importância dessas para eles e até que ponto se mostram influenciados pelos amigos e pelos pais, bem como os atributos mais valorizados e formas de obter informações sobre as marcas de seu interesse. O estudo aqui apresentado é parte de uma pesquisa de maior amplitude, cujos resultados iniciais, obtidos antes da citada crise, fornecem insumos que permitirão em estudos futuros identificar eventuais alterações nas preferências dos consumidores jovens.

A relevância do presente estudo é ainda observada quando se considera que muitos dos esforços de marketing depreendidos atualmente são voltados à população jovem, devido a seus componentes não ocuparem “posições semelhantes em todos os espaços sociais” (Santos & Fernandes, 2011, p.196), o que leva o consumidor jovem a viver experiências variadas, por vezes conflitantes, e a pertencer concomitantemente a universos sociais distintos daqueles da população de idade mais avançada.

Também é relevante o fato de os jovens buscarem na posse de algum produto ou bem material uma demonstração de identidade, prestígio (Santos & Fernandes, 2011) ou gregarismo. A pesquisa aqui apresentada, por expor dados relacionados àquilo que é valorizado pelos jovens quanto às marcas consumidas e à forma como obtêm informações em uma época de efervescência financeira, mostra-se uma referência útil para eventuais futuras pesquisas com esses consumidores, em particular quando do término da crise brasileira atual.

## O CONTEXTO

O presente estudo se baseia em um cenário anterior à crise que se abateu sobre o Brasil a partir de 2014, tendo seus efeitos sido sentidos em maior magnitude em 2015 e 2016, com o PIB (Produto Interno Bruto) decaindo, respectivamente, 3,8% e 3,6% (Cury & Silveira, 2017), ocorrendo elevação na inflação e no desemprego e redução dos investimentos (Oliveira & Coronato, 2016).

É relevante ter em mente que a realidade de então apresentava certa opulência e menos incertezas do que na presente conjuntura. Como a disponibilidade de renda e a confiança na economia fundamentam o estímulo ao consumo (Quelch & Jocz, 2011), é comum que as necessidades dos consumidores se alterem durante ou após uma crise, em particular uma de grandes proporções como a que o país atravessa hoje. Artigos essenciais passam a ser mais visados e os supérfluos têm sua demanda reduzida. Por outro lado, em épocas sem crises econômicas, o poder de compra do consumidor se eleva e consumidores podem focar em qualidade, em detrimento do preço, sendo marcas de maior prestígio mais demandadas.

Assim, deve-se ter em mente que os resultados adiante apresentados dizem respeito a uma realidade sem crise, podendo no futuro ser comparados a uma pesquisa similar realizada durante ou após a crise citada.

## PERCEPÇÃO DA MARCA

A percepção pode ser entendida pela forma como os indivíduos veem o mundo à sua volta (Schiffman & Kanuk, 2009). Duas pessoas podem se sujeitar aos mesmos estímulos sob as mesmas condições aparentes, mas a maneira como cada uma reconhece e interpreta cada estímulo ou fenômeno é um processo individualizado, baseado nas necessidades, valores e expectativas de cada um.

Uma marca se torna tão poderosa quanto sua capacidade de influenciar o comportamento de compra (Ries & Ries, 2002). Daí a importância de se perceber que uma marca, seu nome ou símbolo em uma embalagem não possa ser avaliado da mesma maneira que um nome de marca na mente do potencial consumidor. Para uma marca obter relevância e sobreviver no mercado competitivo atual, é indicado ter um vasto conhecimento das necessidades emocionais e dos desejos das pessoas.

Assim, o maior desafio é justamente definir uma marca por intermédio de um conjunto de significados para ela, e não só seu nome e símbolo, pois, assim, as chances do consumidor se envolver com ela serão muito maiores, uma vez que terá mais oportunidades de perceber as vantagens e benefícios que tal marca pode lhe oferecer – o chamado valor da marca (Tybout & Carpenter, 2013).

Cada consumidor apresenta diferentes preferências. A geração mais jovem, por exemplo, demonstra grande interesse em marcas de celulares e de tecnologia em geral, além de roupas e tênis. Por outro lado, o apelo de bancos, agências de turismo e marcas de chá e café é bastante reduzido junto a esta classe de consumidores (Bergh & Behrer, 2011).

Outro ponto de destaque é o interesse da geração jovem por inovação. Os jovens, principalmente os da chamada Geração Y – pessoas nascidas entre 1978 e 2000 –, não são leais a marcas, mesmo que não tenha sido apresentada alguma prova cabal desta falta de lealdade a todas as mar-

cas. Em pesquisa com 3000 jovens entre 13 e 19 anos, Bergh e Behrer (2011) identificaram as marcas com maior grau de lealdade em certas categorias de produtos em uma época anterior à crise supracitada. Para bebidas não alcoólicas, a marca global mais citada foi Coca-Cola; para artigos esportivos, Nike e Adidas; para computadores e eletrônicos em geral, Apple e Sony; para higiene pessoal, Gillette e Nivea; e para celulares, Nokia, Samsung, iPhone e Sony. Considerando a realidade brasileira, Rocha, Fuhrer, Katayama e Cherubini (2010) identificaram, no mercado de telefonia móvel, uma relação positiva entre imagem de marca e lealdade entre consumidores de 17 a 25 anos. Embora a pesquisa de Bergh e Behrer (2011) aponte dados sobre jovens relativamente mais novos que os da presente pesquisa, a mesma serve como um indicativo do comportamento desta geração, independente da localização em que residem. Pesquisa mais recente com jovens brasileiros expõe que, para o público entre 18 e 29 anos, notam-se claras preferências por marcas de renome mundial – como a Apple, no setor de eletrônicos; a cerveja Heineken, no segmento de bebidas alcoólicas; a Coca-cola, no de não-alcoólicas; a Zara, como marca de vestuário preferida; o cartão de crédito Visa, entre outros (Meio & Mensagem, 2015).

### **Branding: DEFINIÇÃO E RELAÇÃO COM A MARCA**

Toda marca é dotada de uma essência fundamental, não física, nem definida pelos produtos e serviços propriamente ditos. A isto se dá o nome de *branding*, definido como um processo por meio do qual a marca é gerida em suas relações com consumidores e públicos variados da empresa, agregando valor como um diferencial competitivo (Tavares, 2008).

Para se chegar a tal nível elevado de marca, faz-se necessária uma gestão significativa para que a empresa sobreviva no ambiente competitivo. Desta necessidade, surgiu um novo termo: o *brand equity*, um conceito de marketing inovador que significa, fundamentalmente, a aplicação de um conjunto de ferramentas de marketing para conduzir a marca a “um elevado padrão de percepção” (Keller & Machado, 2006, p.30). A ideia central é de que deve haver expedientes que forneçam associações positivas à marca, os quais aumentariam os valores patrimonial e emocional percebidos pelos consumidores.

O cliente tem participação fundamental no *branding*, possuindo o controle para a valorização da marca, algo realmente almejado pelas empresas, independente do negócio fim da empresa. As implicações que fizeram do cliente o centro das atenções também fizeram com que as estratégias girassem ao seu redor e, no caso dos produtos, “eles nada mais são do que um artefato ao redor do qual os clientes têm experiências” (Bedbury, 2002, p.38). Yarrow e O’Donnell (2009), analisando a Geração Y, mencionam que os jovens desejam influenciar no desenvolvimento do produto que irão consumir, e não gostam de ser vistos como um grupo de seguidores dos demais consumidores – como exceção, hoje, há poucas empresas, com maior destaque para a Apple, marca vista como “agregadora” de um público ávido por inovações. Ressalte-se ainda que o consumo do público jovem é bastante vultoso, com uma estimativa conservadora de U\$200 bilhões por ano, chegando a U\$10 trilhões durante toda a vida destes consumidores, que são bastante orientados para a tecnologia, e influenciam outros grupos sociais, mesmo sem que estes se deem conta disto (Yarrow & O’Donnell, 2009, p. xvii).

## CONSTRUÇÃO DA IMAGEM E VALOR DE UMA MARCA

A valorização de uma marca está relacionada à reação dos consumidores e potenciais consumidores a ela. Tal reação determinará uma maior ou menor avaliação da marca, uma vez que cada cliente tem uma reação específica ao *mix* de marketing elaborado e apresentado pelas empresas e seus produtos.

O desempenho da marca está diretamente ligado à satisfação do consumidor, visto que este faz suas escolhas baseado na oferta que lhe proporcionará maior valor, diante de uma variedade de opções. Entretanto, o valor percebido pelo cliente não se restringe ao aspecto financeiro, mas ao “conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os consumidores esperam de determinada oferta de produto” (Kotler, 2005, p.40) e ao “potencial de geração de receita líquida constante e satisfatória”, além da “persistência na mente do consumidor” que a marca mantém (Yanaze, 2011, p.349).

Keller e Machado (2006, pp.51-52) alinham-se ao pensamento de Kotler (2005) e de Yanaze (2011) quando afirmam que satisfazer o cliente é um pré-requisito para o pretendido sucesso da marca, já que o produto e o serviço constituem o cerne do *brand equity*. O desempenho da marca se relacionaria diretamente às características que transcendem o produto ou serviço. Assim, uma marca de valor teria vantagens e desempenho que superam as expectativas da clientela, como confiabilidade, assistência pós-venda, eficiência no serviço e outras. O desempenho da marca também está diretamente ligado a como ela atende às necessidades psicológicas e sociais do consumidor, responsáveis por impulsionar em parte a decisão de compra. A partir daí, passa a apresentar um significado para o cliente, que formará na mente a imagem da marca, fazendo com que haja, ou não, identificação com ela.

Para Keller e Machado (2006), a ideia válida é de que essa imagem vem de propriedades extrínsecas do produto e reflete como as pessoas pensam na marca de maneira abstrata, e não no que ela realmente perpetra em termos funcionais do produto. Uma das maiores forças de uma marca de valor é que ela exerce todo o seu poder dentro de nossas mentes, o que parece estar alinhado com a percepção da imagem da marca (Cheverton, 2006). As associações citadas são formadas basicamente por quatro categorias: perfil de usuários; situações de compra/consumo; personalidade e valores; e história, legado e experiências (Keller & Machado, 2006, p.53). Ou seja, de acordo com a forma pela qual a marca atua nessas categorias, o consumidor forma uma imagem dela para si.

É, ainda, fundamental estabelecer vínculos relevantes com emoções humanas. As marcas que constroem este tipo de relacionamento conseguem se destacar de forma mais expressiva, o que pode ser constatado ao analisar grandes marcas que claramente adotaram uma emoção a ser passada para seus consumidores. “O mais potente e duradouro benefício que se pode proporcionar ao cliente é de natureza emocional” (Bedbury, 2002, p.138).

## CONSUMIDOR, POSICIONAMENTO E MARCAS

A mente do consumidor é o alvo para o posicionamento da marca, entendido não como o que se faz com um produto, mas o que se provoca na mente do cliente potencial (Ries & Trout, 2009),

e as organizações devem desenvolver mensagens relevantes e que vão ao encontro dos anseios e desejos latentes do consumidor. Assim, a marca tem como meta posicionar o produto na mente dos consumidores, fazendo com que estes criem uma preferência de compra por ela, e não mais exclusivamente pelo produto em si.

Em alguns casos, algumas marcas transcendem a proposta inicial e os produtos tornam-se um mero agente participativo ou uma consequência (Ries & Trout, 2009). Isto pode ser percebido em diversas situações em que a marca é mais conhecida do que o produto em si.

Para Sampaio (2003, p.225), isso faz com que haja uma forte tendência de valorização da qualidade, do preço e do tempo. Um produto ou serviço de sucesso deveria, assim, atender a três requisitos básicos: ter boa qualidade, ser acessível e ser conveniente para ganhar (ou ao menos não perder) tempo para seu comprador.

A marca age: como um facilitador operacional, eliminando processos de decisão relativamente complexos a cada momento da existência; como um elemento catalisador, acelerando de forma segura esses processos decisórios; e como forma de expressão social, transformando essas decisões em fatos de interação social (Sampaio, 2003). Assim, representa um verdadeiro sistema de valores, relativamente simples em muitos casos e de alta complexidade em outros, capaz de definir os limites do valor de cada produto, serviço, empresa, organização ou instituição.

Outro fator importante para as marcas é a importância que elas encerram para as empresas e instituições, bem como para seus produtos e serviços; no caso, a marca seria a “síntese da sua franquia junto ao mercado” (Sampaio, 2003, p.226). O autor acredita que a marca representa para as organizações um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam ao seu conjunto de nome(s) e símbolo(s) diretamente e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria quanto a todas as que fazem parte de seu universo mercadológico.

Também a família coloca o indivíduo em contato com marcas consumidas em casa, proporcionando um maior conhecimento destas. As marcas podem ser ainda ligadas às memórias da família, o que fornece um significado emocional de peso (Olsen, 1993; Fournier, 1998). O consumo repetitivo de uma marca pela família pode gerar um hábito no indivíduo que poderia explicar certa lealdade posterior a ela. A própria confiança depositada na família e nos amigos próximos pode influenciar na formação de uma atitude do indivíduo – jovem, em especial – em relação a certas marcas, quando há alguma referência a elas por parte daqueles formadores de opinião. Quanto mais positivas as informações fornecidas pelos familiares aos jovens sobre as marcas que usam, mais qualidade estes perceberão na marca e maior será o conhecimento dela por eles (Gil, Andrés, & Salinas, 2007).

Alguns autores (e.g. Feltham, 1998; Moore, Wilkie, & Lutz, 2002) identificaram a influência dos pais em seus descendentes na escolha por determinadas marcas, indicando que a percepção de risco decai quando uma marca costuma ser usada pela família do potencial usuário (Feltham, 1998), assim deixando claro que a influência entre gerações é um fenômeno que merece atenção dos profissionais de marketing interessados em questões ligadas ao *brand equity* (Bravo, Fraj, & Montaner, 2008).

A marca pode constituir a imagem de uma entidade e permitir que esta seja compartilhada com o consumidor, evidenciando tudo que se dispõe a oferecer, em conjunto com conceitos que se deseja difundir. Por meio da marca, alguns fatores podem ser revelados, como: atributos e suas

características próprias; benefícios funcionais e emocionais; aspectos culturais; personalidade e adequação ao consumidor, dentre outros.

## **METODOLOGIA**

Esta é uma pesquisa descritiva, uma vez que analisa e correlaciona fatos sem manipulá-los (Cervo & Bervian, 2002). Após a pesquisa bibliográfica, a coleta de dados em campo permitiu a efetivação da pesquisa descritiva com o público adequado à obtenção de dados relevantes e válidos para o contexto estudado.

A fim de analisar a percepção dos jovens em relação a marcas e processo de decisão de compra, atuação na sociedade, obtenção de informações, relação com Internet, influência dos pais e amigos no consumo e importância dada às marcas, uma pesquisa de cunho quantitativo foi realizada, com amostra não-probabilística, definida por acessibilidade. Tal pesquisa constitui uma etapa de um estudo de maior magnitude, voltada à análise do comportamento do público jovem em um contexto sem crise, e serve como base para etapas futuras do citado estudo. Devido à restrição de espaço, não é possível apresentar todos os resultados, tendo sido decidido no presente artigo expor os achados da etapa referente ao comportamento dos jovens quanto às marcas em variados setores, a fim de contribuir com pesquisas futuras na área.

Para definir o público-alvo da pesquisa, utilizou-se a subdivisão empregada pela Organização Internacional do Trabalho (*oit*) e pelo Conselho Nacional de Juventude. Tal subdivisão se baseia na definição da Assembleia Geral da *onu* de 1985, que definiu juventude como a faixa etária de 15 a 24 anos, com três subcategorias determinadas: os jovens adolescentes, de 15 a 18 anos; os jovens, de 19 a 24 anos; e os adultos jovens, de 25 a 29 anos de idade (Fróes, 2011). Na presente investigação, o foco recaiu sobre jovens dessas subcategorias – considerando como público de interesse aquele cuja idade fosse dos 18 anos completos até os 29.

Foi usada a plataforma Limewire para disponibilizar 41 perguntas fechadas, que estiveram disponíveis de 2011 a 2013 para estudantes de várias instituições de ensino superior dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Anteriormente, um pré-teste com 23 pessoas foi realizado, sem que se mostrassem necessárias alterações no conteúdo ou na forma de apresentar as perguntas. Nenhum pagamento ou benefício foi oferecido a quem participasse.

Foram obtidos 216 questionários respondidos, sendo descartados 45 destes por erros ou incompletude no preenchimento, restando então uma amostra válida de 171 indivíduos – estudantes e ex-estudantes, na faixa etária de 18 a 29 anos, como supracitado. Os resultados obtidos foram tabulados de forma que fosse possível identificar a conduta dos respondentes, sua relação com marcas, influências percebidas, entre outros atributos identificados adiante.

## **Perfil dos Respondentes**

O perfil do público pesquisado pode ser resumido conforme apresentado no Quadro 1.



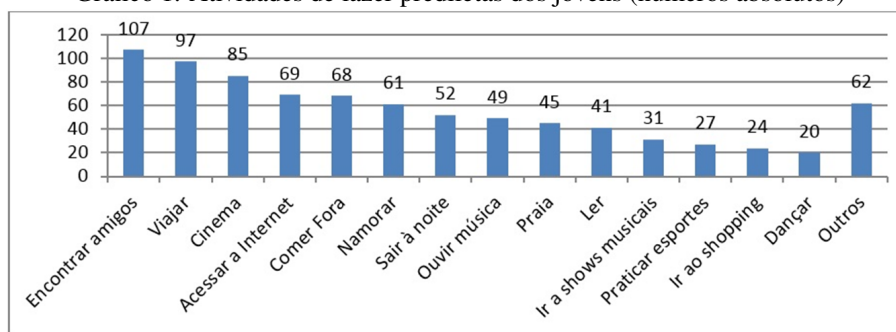
Quadro 1. Perfil dos respondentes

Gênero	%	Renda mensal familiar bruta (R\$)		Formação escolar do pai		Formação escolar da mãe	
			%		%		%
Masculino	44,5%	Abaixo de 2000,00	2,3%	Ensino Fundamental	5,3%	Ensino Fundamental	5,3%
Feminino	55,5%	2.000,01 a 5.000,00	12,3%	Ensino Médio	11,7%	Ensino Médio	14,0%
<b>Ocupação</b>	<b>%</b>	5000,01 a 8.000,00	17,5%	Graduação Incompleta	12,3%	Graduação Incompleta	11,7%
Somente Estudante	44,9%	8.000,01 a 12.000,00	21,6%	Graduação Completa	34,5%	Graduação Completa	39,2%
Estudante e Estagiário	39,2%	12.000,01 a 16.000,00	17,0%	Especialização	16,4%	Especialização	15,2%
Estudante e Funcionário	14,6%	16.000,01 a 20.000,00	14,6%	Mestrado	11,1%	Mestrado	7,0%
<b>Curso</b>	<b>%</b>	Acima de 20.000,00	13,5%	Doutorado	4,1%	Doutorado	4,7%
Graduação	90,1%	N.R.	1,4%	Pós-Doutorado	1,2%	Pós-Doutorado	1,2%
Pós-Graduação	9,9%			N.R.	3,5%	N.R.	1,8%

Fonte: Pesquisa de campo

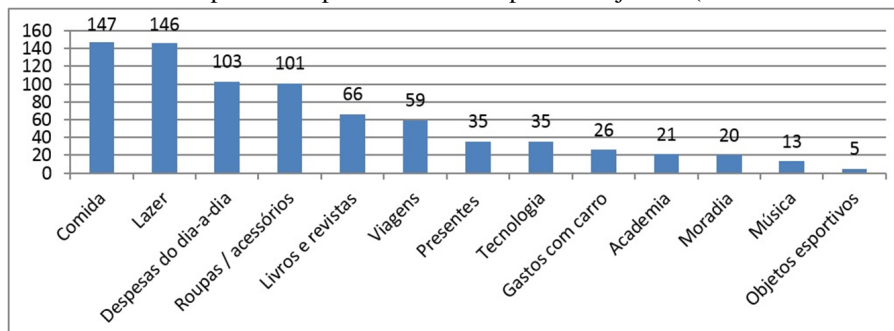
Inicialmente, foram pesquisadas as preferências dos jovens brasileiros em relação a suas atividades de lazer prediletas, sem limite de respostas. Depois, foi solicitado que indicassem em que gastam seu dinheiro, a fim de perceber se havia alguma tendência de gastos dos indivíduos da faixa etária pesquisada. As respostas estão nos gráficos 1 e 2.

Gráfico 1. Atividades de lazer prediletas dos jovens (números absolutos)



Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 2. Itens responsáveis pelas maiores despesas dos jovens (números absolutos)



Fonte: Pesquisa de campo

É possível perceber que o lazer e o grupo roupas/acessórios demandam grande parte dos gastos do público jovem, além dos gastos com necessidades básicas, como alimentação e despesas cotidianas. Nota-se que os jovens gastam muito de seus recursos em atividades relacionadas à interação social e lazer, e com trajés adequados justamente a essa interação e aos eventos em que se encontram com pessoas com as quais têm alguma afinidade. Encontrar amigos, como visto no Gráfico 1, é justamente a atividade preferida dos jovens, seguida por viajar, o que condiz com os gastos explicitados e com a preocupação em interagir com pessoas de interesses similares, explicitando uma relação entre tais condutas.

Ao analisar o comportamento de compra dos respondentes, percebe-se que certos atributos são bastante valorizados, enquanto outros nem tanto. Ao serem solicitados a dar uma nota de 1 (menor nota) a 5 (maior nota) àquilo que valorizam ao adquirir um produto ou serviço, foram obtidas as médias expostas na Tabela 1:

Tabela 1. Atributos valorizados pelos jovens ao adquirir um produto ou serviço

Atributo	Média
Qualidade	4,56
Aspectos sanitários	4,04
Preço	3,88
Ofertas e promoções	3,60
Reclamações e <i>site</i> contra o produto na internet	3,59
Marca	3,57
Salubridade	3,48
Desestímulo a preconceitos	3,27
Benefícios ao meio ambiente	2,98
Ética em relação aos animais	2,91
Condições satisfatórias de produção	2,88
País de origem do produto	2,01

Fonte: Pesquisa de campo

Os jovens demonstram grande preocupação com a qualidade do que adquirem e com aspectos sanitários (higiene). O preço, juntamente com ofertas e promoções, é um atributo que indica que a preocupação com o poder de compra faz parte do cotidiano dos indivíduos que ainda não possuem uma faixa de renda muito vultosa, como é comum em pessoas de uma idade em que estão iniciando a vida profissional, com rendimentos ainda restritos. Nota-se ainda que há intenso uso da Internet como base para formar uma opinião quanto ao que se pretende comprar – no caso de muitos consumidores postarem suas queixas em *sites* e redes sociais, isto deparará contra a empresa, o produto e sua marca, sendo que esse item obteve média similar ao atributo “Reclamações e *site* contra o produto na Internet”.

Outro assunto pesquisado foi a preocupação da juventude com meio ambiente e sustentabilidade, assuntos muito discutidos em tempos recentes. A maioria dos jovens pesquisados (51,8%) se considera bem informada a respeito desses assuntos; 31,1% disseram estar “mais ou menos informados”, 15,9% citaram estar muito bem informados e somente 1,2% se disse mal ou muito mal informado. Assim, é de se esperar que esses cidadãos ajam de forma coerente com seu alegado nível de informação, em especial no que se refere ao respeito ao ambiente em que habitam e à manutenção de boas condições de vida não só para si, mas também para os demais indivíduos.

Os respondentes foram questionados quanto a tudo que fazem para proteger o meio ambiente e promover a sustentabilidade (Gráfico 3). Destacam-se aqueles que indicam realizar atividades que dependem apenas do indivíduo em si – como reduzir o desperdício de recursos naturais (30,9% das respostas) e praticar um consumo consciente (22,1%) –, e não de uma interação com a coletividade. Poucos jovens (2,8%) disseram boicotar empresas que agridem o meio ambiente, e menos ainda indicaram contribuir financeiramente (1,3%) ou trabalhar como voluntários em organizações de defesa do meio ambiente (0,8%).

Gráfico 3. Atuação em relação ao meio ambiente e sustentabilidade



Fonte: Pesquisa de campo

Pesquisou-se ainda se os jovens costumam se informar sobre os impactos sociais e ambientais dos produtos e serviços que escolhem. Apesar de a maioria ter mencionado estar bem informada a respeito dos temas meio ambiente e sustentabilidade, apenas 36,3% confirmaram buscar informações desta natureza, com 55,0% não se interessando por tais conhecimentos e 8,8% não sabendo responder.

Foi solicitado, a seguir, que os jovens classificassem o seu nível de informação sobre o mundo contemporâneo; 60,6% disseram ter um nível “bom” de informações, com 35,6% respondendo ter nível médio e apenas 3,8% dizendo estar pouco informados. Apesar destes números, 56,3% não se consideraram informados acima da média em nenhum assunto, deixando a dúvida sobre o que os jovens considerariam um “bom” nível de informação.

Ao apontarem os principais meios de informação usados para se manterem informados, os jovens indicaram a Internet como principal veículo para obtenção de informações, por meio de portais de notícias, sendo este o meio citado por 86,3% dos respondentes. A seguir, vinham os jornais nacionais, tanto impressos quanto digitais (79,4%), TV a cabo (65,0%), amigos e colegas (59,4%) e jornais estrangeiros (57,5%). A citação a jornais de outros países pode indicar uma percepção da importância do processo de globalização pelos jovens, lembrando que a leitura de jornais estrangeiros exige o conhecimento de um segundo idioma e, eventualmente, de outras culturas.

Pelo fato da Internet se mostrar bastante presente e influente na vida do público jovem, foi investigado o que é mais acessado, bem como o que eles criam para a rede. Em termos de acesso, o e-mail foi a opção mais citada, por 95,6% dos jovens, seguido de redes sociais, como Facebook (com 92,5%), sites de notícias (81,3%), sites de pesquisa (77,5%), Youtube (site de vídeos, com 71,9%), sites de comunicação online, como WhatsApp, com 53,8%, e sites de compras, com 53,1%. O Twitter, para comunicação de mensagens rápidas, teve 41,3% de indicação de acessos, mesmo percentual de blogs e fotologs. Ressalta-se que a pesquisa, realizada até o ano de 2013, apresentava bons números de acesso ao aplicativo WhatsApp, para troca de mensagens. Em 2016, 89,5% dos brasileiros com celular acessam o aplicativo todos os dias (Paiva, 2016).

Quando perguntados sobre o que criam de conteúdo na Internet com alguma regularidade, os jovens indicaram em primeiro lugar os perfis em redes sociais (85,0% deles possuem um perfil em algum site dessa natureza), bem à frente das demais opções, como fotos, textos e músicas (38,8%), filmes no Youtube (38,1% já postaram algum) e mensagens no Twitter (usado regularmente por 37,5% dos jovens pesquisados).

Analisando o processo de compras dos jovens, investigaram-se as fontes por meio das quais eles obtinham as informações sobre os produtos e serviços que adquiriam. Nesse caso, há respondentes que indicaram diversas fontes, mas a mais citada foi, mais uma vez, a Internet – 89,5% a utilizavam como fonte de pesquisa de produtos e serviços de seu interesse –, seguida pela indicação de amigos (“boca-a-boca”), citada por 74,9% dos jovens. Bem depois vêm os rótulos dos produtos (referidos por 39,8%), e anúncios e propaganda (39,2%).

Cabe ressaltar que, em uma ocasião de compra, 80,1% disseram que costumam ler os rótulos das embalagens dos produtos, uma ampla maioria, que aparentemente, apesar de obter tais informações contidas os rótulos, não as leva tão em conta, dado que apenas 39,8% indicaram os rótulos como “fonte de pesquisa”. Ao analisar este quesito, percebe-se que os consumidores jovens

mais se interessam por ler nos rótulos das embalagens são a data de validade dos produtos (citada por 84,8%), a marca do fabricante (resposta de 62,0%) e o conteúdo do produto (53,8%). Nota-se que a marca, neste caso, aparece com alguma relevância para esses consumidores.

### Relacionamento Entre Jovens e Marcas

Analisando especificamente a relação dos jovens com as marcas, iniciou-se indagando qual a melhor definição de marca para eles. Para a população jovem, marca seria melhor definida como “o principal instrumento de vendas e de concorrência entre os produtos/serviços” (resposta de 19,7% da amostra) ou como “um nome que permite distinguir produtos/serviços idênticos ou da mesma categoria” (escolha de 19,1%). A seguir, foi pedido que os pesquisados indicassem o grau de importância atribuído à marca no momento da decisão de compra de certas categorias de produtos e serviços, em uma escala de 1 (mínimo) a 5 (máximo), conforme a Tabela 2:

Tabela 2. Importância atribuída à marca na compra de produtos e serviços pelos jovens

<b>Produto / serviço</b>	<b>Média</b>
Eletroeletrônicos (Televisão, celular, <i>tablet</i> )	4,43
Artigos de luxo em geral	4,32
Automóveis	4,26
Eletrrodomésticos	4,10
Bancos	4,03
Perfumaria	4,02
Telefonia (móvel e fixa)	3,77
Bebidas não alcóolicas	3,73
Cosméticos	3,72
Jóias e relógios	3,70
Bebidas alcóolicas	3,67
Higiene Pessoal	3,67
Alimentação	3,65
Construção civil	3,55
Artigos esportivos	3,55
Remédios	3,53
Roupa	3,53
Serviços de Turismo	3,44
Acessórios (bolsa, sapatos, cintos, bijuterias)	3,19
Artigos de papelaria/informática	2,86
Material de limpeza	2,83

Fonte: Pesquisa de campo

É interessante observar que os jovens demonstram dar maior importância à marca em artigos como eletroeletrônicos, artigos de luxo e automóveis, ou seja, artigos que conferem certo *status* e prestígio a seu detentor. Por outro lado, os artigos cujas marcas são menos relevantes, na visão dos consumidores jovens, são aqueles “*commoditizados*”, como materiais de limpeza e de papelaria.

Vale notar que para alguns itens mencionados no Gráfico 2 como constituindo as maiores despesas dos jovens, tais como roupas/acessórios e serviços de viagem (turismo), as marcas não são vistas como possuindo importância elevada. Os jovens também não conferem grande relevância às marcas de remédios, o que pode ser explicado por uma eventual preferência pelos genéricos (remédios mais baratos, sem marca, vendidos no Brasil com a mesma substância ativa de um medicamento de marca) ou mesmo por achar que não há diferenças salientes entre as marcas dos medicamentos existentes.

Muitos jovens sofrem influência dos pais ao escolher as marcas dos produtos e serviços que utilizam. A maioria dos jovens pesquisados indicou que o banco mais utilizado por eles devido à influência de seus pais é o Itaú, com 40,9% das indicações – justamente a marca mais valiosa do Brasil, conforme o ranking da consultoria Interbrand (2013) à época da pesquisa. No setor de Bancos, destaca-se ainda o Banco do Brasil, utilizado pelos jovens sob a influência dos pais, conforme resposta de 26,1% deles. Em relação a empresas de viagens, o destaque foi CVC, citada por 37,9% da amostra como usada por influência dos pais. E no setor de eletrodomésticos, a marca mais referida foi a Brastemp, com 61,5%, o que pode indicar uma tendência de os jovens usarem tal marca até mesmo pelo convívio com esta quando moravam, ou por ainda morar, com seus pais na mesma residência. Em relação aos eletroeletrônicos, a Sony foi a marca mais “herdada” pelos jovens, com 40,5% das indicações. Sendo essa uma das marcas mais respeitadas do mundo (R7, 2010), e sendo a qualidade o atributo mais estimado pelos jovens ao adquirir um produto ou serviço (como mostrado na Tabela 1), pode haver uma percepção de qualidade na marca que os pais indicam a seus filhos, ao menos no que se refere aos eletroeletrônicos.

Analisando as marcas do mercado de serviços de telefonia, nota-se um fato curioso. As empresas mais citadas pelos jovens como sendo usadas por influência de seus pais foram Vivo e Oi, com 29,2% cada, seguidas pela Claro, com 22,2%. A Tim, operadora que mais apresentou crescimento de 2009 a 2013 (TELECO, 2014), teve apenas 9,7% das indicações de uso dos jovens por influência paterna, o que leva a concluir que o acréscimo obtido pela Tim em sua participação de mercado não ocorre em grande parte por indicação de pais para filhos.

Marcas tradicionais de artigos esportivos foram bastante citadas pelos jovens como escolhidas por influência de seus pais. Nike e Adidas foram citadas por, respectivamente, 44,0% e 40,0% dos jovens. Este resultado está consistente com o que ocorre no mercado esportivo, em que a Nike ocupa uma posição à frente da Adidas, conforme o ranking da Forbes (2013). Por serem marcas existentes há algum tempo no mercado, é coerente supor que tenham impactado os pais dos atuais jovens, que passaram a estes suas preferências.

Analisando remédios e higiene pessoal, as marcas tradicionais são as mais usadas pelos mais moços em decorrência da influência de seus pais. O medicamento mais citado foi o Tylenol (com 26,3%) e a marca de higiene pessoal, a Colgate (27,6%).

Quanto a bebidas não alcoólicas consumidas devido às referências recebidas dos pais, nota-se amplo favorecimento da Coca-Cola, que além de ser uma das mais valiosas marcas do mundo há anos (Interbrand, 2013), é reconhecida como uma marca de grande sucesso entre pessoas de idade mais avançada, em particular quando comparada a sua maior rival, a Pepsi (Andersson, Arvidsson, & Lindström, 2006). Assim, essa preferência dos mais velhos pela Coca-Cola pode

ter sido transmitida aos descendentes, uma vez que 60,0% informaram consumir a marca devido à influência de seus pais, bem à frente da segunda marca mais referida, Matte Leão, com 12,0%.

Já dentre as bebidas alcoólicas citadas, o maior destaque foi para Skol e Absolut, ambas com 27,8% das menções dos jovens. No caso, trata-se de uma marca de cerveja e outra de vodka, indicando que as preferências dos pais podem impactar a juventude em produtos que não são concorrentes diretos.

Em se tratando da categoria “materiais de limpeza”, as respostas focaram no sabão em pó líder de mercado, o Omo (com 28,0% das referências) e do desinfetante Veja, que teve 32,0% das indicações. Como não é muito provável que os jovens, em especial os que ainda viviam com seus pais, fizessem uso habitual desse tipo de produto, presumivelmente a resposta foi fornecida com base no que testemunhavam no dia-a-dia de seus lares, ou seja, a influência por eles sentida decorrendo daquilo que estão acostumados a experimentar no cotidiano.

Finalmente, ao se avaliar a influência dos pais quanto à escolha e uso de automóveis pelos jovens, estes deixam clara a opção pela Volkswagen, com 30,6% das indicações, seguida por Fiat e Ford, ambas com 16,7%. Curiosamente, nenhuma marca importada se destacou neste caso, mostrando que possivelmente os pais, ao confiarem em marcas mais tradicionais e antigas no país, acabam também influenciando nas decisões dos filhos.

Analisando a influência exercida por amigos sobre as marcas escolhidas pelos jovens, não houve tantas citações quanto as mencionadas em resposta à influência dos pais. Os destaques foram Apple, no setor de eletroeletrônicos, com 56,1% das referências – coerente com a indicação de Yarrow e O’Donnell (2009) de que a Apple agrega um público que adora inovações – e *m.a.c.* no setor de cosméticos (com 47,8%). Esta marca sequer foi citada como utilizada pelos jovens por influência de seus pais, o que demonstra que seu uso de fato ocorre em grande parte devido à interação com outros jovens, podendo ser vista como uma marca “moderna”, que agrega valor àqueles que interagem com pessoas mais moças. Quanto aos artigos esportivos, houve semelhança entre as marcas usadas por influência dos pais e dos amigos. Nike e Adidas, ambas com 37,5% das citações, foram as mais indicadas como usadas por influência dos amigos. Sendo estas também as mais usadas sob influência dos pais, e as preferidas conforme a pesquisa de Bergh e Behrer (2011), pode-se perceber a consistência da liderança mundial destas marcas em seu mercado de atuação.

No setor de alimentação, a influência dos amigos foi identificada na citação ao restaurante Outback (27,3%), e, no setor de bebidas não alcoólicas, à marca Red Bull (27,3%). Nenhuma dessas marcas foi indicada na influência dos pais a seus filhos, mas parecem ser, no caso do Outback, um restaurante “da moda”, que é bastante visado pelos jovens, e no caso da Red Bull, uma bebida que complementa certas bebidas alcoólicas, como a própria vodka, lembrada pelos jovens nas citações à Absolut – 43,6% das referências, demonstrando que a influência dos amigos supera a dos pais para o consumo deste tipo de bebida – e Smirnoff, com 23,1%, também superando a menção a essa marca por influência paterna (citada por apenas 16,7%).

As marcas de telefonia mais usadas por influência dos amigos foram justamente as que não tiveram grande ênfase na influência dos pais. Nextel (com 27,3%) e Tim (com 22,7%) destacaram-se, indicando que o crescimento experimentado por tais empresas pode ter ligação com a recomendação de jovens a seus amigos e conhecidos. Conforme supracitado, a Tim é a operadora de telefonia que mais cresceu na época da pesquisa (Teleco, 2014).

O próximo tópico analisado foi a relação emocional existente entre clientes jovens e as marcas que consomem. Iniciou-se averiguando o que os consumidores compreendem por “relação emocional com a marca”. A análise foi feita de forma qualitativa, e a maior parte dos pesquisados indicou que os termos mais atrelados a este tipo de relação foram “apego” e “vínculo” à marca. Outros termos citados em grande quantidade foram “identidade”, “confiança”, “fidelidade” e “relação pessoal”. Ou seja, nota-se que para tais consumidores, ter uma relação emocional com uma marca implica haver algo de positivo em âmbito pessoal, algo referente não só à afinidade entre consumidor e marca, mas também à satisfação decorrente do uso desta.

As relações emocionais de maior magnitude foram aquelas entre os jovens e marcas de roupas, marcas de luxo em geral, perfumaria, automóveis, eletroeletrônicos e alimentos. As médias mais baixas foram as obtidas por empresas de construção civil, material de limpeza, empresas de turismo, artigos de papelaria/informática e remédios (Tabela 3).

Tabela 3. Grau da relação emocional com a marca por classe de produtos/serviços (1=mínimo; 5=máximo)

<b>Produto / serviço</b>	<b>Média</b>
Roupas	3,88
Artigos de luxo em geral	3,62
Perfumaria	3,62
Automóveis	3,61
Eletroeletrônicos (televisão, celular, MP3)	3,57
Alimentação	3,54
Bebidas não alcóolicas	3,45
Acessórios (bolsas, sapatos, cintos, bijuterias)	3,38
Bebidas alcóolicas	3,32
Cosméticos	3,17
Joias, relógios	3,13
Higiene Pessoal	2,98
Telefonia (móvel e fixo)	2,79
Bancos	2,75
Eletrodomésticos	2,73
Artigos esportivos	2,66
Remédios	2,59
Artigos de papelaria/informática	2,45
Empresas de Turismo	2,18
Material de limpeza	2,08
Empresas de Cosntrução Civil	1,82

Fonte: Pesquisa de campo

Finalizando a pesquisa, os jovens indicaram sua concordância, discordância ou indiferença a respeito de certas afirmações relativas a marcas em geral. Por meio dessa análise é possível perceber o quanto se mostravam preocupados em possuir produtos de marcas reconhecidas, bem



como sua relação com as marcas e as empresas a elas relacionadas, e também alguns pontos de incoerência nas respostas e atuação dos jovens (Tabela 4).

Tabela 4. Afirmações sobre marcas: concordância e discordância

<b>Afirmção:</b>	<b>Concordam</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Discordam</b>
Existem produtos bonitos e de qualidade de marcas desconhecidas.	87,4%	6,7%	5,0%
Marcas são símbolos de status.	77,3%	15,1%	7,6%
Eu pago mais caro por um produto/serviço de marca reconhecida.	73,1%	15,1%	11,8%
Acredito que exista mérito em uma marca pelo fato da mesma “ser centenária”.	65,5%	20,2%	14,3%
Comodidade e qualidade são mais importantes do que marca.	65,5%	23,5%	10,9%
Marca, qualidade e <i>design</i> são conceitos intimamente ligados.	60,5%	24,4%	15,1%
Marca para mim é sinônimo de qualidade.	57,1%	17,6%	25,2%
Acho confiável a forma como algumas marcas (ou empresas) estrangeiras tratam o meio ambiente.	26,9%	41,2%	31,9%
Acho confiável a forma como algumas marcas (ou empresas) brasileiras tratam o meio ambiente.	31,9%	36,1%	31,9%
Não compro produtos/serviços de marcas (ou empresas) que desrespeitem o meio ambiente.	31,9%	35,3%	32,8%
Acho que se eu reclamar de uma empresa ao órgão público competente, minha reclamação será atendida.	21,8%	14,3%	63,9%
Produtos/serviços de marcas nacionais têm qualidade inferior à dos produtos estrangeiros.	16,0%	20,2%	63,9%
Troco de marcas como troco de roupas.	13,4%	25,2%	61,3%
Estar na moda é usar produtos/serviços de marcas famosas.	16,0%	23,5%	60,5%
Antes de comprar produtos de certa marca, analiso se a empresa fabricante atua respeitando a sociedade e o meio ambiente.	13,4%	27,7%	58,8%
Acho que se eu reclamar de uma empresa para seu setor de reclamações, minha reclamação será atendida.	21,0%	22,7%	56,3%
Considero que pessoas que se importam com marcas são pessoas fúteis e vazias.	31,9%	19,3%	48,7%
Usar um produto/serviço de marca me faz sentir uma pessoa realizada.	26,9%	26,1%	47,1%
Não dou qualquer importância a marcas, o meu negócio é preço e qualidade.	37,0%	19,3%	43,7%
Tenho Produtos/serviços de marcas (ou empresas) que já foram acusadas de atuação antiética.	21,8%	36,1%	42,0%

Fonte: Pesquisa de campo

A imensa maioria (87,4%) concorda com a afirmação de que existem produtos bonitos e de qualidade de marcas desconhecidas. Mas muitos respondentes (57,1%) também indicam considerar a marca sinônimo de qualidade, apesar de 65,5% terem respondido que comodidade e qualidade são mais importantes do que a marca, o que parece indicar uma inconsistência semântica, uma vez que, se a qualidade é um quesito mais valorizado do que a marca em si, não parece coerente indicar que tais itens são sinônimos. Neste ponto podem estar fazendo alguma confusão, ao relacionar uma marca conhecida à qualidade por ela oferecida.

Boa parte do público pesquisado concordou com as afirmações de que marcas são símbolos de *status* (77,3% de concordância) e de que pagariam valores mais altos por produtos de marcas reconhecidas (73,1%). Demonstraram, ainda, acreditar que exista mérito em uma marca pelo fato da mesma “ser centenária”, isto é, aparentemente a tradição de uma marca atrai a atenção desse público (65,5% concordaram com tal afirmação).

Entretanto, apesar desses resultados, diversos respondentes (47,1%) discordaram da afirmação de que usar um produto/serviço de marca os faz sentir pessoas realizadas, ainda que deixem claro seu interesse por marcas ao discordarem das afirmações “considero que pessoas que se importam com marcas são pessoas fúteis e vazias” (48,7% de discordância) e “não dou qualquer importância a marcas, o meu negócio é preço e qualidade” (43,7% de discordância). Observa-se, assim, que o público jovem dá valor às marcas e ao que elas representam.

Os jovens relacionaram também marcas e itens de moda. 60,5% deles indicaram concordar com a afirmação de que “marca, qualidade e *design* são conceitos intimamente ligados”. Entretanto, a mesma proporção de 60,5% discordou da afirmação “estar na moda é usar produtos/serviços de marcas famosas”, assim demonstrando que apesar de haver relação entre marca, qualidade e o planejamento do produto (e sua comunicação visual), essas pessoas não se sentem com necessidade de utilizar marcas famosas para estar na moda, talvez induzidas pelo quesito preço, uma vez que a maioria disse pagar mais caro por marcas reconhecidas, como antes citado.

Quando defrontados com a frase “troco de marcas como troco de roupas”, a grande maioria dos jovens (61,3%) discordou de tal asserção, indicando lealdade às marcas então consumidas. Isto se mostra coerente com a conduta apresentada pelos jovens, haja vista que informaram ver nas marcas um símbolo de *status* e de qualidade, e é de se esperar que não se troque a marca escolhida segundo esses critérios por outra, que possivelmente apresentaria qualidade e prestígio inferiores àquela que já detém a lealdade do consumidor. Assim, a troca de marcas ocorre, mas com uma frequência diminuta, conforme manifestado pelo público pesquisado, revelando que os jovens se mostram leais às suas marcas favoritas.

Apesar dos consumidores jovens perceberem importância nas marcas, em relação às empresas propriamente ditas esse vínculo pareceu ser bem mais frágil, ainda que os clientes dessa faixa etária aparentassem confiar mais nas empresas (e possivelmente nas marcas em si) do que nos órgãos públicos. 56,3% achavam que se se queixassem de uma empresa para o seu setor de reclamações, não teriam suas reclamações atendidas. Contudo, 63,9% criam que não teriam suas reclamações atendidas se fizessem a mesma reclamação ao órgão público competente. O poder público, na opinião dos jovens, parece ser menos confiável do que as próprias empresas que agiram de forma inadequada para com seus consumidores quando se tratasse de resolver algum problema.

Ainda analisando as empresas, nota-se que a maioria dos jovens (63,9%) discorda de que os produtos e serviços de marcas nacionais tenham qualidade inferior à dos produtos estrangeiros. Ainda assim, a maioria é indiferente à forma como essas empresas tratam o meio ambiente, com 36,1% dizendo não concordar nem discordar da forma como algumas marcas (ou empresas) brasileiras tratam o meio ambiente e 41,2% tendo a mesma opinião a respeito das estrangeiras. Em ambos os casos, o índice de discordância foi de 31,9%, mostrando que apenas uma minoria concorda com a forma como as empresas atualmente cuidam do meio ambiente, no Brasil ou fora dele.

Apesar desse sentimento, 58,8% dos jovens consumidores dizem que, antes de comprar produtos de certa marca, não analisam se a empresa fabricante atua respeitando a sociedade e o meio ambiente, com apenas 13,4% realizando tal avaliação. A fim de analisar o índice de rejeição dos jovens às empresas que atuam de forma ambientalmente irresponsável, foi solicitado que avaliassem a frase “não compro produtos/serviços de marcas (ou empresas) que desrespeitam o meio ambiente”. No caso, houve grande equilíbrio, com 35,3% se mostrando indiferentes, 31,9% concordando com a afirmativa e 32,8% discordando dela. Isso indica que os jovens, ao escolherem as marcas de sua preferência, não dão grande peso ao respeito ao meio ambiente pelos fabricantes. Por outro lado, ao encararem a declaração “tenho produtos/serviços de marcas (ou empresas) que já foram acusadas de atuação antiética”, a maioria (42,0%) discordou, porém 21,8% assumiram possuir produtos originados de marcas sobre as quais pesam acusações dessa natureza.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o potencial do mercado composto pelos jovens, é de se esperar que as empresas se preocupem em compreender o que esse grupo de consumidores prefere e valoriza, tanto em termos de produtos quanto, principalmente, em termos de marcas. Como citado, uma marca tem o poder de diferenciar produtos eventualmente similares e de agregar pessoas ao seu redor, em especial quando se trata de uma geração tão conectada de forma virtual, por meio de comunidades e redes sociais disponíveis na Internet, que é também o veículo mais usado pelos jovens para se informarem a respeito do que acontece no ambiente em que habitam.

Nota-se que as preferências dos jovens estudados estão relacionadas ao uso das redes sociais para interagir com pessoas com interesses análogos, inclusive em relação às marcas, o que é coerente com a atitude positiva deste público percebida por McEleny (2009). Em termos de lazer, a interação com pessoas semelhantes é também valorizada, pois os jovens apreciam encontrar amigos e viajar. Os gastos das pessoas desta faixa etária também se mostram bastante focados na interação social, porém, analisando a atuação dos jovens em relação ao meio ambiente e à sustentabilidade, percebe-se que não interagem tanto com outras pessoas para atuar de modo responsável, fazendo o que puderem por si sós.

Esses indivíduos dão grande valor às marcas de eletroeletrônicos, o que é coerente com a conduta de uma geração que interage fortemente via computadores e celulares, e com os achados de Bergh e Behrer (2011) quanto ao interesse da juventude por inovação. Contudo, a maior relação emocional foi observada entre os jovens e as roupas que utilizam, mais uma vez indicando que a interação social (no caso, a apresentação física) ganha espaço nas preocupações destes consumi-

dores. Eles acreditam que marcas simbolizam *status* e valorizam as estabelecidas há muito tempo no mercado, o que é um sinal de como certas empresas podem levar esse público a se interessar por aquilo que lhe é oferecido. Como citado por Santos e Fernandes (2011), a posse de algum bem material pode indicar prestígio para os jovens, o que foi também observado na presente pesquisa. Contudo, a juventude não parece achar necessário usar produtos de marcas famosas para “estar na moda”, mas não entende como “fúteis e vazios” aqueles que se preocupam em ter algo de marca, uma vez que os jovens consideram que marca significa qualidade.

Analisando a influência de pais e amigos no consumo de marcas pelos jovens, percebe-se que os amigos têm maior influência em produtos como bebidas alcoólicas, eletroeletrônicos, cosméticos e locais de alimentação – justamente itens que têm alguma ligação com aquilo que os jovens indicam valorizar mais: interação com outros jovens em casas noturnas, por exemplo, onde há consumo de bebidas e uso de cosméticos (em especial pelas garotas) para sobressair perante o sexo oposto; e participação em comunidades virtuais, favorecida por equipamentos eletrônicos mais robustos. Os artigos esportivos sofrem praticamente a mesma influência dos pais e dos amigos.

Os pais influem mais na conduta dos jovens em itens relacionados a higiene e segurança (como no caso da influência daqueles favorecendo marcas de bancos, remédios, higiene pessoal e material de limpeza). Percebe-se ainda que há influência dos pais favorecendo marcas tradicionais de bebidas não alcoólicas e de automóveis. Neste caso, como diversas vezes os pais ajudam financeiramente os filhos na compra do primeiro carro, pode ser que tal influência se dê por causa desse poder financeiro, que eventualmente deixa o jovem pouco à vontade para discordar da marca sugerida pelo pai. Estudos recentes (Bravo, Fraj, & Montaner, 2008; Santos & Fernandes, 2011) parecem suportar a premissa de que os jovens aprendem a compleição lógica de consumo com os pais, e tal influência pode estar sendo exercida neste caso.

A presente pesquisa corrobora ainda os achados de Gil, Andrés e Salinas (2007), uma vez que a percepção dos jovens em relação a certas marcas, em particular àquelas ligadas a segurança e higiene – aspectos relevantes para o bem-estar dos indivíduos – são escolhidas coincidindo com a opinião dos pais. A preferência por marcas tradicionais costuma passar de uma geração a outra, o que pode ser percebido no valor dado pelos jovens ao atributo “tradição da marca”.

Os resultados encontrados alinham-se também aos achados de Moore, Wilkie e Lutz (2002) quanto à influência exercida pelos pais na escolha de alguma marca em particular por seus filhos – no presente caso, como citado, em relação a itens não-supérfluos e de maior risco, a influência dos pais, em consonância com Feltham (1998), aparenta reduzir a percepção de risco, uma vez que a escolha de um banco, automóvel ou item de luxo foi mais influenciada pelos pais do que pelos amigos, sendo a escolha desses itens mais arriscada do que a de outros produtos citados na pesquisa.

As implicações decorrentes da pesquisa indicam que a juventude do Brasil pré-crise valorizava o contato virtual, e empresas que conseguissem se aproveitar deste instrumento para ocupar um maior espaço na mente de tais consumidores, será mais apreciada e, assim, valorizada. Uma nova pesquisa está sendo realizada para a futura comparação dos resultados com a presente pesquisa a fim de confrontar os contextos pré e pós crise e o comportamento dos jovens quanto às marcas, com o intuito de identificar eventuais alterações devidas aos distintos contextos.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas – Brand equity: gerenciando o valor da marca*. 7.ed. São Paulo: Negócio.
- Andersson, E.; Arvidsson, E. & Lindström, C. (2006). *Coca-Cola or Pepsi; that is the question – a study about different factors affecting consumer preferences*. School of Management and Economics, Växjö University.
- Araujo, T. & Neijens, Peter. (2012). Friend me: which factors influence top global brands participation in social network sites. *Internet Research*, 22 (5): 626-640.
- Bedbury, S. (2002). *O novo mundo das marcas*. Rio de Janeiro: Campus.
- Bergh, J. V. D. & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: branding to generation Y*. Portland: Kogan Page.
- Bravo, R.; Fraj, E. & Montaner, T. (2008, july). Family influence on young adult's brand evaluation. An empirical analysis focused on parent-children influence in 3 consumer packaged goods. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (3): 255-268.
- Brites, M. J. (2010, dezembro). Jovens (15-18 anos) e informação noticiosa: a importância dos capitais cultural e tecnológico. *Estudos em Comunicação*, 8: 169-192.
- Cervo, A. L. & Bervian, P. A. (2002). *Metodologia científica*. 5.ed. São Paulo: Pearson.
- Cheverton, P. (2006). *Understanding brands*. Glasgow: Kogan Page.
- Cury, A. & Silveira, D. (s.d.). PIB recua 3,6% em 2016, e Brasil tem pior recessão da história. *G1 Economia*. Recuperado em 11 março 2017, de <http://g1.globo.com/economia/noticia/pib-brasileiro-recua-36-em-2016-e-tem-pior-recessao-da-historia.ghtml>
- Feltham, T. S. (1998). Leaving home: brand purchase influences on young adults. *Journal of Consumer Marketing*, 15 (4): 372-385.
- Forbes.Com. (s.d.). *Forbes Fab 40: the most valuable brands in sports*. Recuperado em 14 janeiro 2015, de [www.forbes.com/pictures/mlm45eik/forbes-fab-40-the-most-valuable-brands-in-sports-6/](http://www.forbes.com/pictures/mlm45eik/forbes-fab-40-the-most-valuable-brands-in-sports-6/).
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (4): 343-374.
- Fróes, D. M. (2011, abril). *Planejamento estratégico 2011/2012 da Secretaria Adjunta da Juventude*. Secretaria da Juventude, Esporte e Lazer - Prefeitura Municipal de Montes Claros.
- Gil, R. B.; Andrés, E. F. & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (3): 188-199.
- Interbrand. (2013). *Marcas brasileiras mais valiosas 2013*. Recuperado em 18 janeiro 2015, de [www.rankingmarcas.com.br/](http://www.rankingmarcas.com.br/)
- Interbrand. (2013). *Best Global Brands 2013*. Recuperado em 18 janeiro 2015, de <http://interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx>.

- Jones, J.P. (2004). Marcas e valores agregados. In J. P. Jones, *A publicidade na construção de grandes marcas* (pp. 34-44). São Paulo: Nobel.
- Kotler, P. (2005). *Marketing essencial*. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Keller, K. L. & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson.
- Marketing Magazine. (2010, may). *Research: brands and teens*. Recuperado em 5 junho 2015, de <http://marketingmagazine.co.uk>. p.29.
- McEleny, C. (2009, october). Most young people are open to brands on social media. *New Media Age*: 4.
- Meio & Mensagem. (2015, setembro, 29). *As marcas queridinhas dos jovens*. Recuperado em 11 março 2017, de [www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/09/29/as-marcas-queridinhas-dos-jovens.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/09/29/as-marcas-queridinhas-dos-jovens.html)
- Nunes, G. & Haigh, D. (2003). *Marca: valor do intangível*. São Paulo: Atlas.
- Oliveira, G. & Coronato, M. (2016, abril, 4). Como o Brasil entrou, sozinho, na pior crise da história. *Época*, 926.
- Olsen, B. (1993). Brand loyalty and lineage: Exploring new dimensions for research. In M. Rothschild & L. Mcalister (eds.), *Advances in consumer research*, 20 (pp. 575-579). Association for Consumer Research, Provo, UT.
- Paiva, F. (2016, março, 3). WhatsApp: um em cada três usuários no Brasil liga pelo app diariamente. *Mobile Time*. Recuperado em 10 julho 2016, de [www.mobilettime.com.br/03/03/2016/whatsapp-um-em-cada-tres-usuarios-no-brasil-liga-pelo-app-diariamente/433922/news.aspx](http://www.mobilettime.com.br/03/03/2016/whatsapp-um-em-cada-tres-usuarios-no-brasil-liga-pelo-app-diariamente/433922/news.aspx)
- Quelch, J. A. & Jocz, K. E. (2011, dezembro). O marketing na crise. *Harvard Business Review*. Recuperado em 10 julho 2016, de <http://hbrbr.com.br/o-marketing-na-crise/>.
- Ries, A. & Ries, L. (2002). *The 22 immutable laws of branding: how to build a product or service into a world-class brand*. New York: HarperCollins Publishers.
- Ries, A. & Trout, J. (2009). *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo: M.Books.
- Sampaio, R. (2003). *Propaganda de A a Z*. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Sampaio, R. (2006, agosto, 1). *Ranking da interbrand destaca Coca-Cola e Google*. Recuperado em 20 junho 2015, de [www.portaldapropaganda.com/marketing/2006/07/0002](http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2006/07/0002).
- Santos, C. P. & Fernandes, D. H. (2011, jan/fev). A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. *RAM*, 12 (1): 169-203.
- Schawbel, D. (2015, janeiro, 20). 10 New findings about the millennial consumer. *Forbes*. Recuperado em 22 julho 2015, de [www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/2/#7d666d8b42b8](http://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/2/#7d666d8b42b8).
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do consumidor*. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC.
- R7. (2010, maio, 27). *Google e Sony são as mais respeitadas do mundo*. Recuperado em 2 junho 2015, de <http://noticias.r7.com/economia/noticias/google-e-sony-sao-as-mais-respeitadas-do-mundo-20100527.html>.

- Rocha, T.; Fuhrer, C. F.; Katayama, N. H. & Cherubini, T. K. (2010, janeiro/abril). A construção da lealdade e imagem de marca no setor de telefonia móvel. *Revista de Administração da UNIMEP*, 8 (2): 180-199.
- Tavares, M. C. (1998). *A força da marca*. São Paulo: Harbra.
- Teleco – Inteligência em Telecomunicações. (2014, agosto, 27). *Market share das operadoras de celular no Brasil*. Recuperado em 28 agosto 2015, de [www.teleco.com.br/mshare.asp](http://www.teleco.com.br/mshare.asp).
- Tybout, A. M. & Carpenter, G. S. (2013). Criação e gestão de marcas. In B. J. Calder & A. M. Tybout (orgs.), *Marketing* (pp. 119-153). São Paulo: Saraiva.
- Yanaze, M. H. (2011). *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. 2.ed. São Paulo: Saraiva.
- Yarrow, K. & O'Donnell, J. (2009). *Gen BuY – How tweens, teens and twenty – somethings are revolutionizing retail*. San Francisco: Jossey-Bass.





## A vitória de Donald Trump na imprensa Portuguesa – a (im)parcialidade em perspetiva

Bruno Costa

*Universidade da Beira Interior, Portugal*

E-mail: bdfc@ubi.pt

### Resumo

A mediatização associada às eleições presidenciais norte-americanas constitui o ponto de partida para analisarmos a forma como a imprensa generalista portuguesa reagiu à vitória de Donald Trump nas eleições de 8 de novembro de 2016. O impacto das referidas eleições resulta da configuração da ordem mundial, ainda dependente de um unilateralismo associado ao papel dos Estados Unidos da América em diversos conflitos e da especificidade das referidas eleições e seus candidatos. Em termos metodológicos recorreremos à técnica da análise de conteúdo, em simultâneo com a abordagem descritiva, com o objetivo de traçar um quadro geral do impacto da vi-

tória de Donald Trump na imprensa portuguesa, bem como a aplicabilidade do princípio da isenção ou da parcialidade na transmissão da informação, considerando a tradição portuguesa de uma não partidarização dos meios de comunicação social. De acordo com os propósitos da investigação, os resultados esperados permitirão aprofundar o conhecimento sobre a existência ou não de um posicionamento ideológico face ao candidato eleito. A análise basear-se-á no conteúdo das capas de jornais posteriores às eleições norte-americanas e reforçará o estudo da comunicação política associada ao papel dos meios de comunicação social em Portugal.

Palavras-chave: comunicação política; eleições presidenciais norte-americanas; mediatismo; enviesamento mediático; imprensa portuguesa.

## The victory of Donald Trump in the Portuguese Press – (im)partiality in perspective

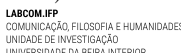
### Abstract

The mediatization associated with the US presidential elections is the starting point for analyzing how the Portuguese general press reacted to Donald Trump's victory in the November 8, 2016, elections.

The impact of these elections results from the configuration of the world order, still dependent on a unilateralism associated with the role of the United States in various conflicts and the specificity of the

Data de submissão: 2017-03-28. Data de aprovação: 2017-05-04.

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



mentioned elections and their candidates. In methodological terms we used the technique of content analysis, along with the descriptive approach, with the aim of outlining the impact of Donald Trump's victory in the Portuguese press, as well as the applicability of the principle of exemption or bias in transmission of information, considering the Portuguese tradition of a non-politization of the media.

According to the purposes of the research, the expected results will allow to deepen the knowledge about the existence or not of an ideological positioning towards the chosen candidate. The analysis will be based on the content of newspaper covers subsequent to the US elections and will reinforce the study of political communication associated with the role of the media in Portugal.

Keywords: political communication; american presidential elections; mediatization; mediatization bias; Portuguese press.

## INTRODUÇÃO

A importância das eleições presidenciais norte-americanas e a escolha do seu presidente adquire, perante a configuração do sistema político internacional, um destaque significativo na imprensa. A mediatização associada a estas eleições carrega uma importante carga ideológica, associada à forma como os atores políticos olham para o funcionamento da democracia norte-americana e a dicotomia ideológica entre o Partido Republicano e o Partido Democrata.

Se a tradição anglo-saxónica associada ao funcionamento dos meios de comunicação social enquadra de forma natural o posicionamento político-partidário dos mesmos, sendo possível descortinar a defesa e o apelo ao voto em determinado partido e/ou candidato, a tradição portuguesa, pós 25 de abril, vai ao encontro de um posicionamento de isenção (neutro) face aos partidos políticos.

A questão que acompanha a presente investigação prende-se com o olhar adotado pela imprensa portuguesa no acompanhamento e divulgação dos resultados eleitorais das eleições presidenciais norte-americanas de 2016. Será a imprensa portuguesa o reflexo de um “antiamericanismo” no atual período em que vivemos? Terá a imprensa portuguesa maior facilidade de adotar o apoio, mesmo que implícito, a determinando candidato em eleições estrangeiras? Poderão as capas e as imagens da imprensa portuguesa refletir o respeito pelo critério da imparcialidade na transmissão de informação política associada a estas eleições? Serão os títulos de imprensa mais recentes suscetíveis de sofrerem uma maior influência política e ideológica?

A importância de descodificar os códigos de comunicação associados à visão externa da política norte-americana, mais concretamente os mecanismos de eleição do presidente e as características políticas e sociais dos respetivos candidatos, implica um olhar atento para as capas dos jornais nacionais diários e semanários. O presente texto centra-se nas capas dos jornais diários e semanários (incluímos igualmente as duas principais revistas semanais) de âmbito nacional nos dois dias seguintes à divulgação dos resultados eleitorais (09 de novembro de 2016 de acordo com o fuso horário português, embora as eleições tivessem decorrido a 8 de novembro).

A opção incidiu sobre os diários “Correio da Manhã” (CM), “Público”, “Diário de Notícias” (DN), “Jornal de Notícias” (JN) e “Jornal I” dos dias 10 e 11 de novembro, as revistas semanais “Visão” e “Sábado” de 10 de novembro e os semanários “Expresso” e “Sol” de 12 de novembro e o

semanário “O Diabo” do dia 15 de novembro, num total de 15 capas em análise. Com esta opção, alcança-se uma visão global e comparada das opções editoriais dos jornais e revistas portuguesas no acompanhamento dos resultados eleitorais norte-americanos, abordando-se os conteúdos, as imagens e o formato de divulgação das notícias.

A nível metodológico a opção incidirá sobre o recurso à técnica de análise de conteúdo, tanto do ponto de vista qualitativo, como do ponto de vista quantitativo, de base categorial. O recurso à técnica de análise de conteúdo vai ao encontro dos objetivos da presente investigação, nomeadamente enquadrar o posicionamento da imprensa portuguesa no estado da arte da partidização dos meios de comunicação social, analisar um conjunto de jornais diários, semanários e revistas semanais quanto às opções editoriais de acompanhamento das eleições norte-americanas e desenvolver um modelo de análise de conteúdo que nos permita futuras comparações internacionais, quanto ao modo como a imprensa europeia acompanha a ação dos presidentes norte-americanos.

A presente análise reveste-se de um cunho iminentemente exploratório, face à dimensão do nosso objeto de estudo e ao número de casos disponíveis para análise. No entanto, de modo a melhor compreender e explicar as opções utilizadas pelos jornais e revistas selecionados, recorreremos igualmente ao modelo semiótico de comunicação, no sentido de compreender o significado das mensagens utilizadas para descrever a vitória de Donald Trump na imprensa portuguesa.

A expectativa associada aos resultados da presente reflexão aponta para uma transformação no modo como a imprensa portuguesa acompanha as eleições norte-americanas e, de um modo mais global, as eleições fora do contexto nacional, numa crítica associada aos caminhos do populismo vigentes em diversos Estados europeus. Considerando os limites de alcance da imprensa partidária (alcance mediático e especificidade do público-alvo), a presente análise visa igualmente identificar aspetos político-ideológicos presentes nas edições da imprensa generalista no processo de acompanhamento e análise dos resultados eleitorais, pondo em evidência o modo de caracterização do presidente eleito, Donald Trump.

Num tempo em que a mediatização da política assume uma importância decisiva na determinação dos resultados eleitorais, o que advém de uma sociedade que se assume dependente da informação, importa olhar para os papéis dos meios de comunicação social e o seu impacto na determinação da “pós-verdade” e do modo como a imprensa europeia analisa a liderança e o perfil de Donald Trump.

De um modo sucinto elencamos três questões-chave na presente investigação, a saber: de que modo a imprensa portuguesa analisou a vitória de Donald Trump nas eleições presidenciais norte-americanas? Terá a imprensa portuguesa uma maior margem de politização do seu discurso em assuntos de política internacional? Quais as estratégias de comunicação adotadas pela imprensa portuguesa no percurso de acompanhamento dos resultados eleitorais das presidenciais norte-americanas?

Considerando as críticas associadas ao discurso do presidente eleito, no período pré e pós eleitoral, bem como a necessidade de analisar o impacto da comunicação política num campo bipartido entre a comunicação e a ciência política, o presente estudo procura identificar que mudanças poderão estar na base de um militantismo jornalístico perante determinados candidatos ou políticos internacionais, mantendo uma postura de isenção e imparcialidade no que diz respeito ao palco político nacional.

É extensa a bibliografia existente sobre os propósitos e o impacto da comunicação política na modelação de resultados eleitorais e na criação de percepções sobre determinado ator político. Nesse sentido, o papel da imprensa continua a ser determinante na transmissão da mensagem política e na criação de mecanismos que promovem a sua aceitação ou rejeição por parte do eleitorado.

Outro dos caminhos que importa assegurar na presente análise prende-se com a emergência das novas tecnologias de informação e de comunicação, bem como das redes sociais como palco privilegiado para o debate político, sendo importante verificar se uma maior partidarização dos meios de comunicação tradicionais não constitui uma resposta para a sua manutenção no palco mediático e de atenção na análise dos fenómenos políticos.

## **1. A COMUNICAÇÃO POLÍTICA E A PARTIDARIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

A comunicação política constituiu o eixo central de análise do presente estudo, no entanto, a visão adotada reflete uma preocupação sobre a forma como os meios de comunicação social, mais concretamente a imprensa portuguesa, acompanhou os resultados eleitorais das presidenciais norte-americanas, em detrimento de uma análise que pudesse incidir sobre a forma de comunicar dos atores políticos presentes na referida eleição.

Numa sociedade voltada para os ditames da comunicação e em que o palco mediático assume um papel preponderante na percepção dos cidadãos sobre os atores políticos e as opções políticas adotadas, importa olhar para a mensagem transmitida pela imprensa portuguesa para caracterizar o presidente eleito Donald Trump. A importância deste fenómeno resulta igualmente do funcionamento do sistema político internacional e da perspectiva de criação de uma nova ordem mundial, mais isolacionista, face ao conjunto de propostas políticas apresentadas pelo candidato republicano durante a campanha eleitoral. De facto, uma versão populista, antiglobalização e protecionista ganhou relevo nas análises políticas associadas às propostas de Donald Trump, num caminho conducente a um conjunto de restrições de movimentação de pessoas e capitais (Roubini, 2017).

Esta perspectiva desafia precisamente o caminho de uma complexidade crescente dos centros de decisão internacional (Moreira, 2008), num caminho de múltiplas interdependências para a alocação de recursos no sistema político internacional. O slogan de campanha adotado (“America First” – América Primeiro) induz precisamente a um neo-isolacionismo e a um unilateralismo (Wasiński, 2017) no conjunto de políticas a serem seguidas pela administração Trump.

Analisar a complexidade associada à interdependência dos dois conceitos (“comunicação” e “política”) implica compreender que os dois fenómenos, nas democráticas sociedades ocidentais, não podem surgir dissociados. De facto, a “política mediática” ganhou um espaço de relevo, alicerçado na maior procura por parte dos cidadãos de informação sobre a política e sobre os seus representantes. O papel intermediador dos meios de comunicação social leva-nos a equacionar uma profunda mudança na distribuição de poderes na própria sociedade e na maior relevância que os meios de comunicação social têm sobre o funcionamento da democracia.

Se é certo que partilhamos da visão de Wolton (1995: 155) quando afirma que “a comunicação não é a perversão da democracia e, antes, a condição do seu funcionamento”, no entanto, no atual debate sobre a qualidade da democracia, sobre o fenómeno do cruzamento das fontes

de informação e sobre a discussão ideológica em torno da “pós-verdade”, princípio pelo qual a objetividade/veracidade da informação acarreta uma menor importância face à modelação da opinião pública perante o jogo das emoções e crenças pessoais (Fontini, 2017), importa perspetivar a influência dos meios de comunicação social na erosão das atuais democracias ocidentais.

O peso da mensagem política é determinado pela mediatização alcançada, sendo essa mediatização diretamente influenciada pela ação dos meios de comunicação social, pelo que a sua politização e partidarização e os critérios de divulgação e seleção das notícias surge intimamente relacionada com a maior ou menor aceitação que determinado ator político ou medida política granjeia perante a opinião pública.

Com base no foco da presente investigação (o modo como a imprensa portuguesa acompanhou e divulgou a vitória de Donald Trump nas eleições presidenciais norte-americanas) importa socorrer-nos dos elementos constituintes da comunicação política, principalmente o aspeto relacionado com a imagem e a identificação do candidato. Estes elementos serão determinantes na análise das capas da imprensa portuguesa no período pós eleição de Donald Trump, nomeadamente no estabelecimento de tendências de apresentação do presidente eleito.

De acordo com a Figura 1. é possível verificar os elementos globais constituintes da comunicação política, a saber: os média, as organizações políticas e os cidadãos. De acordo com esta visão tripartida de McNair (1999) os meios de comunicação social estariam em interseção direta e constante com as organizações políticas (partidos políticos, grupos de pressão, Estados, grupos terroristas) e com os cidadãos, dada a importância do seu papel na determinação dos inquéritos de opinião e das sondagens.

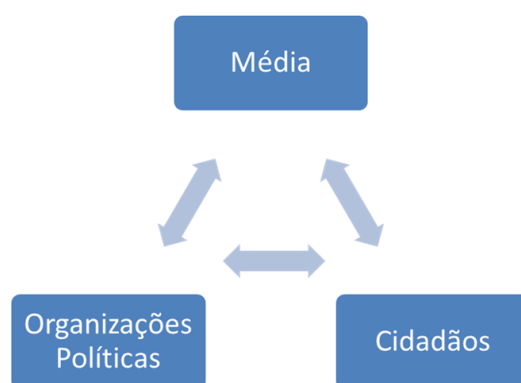


Figura 1. Elementos da comunicação política

Fonte: McNair, 1999: 5. Adaptado.

A influência dos meios de comunicação social seria alcançada mediante um conjunto de ações, tais como reportagens, editoriais, comentário e análise política de um determinado fenómeno.

Esta visão é partilhada por Blumler e Gurevitch (1995) quando identificam quatro elementos determinantes para analisar a comunicação política, num processo indissociável do papel dos média no palco político. A análise incide sobre as instituições políticas nos seus aspetos de comu-

nicação, as instituições de comunicação social nos seus aspetos políticos, as orientações do público para a comunicação política e os aspetos determinantes para comunicação da cultura política.

Um dos elementos centrais prende-se precisamente com a mediatização da política num cenário de dependência direta da ação dos meios de comunicação social. Nesse sentido, “a mediatização do espaço público e político tem sido um dos vetores mais salientados no estudo da comunicação política” (Espírito Santo e Felgueiras, 2010: 82).

A comunicação política acarreta, por isso, tanto uma dimensão política, como uma dimensão ideológica, sendo essa dimensão visível de forma clara na tradição da imprensa anglo-saxónica. Abordando esta investigação a imprensa salienta-se, precisamente, a retórica escrita e a importância da imagem na transmissão da informação.

Adotando parte da imprensa anglo-saxónica uma visão ideológica, importa determinar se partilharão igualmente os objetivos dos atores políticos no processo de comunicação política e que de acordo com Blumberg e Kavanagh (1999) estrutura-se em três fases, num percurso de domínio da imprensa por parte de homens de negócios no início do século XX até ao surgimento dos grupos de comunicação social assentes na independência face a interesses políticos e económicos (Schultz, 2007). Contudo, se os critérios jornalísticos inerentes à imprensa generalista distam dos critérios que estiveram na base da criação da imprensa partidária (Espírito Santo e Costa, 2016), o que se verifica é que perante a dependência dos meios de comunicação social de grupos económicos e interesses políticos se torna difícil estabelecer uma linha divisória entre a apresentação factual de determinado acontecimento ou a tentativa de influenciar a opinião pública com uma dada visão ideológica.

A afirmação dos princípios de isenção e objetividade no exercício da atividade jornalística constitui um eixo central na análise do papel da imprensa, papel evidenciado pela multiplicação das fontes de informação (e de confirmação por parte dos cidadãos da veracidade das informações expostas) e pelo desenvolvimento exponencial dos mecanismos de participação dos cidadãos na “arena política”.

Tal como referimos a tradição anglo-saxónica, influenciada pelo dinamismo da imprensa partidária em finais do século XIX e início do século XX, teve um impacto determinante na partidarização dos meios de comunicação social no Reino Unido e nos Estados Unidos da América (Sheppard, 2007). Deste modo, em vários domínios da imprensa generalista é possível descortinar o apoio (explícito) a determinado partido ou candidato, ou seja, a imprensa generalista funciona como um veículo de transmissão da mensagem política, utilizando muitas vezes o apelo direto ao voto (Golden e Golden, 1993).



Imagem 1. Capa do *Daily Record*, 07/05/2015.

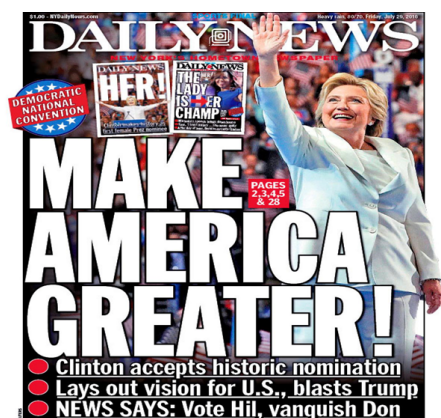


Imagem 2. Capa do *Daily News*, 28/07/2016.

As duas capas seleccionadas são o espelho concreto da tradição anglo-saxónica no que à partidarização da imprensa diz respeito, com um apoio e apelo ao voto claro num determinado candidato ou uma demonstração de oposição a determinado ator político. Esta determinação leva-nos a questionar os meios de comunicação social não como o quarto poder, numa sucessão hierárquica ao poder executivo, legislativo e judicial, mas como o poder determinante no processo da luta pela aquisição e manutenção do poder, numa partilha de importância com a influência do poder económico.

A este respeito e, com base no nosso objeto de estudo, importa referir a disparidade entre o número de meios de comunicação social que anunciaram o apoio a Hillary Clinton face a Donald Trump (o tradicional apoio eleitoral norte-americano traduz-se na expressão “endorsement”), sendo que mesmo meios de comunicação sociais tradicionalmente republicanos anuncia-

ram o apoio à candidata democrata ou um “não voto” no candidato republicano. Com base nos dados divulgados pela Business Insider [www.businessinsider.com/donald-trump-endorsements-newspaper-editorial-board-president-2016-10](http://www.businessinsider.com/donald-trump-endorsements-newspaper-editorial-board-president-2016-10)) Hillary Clinton recolheu o apoio de 240 jornais (77 dos quais com tiragens diárias superiores a 20 mil exemplares), enquanto que Donald Trump recolheu o apoio oficial de 19 títulos da imprensa.

No caso português e respeitando o estipulado no Código Deontológico dos Jornalistas, a imprensa centra-se e alicerça-se no objetivo da informação em detrimento do objetivo da propaganda, próprio da imprensa partidária e manipulada pelo sistema. Nesse sentido, cabe aos meios de comunicação social um papel central no espaço público, como mediador do acesso à informação por parte dos cidadãos e alicerce para a formação da opinião pública. No entanto, importa destacar que sob a capa da isenção e imparcialidade perante a política nacional, pouco se tem estudado a possível politização e partidarização dos meios de comunicação social perante assuntos internacionais.

## 2. METODOLOGIA

Mais do que partir para um caminho revisionista e histórico dos títulos de imprensa selecionados para o presente estudo, num percurso interminável face ao número de edições em causa, importa no delinear da presente investigação estipular as balizas metodológicas adotadas. Nesse sentido, evita-se o recurso a uma visão iminentemente descritiva e exaustiva do percurso da imprensa nacional e centramos a análise no nosso objeto de estudo: o modo como a imprensa portuguesa acompanhou e divulgou a vitória de Donald Trump nas presidenciais norte-americanas de 2016 nas suas capas.

Na literatura existente é possível elencar diversos estudos sobre a influência dos média nas atuais sociedades democráticas, nomeadamente ao nível do seu papel na determinação dos resultados eleitorais (Bartels, 1993; Graber, 2004; Serrano, 2006; Espírito Santo, 2008 e Mundim, 2010), bem como o enquadramento da imprensa portuguesa numa perspetiva comparada face à União Europeia (Martins, 2015), aspeto essencial para a determinação de uma imparcialidade associada ao seu percurso no decorrer da democracia.

Na presente investigação optámos por recorrer à técnica de análise de conteúdo aplicada às capas dos títulos de imprensa selecionados, de modo a descortinar as principais tendências de comunicação associadas ao acompanhamento dos resultados eleitorais nas eleições presidenciais norte-americanas de 2016. Importa referir que a tradição associada à utilização da análise de conteúdo remonta às décadas de 1930 e 1940 com os estudos de Berelson e Salter (1946) e Berelson (1952), num modelo que permaneceu com um quase exclusivismo até meados da década de 1970 e que sofreu posteriormente diversos contributos no sentido da renovação do enfoque teórico e empírico da aplicação da técnica de análise de conteúdo a um leque mais vasto de fenómenos (Altheide, 1996 e Krippendorf, 2004).

Esta opção resulta, igualmente, da adequação da análise de conteúdo a uma tradição descritiva dos conteúdos expressos nos meios de comunicação social, tanto numa vertente quantitativa como numa vertente qualitativa (assente numa base categorial e inferencial). A este propósito a análise incide, pelo reduzido número de casos, numa vertente iminentemente qualitativa (vertente



categorial e inferencial) de modo a desconstruir as tendências de comunicação presentes no nosso *corpus* de análise.

De acordo com a opção metodológica de seleção do *corpus* de análise, os dados serão organizados com base num quadro categorial cujo objetivo remete para a análise da intencionalidade comunicacional associada às opções dos títulos de imprensa na cobertura jornalística da vitória de Donald Trump. Nesse segmento, adoptar-se-á uma linha inferencial de leitura dos resultados obtidos. A análise de conteúdo permite precisamente sistematizar a informação de acordo com a adopção de processos de codificação, categorização e inferência (Espírito Santo, 2010), estando essa premissa dependente dos objetivos de cada investigação.

Ao abordarmos os títulos e as imagens utilizadas pela imprensa portuguesa para descrever a vitória de Donald Trump nas eleições presidenciais norte-americanas pretendemos encontrar tendências de comunicação que nos permitam compreender uma adesão ou oposição da imprensa nacional à figura do atual presidente dos Estados Unidos da América e às suas propostas políticas. De facto, tal como nos indica Ramonet (1999: 28) “o peso das palavras não se compara ao choque das imagens”, pelo que a opção adotada reflete uma preocupação em analisar as imagens escolhidas e o seu potencial impacto junto dos leitores.

O processo de categorização adotado visa assegurar um conjunto de condições *a priori* que garantam a validação científica do presente estudo, nomeadamente a homogeneidade dos conteúdos (títulos de imprensa), a exclusividade das categorias utilizadas e selecionadas, a objetividade da informação e a pertinência da metodologia e das categorias face ao objeto de estudo (Bardin, 1977).

O objetivo da simbologia reside no estabelecimento da ligação entre as imagens utilizadas nas capas de jornais e a mensagem a ser transmitida, o que permite igualmente comparar as diferentes sustentibilidades existentes no quadro da imprensa portuguesa. Poderá a imprensa portuguesa ter resistido ao forte apoio da imprensa anglo-saxónica à candidatura de Hillary Clinton, mantendo uma postura de isenção e imparcialidade?

Tal como referido o período de análise decorre das capas da imprensa diária nos dois dias subsequentes à divulgação dos resultados eleitorais (capas dos dias 10 e 11 de novembro de 2016), bem como as edições dos semanários políticos nacionais do dia 12 de novembro e dia 15 de novembro de 2016 e as revistas semanais do dia 10 de novembro de 2016 (edições imediatamente a seguir aos às eleições). Com esta opção obtemos uma perspetiva comparada dos títulos diários, dos títulos semanários e das revistas de informação, alargando o número de casos de análise.

Com base nesta premissa, optámos por seleccionar os títulos diários de maior tiragem (“Correio da Manhã”, “Jornal de Notícias”, “Diário de Notícias”, “Público” e “Jornal I”), as duas revistas semanais de maior tiragem (“Visão” e “Sábado”), os dois semanários de maior tiragem (“Expresso” e “Sol”) com base nos dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação. Acrescentámos igualmente a edição semanal de “O Diabo” por uma questão metodológica de comparação e enquadramento ideológico e por ser das três publicações semanais a mais antiga. Refira-se que a opção incidiu sobre títulos de imprensa paga, pelo que excluimos da análise os diários de distribuição gratuita.

## 2.1. *Corpus de análise*

Com base nas opções metodológicas acima descritas selecionamos um total de 15 capas da imprensa portuguesa. Importa referir que ao adotar as edições subsequentes ao ato eleitoral alcançamos igualmente o objetivo de analisar o impacto imediato da vitória de Donald Trump na imprensa portuguesa. Em o volume das edições impressas esteja a diminuir em termos gerais (tiragem), a sua importância continua enraizada na sociedade portuguesa, tendo os títulos selecionados um historial de volume de edições considerável. Acresce a esta análise a regularidade/periodicidade da tiragem destes títulos de imprensa, bem como o facto de serem jornais pagos, embora com edições online que permitem o acesso a grande parte dos conteúdos da edição em papel.

Quadro 1. Fundação dos títulos de imprensa analisados

CM	JN	DN	Público	I	Expresso	Sol	Diabo	Visão	Sábado
1979	1888	1864	1990	2009	1973	2006	1976	1993	2004

Fonte: Dados obtidos nas capas dos referidos títulos de imprensa.

De facto, o número de anos em edição poderá estar relacionado com a maturidade dos respetivos jornais e revistas, sendo importante verificar que a história de alguns títulos de imprensa no período anterior à democracia surge como aspeto relevante na análise do seu posicionamento político. Estarão os títulos mais recentes suscetíveis a sofrerem uma maior influência do poder político e económico?

Se na imprensa partidária é comum a ténue separação entre a informação e a propaganda, com um conjunto de características próprias nos objetivos e nos moldes da comunicação adotada (Espírito Santo e Costa, 2016), na imprensa generalista a expectativa reside na adoção de um discurso assente na mera informação e na imparcialidade, sem adjectivação associada à transmissão dos conteúdos jornalísticos.

Em termos de procedimento as capas de jornais foram consultadas e obtidas através da aplicação “Jornais” do Portal Sapo (<http://24.sapo.pt/jornais>). Com base nesta metodologia, apresentamos de seguida as capas dos títulos de imprensa selecionados, de modo a obtermos uma visão global do nosso *corpus* de análise.



Figura 2. Capas dos títulos de imprensa diários – 10 de novembro de 2016

Fonte: <http://24.sapo.pt/jornais>



Figura 3. Capas dos títulos de imprensa diários – 11 de novembro de 2016

Fonte: <http://24.sapo.pt/jornais>



Figura 4. Capas dos títulos de imprensa semanal – 12 e 15 de novembro de 2016

Fonte: <http://24.sapo.pt/jornais>

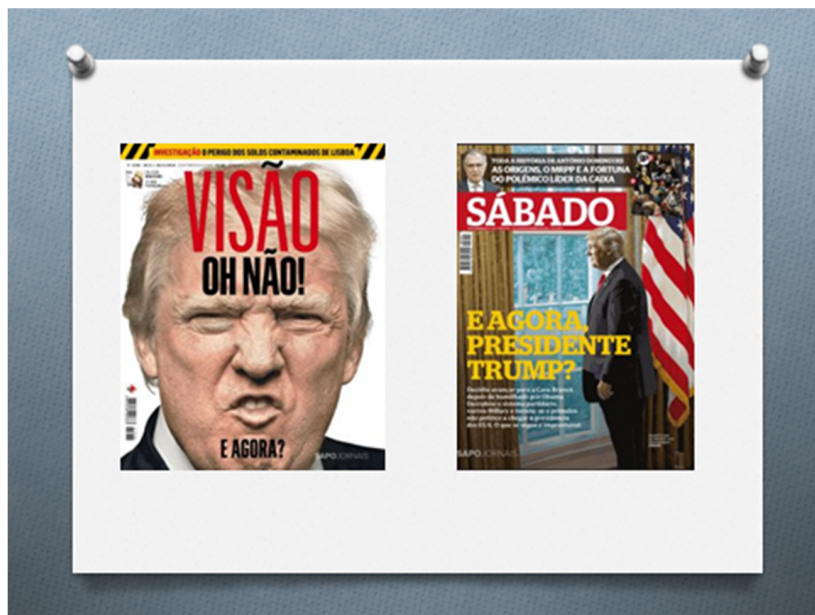


Figura 5. Capas das revistas semanais – 10 de novembro de 2016

Fonte: <http://24.sapo.pt/jornais>

### 3. ANÁLISE DA MENSAGEM

No que diz respeito à estrutura dos títulos de imprensa selecionados importa referir que os mesmos se apresentam como periódicos generalistas, ou seja, cobrem múltiplos assuntos de informação, tanto a nível nacional como a nível internacional, tendo todos os títulos aqui expostos seções dedicadas à política internacional. A única exceção é o semanário “O Diabo” que se assume como um semanário político. Esta questão está diretamente imbricada com o possível destaque dado às eleições norte-americanas em comparação com outros assuntos de interesse nacional, pelo que importa constatar se a vitória de Donald Trump “esvaziou” os conteúdos jornalísticos nacionais das respetivas capas.

Quadro 2. Estrutura das capas selecionadas

Título de imprensa	Eleições dos EUA na capa	Imagem de Trump	Tema principal
Correio da Manhã	XX	XX	–
Jornal de Notícias	XX	X	X
Diário de Notícias	XX	X	X
Público	XX	X	X
Jornal I	XX	XX	X
Expresso	X	X	X
Sol	X	X	–
O Diabo	X	–	X
Visão	X	X	X
Sábado	X	X	X

Nota: Nos títulos diários a análise incide sobre duas edições pelo que a presença de apenas um “X” significa que apenas numa das edições esse elemento esteve presente, enquanto que a existência de dois “XX” significa que esse elemento esteve presente nas duas edições analisadas.

Com base na análise do quadro 2. verifica-se que o tema das eleições norte-americanas mereceu chamada de capa em todos os títulos de imprensa analisados, sendo que nos jornais diários essa situação verificou-se nos dois dias em análise (10 e 11 de novembro de 2016). Este elemento vem confirmar a importância das eleições norte-americanas no seio da ordem política internacional, bem como uma vertente assente no acompanhamento das notícias internacionais por parte da imprensa portuguesa.

No entanto, considerando a análise das capas verifica-se que o destaque atribuído é consideravelmente diferente, nomeadamente no que diz respeito à utilização da imagem de Donald Trump e ao tema principal em cada capa. Dos títulos diários apenas o “Correio da Manhã” e o “Jornal I” colocaram a imagem de Donald Trump nas duas edições analisadas, sendo que os restantes três jornais diários colocaram a imagem de Trump numa das edições. Enquanto que o “Jornal de Notícias” utilizou a imagem de Trump no dia a seguir à divulgação dos resultados eleitorais (10 de novembro), o “Público” e o “Diário de Notícias” efectuaram-no na edição de 11 de novembro. Por sua vez, na análise das edições semanais verificámos que apenas “o Diabo” não concedeu destaque de imagem a Donald Trump, optando por uma análise textual aos resultados das eleições

norte-americanas. O poder da imagem é determinante para a transmissão da mensagem política, bem como para a análise dos critérios jornalísticos adotados por cada publicação.

Da mesma análise resulta o destaque atribuído ao resultado eleitoral, sendo que na imprensa diária apenas o “Correio da Manhã” não atribui a este tema o destaque principal na capa. Todos os outros títulos diários deram esse destaque numa das duas edições em análise (o “Jornal de Notícias”, o “Público” e o “Jornal I” no dia 10 de novembro e o “Diário de Notícias” no dia 11 de novembro). Nos títulos semanais apenas a edição do “Sol” não atribui à vitória de Trump o principal destaque, optando por uma imagem e referência lateral.

A presente codificação não estaria completa sem analisarmos o texto utilizado para descrever a vitória de Donald Trump, nomeadamente se descortinamos nas expressões utilizadas um cunho pejorativo, positivo ou neutro, o que diretamente imbrica com um dos propósitos principais da presente investigação: verificar se existe um posicionamento partidário ou ideológico da imprensa nacional face à vitória de Donald Trump nas eleições presidenciais norte-americanas.

Quadro 3. A mensagem nas capas selecionadas

Título de imprensa	Mensagem	Mensagem (11 novembro)
Correio da Manhã	Furacão Trump arrasa Hillary.	Obama promete ajuda a Trump.
Jornal de Notícias	Capitão América.	Obama recebe Trump mas foge à foto oficial.
Diário de Notícias	Trump ganhou. A vida continua.	Primeiro encontro.
Público	Entrámos em terreno desconhecido.	Obama e Trump gelados em reunião “excelente”
Jornal I	A mensagem de Trump para o mundo.	Milhares recusam aceitar vitória de Trump.
Expresso	O que esperar da Trumpland.	
Sol	Eu show Trump.	
O Diabo	Maioria Silenciosa. A revolta que vem da América e promete varrer a Europa.	
Visão	Oh Não! E agora?	
Sábado	E agora Presidente Trump?	

Da análise efetuada verifica-se que a maioria da imprensa nacional adotou uma perspetiva negativa face à vitória de Donald Trump, sendo que para esta classificação adotamos o cruzamento entre a mensagem transmitida e a escolha da imagem. Percorrendo as expressões utilizadas verifica-se que os diários “Público” e “Jornal I” salientaram a dúvida e a incerteza em relação ao futuro com base na vitória de Trump (“terreno desconhecido”), bem como a parcialidade face ao posicionamento de alguns manifestantes em recusar aceitar a vitória do candidato republicano. Ou seja, nestes casos os jornais refletem a análise de diversos comentadores políticos ao papel que Donald Trump poderá ter na política internacional.

Do mesmo modo os diários “Jornal de Notícias” e “Diário de Notícias” demonstram um nível de parcialidade e sentimento de “frustração” face ao resultado eleitoral, tal como é visível na utilização da expressão “a vida contínua” (DN) e o facto de considerarem que foi Obama a fugir à foto oficial com Trump no primeiro encontro oficial (JN). No entanto, o “Diário de Notícias”

adotou uma postura mais neutral ao descrever o primeiro encontro entre o presidente cessante e Trump e o “Jornal de Notícias” adotou um cunho positivo ao apelidar Trump de “capitão”. Da análise do “Correio da Manhã” realça-se uma interpretação das eleições (“Furação Trump arrasa Hillary”), mesmo considerando que a candidata democrata obteve mais de 3 milhões de votos do que o seu adversário. O diário adota uma visão neutral quando na edição de 11 de novembro limita-se a transcrever parte da conversa de Obama ao prometer apoio ao presidente eleito. Verifica-se, deste modo, que são os títulos de imprensa diários mais recentes (“Público” e “Jornal I”) a adotar uma postura mais crítica face aos resultados eleitorais.

No que diz respeito às edições semanais constata-se que o jornal “Expresso” e as revistas “Visão” e “Sábado” colocam a ênfase na incerteza resultante das eleições, com a “Visão” a assumir um claro posicionamento face ao resultado eleitoral com a expressão “Oh não!”. O único semanário a atribuir um cunho positivo é “O Diabo”, abordando a força da “maioria silenciosa” que havia elegido Trump e destacando o possível contágio nas eleições em solo europeu.

A presente perspetiva relaciona-se diretamente com a visão que pauta o caminho independente da imprensa, próximo de uma ausência quase absoluta da adjetivação na transmissão de factos políticos, o que se verifica não sucedeu na análise dos resultados eleitorais norte-americanos.

Quadro 4. Cunho ideológico na mensagem

Título de imprensa	Cunho pejorativo	Cunho Positivo	Cunho neutral
Correio da Manhã		X	X
Jornal de Notícias	X	X	
Diário de Notícias	X		X
Público	XX		
Jornal I	XX		
Expresso	X		
Sol	X		
O Diabo		X	
Visão	X		
Sábado	X		

Ou seja, de um total de 15 edições (capas de imprensa) verifica-se que 10 (66,66%) transmitem um cunho pejorativo à vitória de Donald Trump, três assumem uma posição positiva (20%) e duas assumem um posicionamento neutral (13,33%). Estamos, por isso, perante um posicionamento parcial face às eleições norte-americanas, o que é visível de uma forma quase transversal em toda a imprensa portuguesa. Neste caso, a imprensa adota um posicionamento próximo aos pressupostos dos comentadores políticos e que facilmente emitem a sua opinião sobre determinado fenómeno.

Tal situação permite equacionar uma maior liberdade na adoção de um posicionamento político-ideológico da imprensa em assuntos internacionais e que dificilmente seria aceite se em causa estivessem as eleições nacionais. De facto, a construção da imparcialidade no domínio dos meios de comunicação social está diretamente associada à existência de múltiplas visões sobre o mesmo fenómeno, que possam entrar em confronto e garantir a discussão teórica e empírica (Miguel e Biroli, 2010), no entanto, no nosso objeto de estudo a visão dominante reflete a crítica à figura e às propostas políticas de Donald Trump.

A análise das capas da imprensa portuguesa permite igualmente constatar a importância do conteúdo das mensagens, tanto na sua dimensão apelativa (força motriz para a aquisição/leitura da edição em causa), como no papel da transmissão de um discurso positivo ou negativo. Não sendo possível descortinar qual seria o comportamento editorial em caso de uma vitória de Hillary Clinton, o que nos daria uma perspetiva comparada face aos títulos de imprensa adotados, limitamos a análise à objetividade do conhecimento resultante das imagens e das palavras que descreveram a vitória de Trump.

Apesar da parcialidade demonstrada no acompanhamento dos resultados eleitorais norte-americanos, verifica-se que a postura da imprensa portuguesa surge como mais neutral em comparação com alguns exemplos das suas congéneres europeias. A título de exemplo socorremo-nos das capas de um diário francês e um diário britânico no mesmo período para constatar este facto. O recurso às edições do jornal francês “Libération” ou do britânico “Daily Mail” demonstra uma maior politização e partidarização da imprensa, mesmo considerando que em causa estavam eleições estrangeiras.

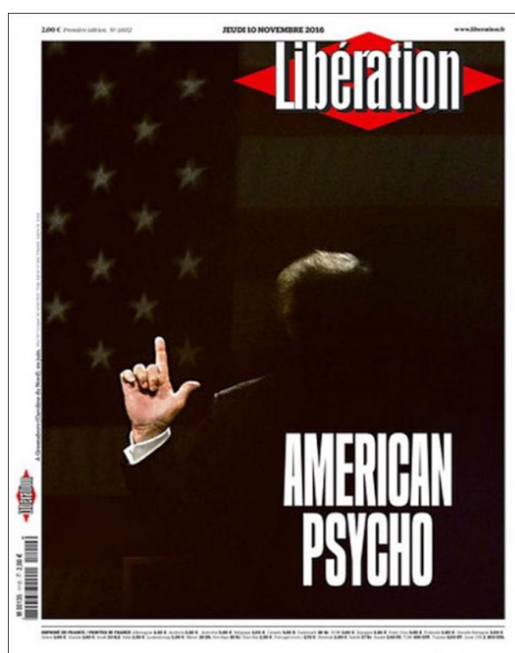


Imagem 3. Capa do Libération, 10/11/2016.



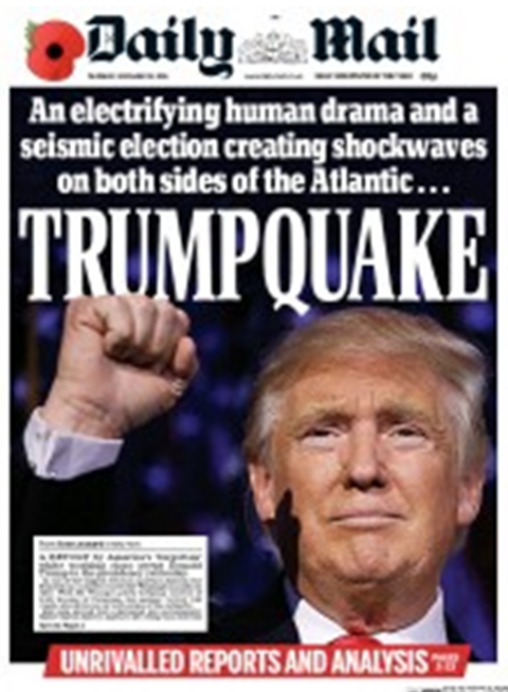


Imagem 4. Capa do Daily Mail, 10/11/2016.

As expressões “American psycho” e “Trumpquake” atestam uma parcialidade assinável na interpretação dos resultados eleitorais, sendo que a edição do diário britânico acrescenta as expressões “drama”, “eleições sísmicas” e “ondas de choque” para descrever a vitória de Donald Trump. Com efeito, a médio/longo prazo poderá ser possível verificar se a “era Trump” não traduzirá um novo paradigma nas relações entre os meios de comunicação social, os partidos políticos e a sociedade civil, considerando a influência dos meios de comunicação social sobre as decisões políticas.

#### 4. O PODER DA IMAGEM

Na análise das capas de imprensa o foco reside, essencialmente, em três fatores: a imagem, o slogan e as palavras de ordem (estes últimos diretamente relacionados com o conceito global da mensagem). No domínio visual verifica-se que as imagens são suscetíveis de promover a adesão ou a oposição a determinada mensagem, numa perspetiva que reflete o impacto que as mesmas produzem. Se os objetivos dos partidos políticos passam, precisamente, pela utilização ou maximização dos meios de comunicação social para a transmissão da sua mensagem, a imprensa teria como objetivo único permitir o acesso a informação, pelo que a escolha das imagens reproduzidas deveria se pautar pela sobriedade e isenção, num sistema de captação da memória visual dos leitores.

Com base nos títulos de imprensa seleccionados verificámos que a imagem de Donald Trump esteve presente em 11 das 15 capas (73,33%), sendo que iniciámos a presente análise com base nas 4 edições que optaram por não utilizar a imagem do presidente eleito. Destes títulos de imprensa a edição do “Público” é a mais forte em termos de impacto, com a imagem da bandeira dos Estados Unidos da América em pano de fundo e as estrelas representativas de cada Estado a serem substituídas por pontos de interrogação, no seguimento da indefinição face ao período “político da era Trump”.



Imagens 5, 6, 7 e 8. Capas do Público e Diário de Notícias (10/11/2016), do Jornal de Notícias (11/11/2016) e de O Diabo (15/11/2016).

Nos restantes títulos o foco prende-se com a força das palavras, nomeadamente com a expressão “a vida continua” (DN), numa espécie de desalento para com os resultados eleitorais e “maioria silenciosa” (O Diabo) para descrever a importância dos eleitores fora do mainstream das sondagens e dos estudos de opinião. Por sua vez o “Jornal de Notícias” opta por uma breve referência à recepção de Obama a Trump e ao facto do mesmo ter “fugido” à foto oficial.

No que diz respeito aos títulos de imprensa com a utilização da imagem de Trump a análise é bastante diversificada, existindo no entanto a repetição da mesma fotografia em três jornais. De facto, nas edições de 11 de novembro de 2016 o DN, o CM e o Público utilizaram a foto de Donald Trump e Barack Obama no encontro oficial na Casa Branca, procedimento normal aquando do processo de transição entre administrações.



Imagens 9, 10, 11 e 12. Capas do Jornal I, Correio da Manhã, Público, Diário de Notícias (11/11/2016).

A presente imagem pauta-se por uma neutralidade total, transmitindo inclusivamente um cenário de “tranquilidade” na transição entre as duas administrações. A opção pela imagem conjunta do presidente cessante e do presidente recém-eleito reflete igualmente a estrutura do poder político nos Estados Unidos da América, nomeadamente o constante debate político em torno da política externa a ser seguida pelo país. Por sua vez, a análise da imagem escolhida pelo “Jornal I” demonstra um Donald Trump tranquilo, pese embora a frase que acompanha a imagem reflita a recusa de parte do eleitorado norte-americano em aceitar o resultado das eleições (uma interpretação do próprio jornal face à dimensão de algumas manifestações e que não resulta de nenhum estudo pós eleitoral).

Da análise das imagens selecionadas pelos jornais semanários verifica-se um maior cunho pejorativo face a Donald Trump, nomeadamente com uma expressão cerrada e quase de ira no “Expresso”, inclusivamente com o dedo a “silenciar” os seus opositores e com o “Sol” a optar por utilizar a imagem de Trump sorridente mas a segurar um taco de golf, num cenário que diminui a seriedade da sua postura. A opção resulta por misturar o jogo de palavras “eu show Trump” com o desporto praticado pelo atual presidente norte-americano.

Embora lateral, a imagem escolhida pelo “Expresso” ocupa toda a página, “ofuscando” a informação que surge no lado direito da capa, enquanto que no “Sol” a utilização de outras imagens retira impacto visual à foto de Trump. Neste caso concreto a política nacional obteve um destaque mais evidente, o que poderá ser justificado pelo facto das eleições terem ocorrido há 4 dias aquando da publicação dos semanários.



Imagens 13 e 14. Capas do Expresso e do Sol (12/11/2016).

No entanto, é na revista “Visão” que se verifica a opção de imagem menos neutra, com a apresentação de um Donald Trump “irado” e com uma postura facial e labial esteticamente pouco apelativa. A esta imagem acresce a expressão “Oh Não!”. A opção editorial reflete um evidente posicionamento político que procura apelar ao “choque” face ao resultado da eleição e à incerteza resultante da “era Trump”.



Imagens 15 e 16. Capas da Visão e Sábado (10/11/2016).

Estamos perante uma evidente opção editorial, que contrasta com a foto escolhida pela revista “Sábado”, que exige o presidente eleito de forma sóbria, ao lado da bandeira dos Estados Unidos da América (uma versão formal, mas que não deixa de evidenciar a incerteza da liderança do presidente republicano, em virtude da pergunta “e agora presidente Trump?”). Num tempo em que a política se encontra dominada pela personificação ganha um maior destaque a escolha de determinadas imagens, pelo que o rigor jornalístico é analisado não apenas pelo conteúdo da notícia, mas igualmente pelo aspeto visual.

A utilização de uma imagem forte (de adesão ou repulsa) sobrepõe-se às palavras ou mensagens transmitidas, sendo que o efeito é ainda mais revelador da intenção quando se verifica uma simbiose entre a imagem e o texto, como é o caso da capa da “Visão”. Neste domínio verifica-se que a edição de 10 de novembro de 2016 do “Público” e da “Visão” atribuíram a exclusividade da capa às eleições norte-americanas, o que torna a análise da imagem ainda mais determinante e essencial para o processo de fabricação do consentimento (Chomsky, 1991), ou seja, no caso da “Visão” a força da imagem cria um conjunto de perceções sobre o presidente norte-americano que extravasa as questões programáticas, uma vez que não surgem evidenciadas.

Estamos perante um novo caminho na análise da imprensa, nomeadamente descortinar se a mesma não procura responder ao julgamento da “pós-verdade” adotando um caminho parcial no acompanhamento dos fenómenos políticos internacionais.

## NOTAS FINAIS

A presente investigação permite traçar um quadro exploratório do modo como a imprensa portuguesa analisou e apresentou a vitória de Donald Trump nas eleições presidenciais norte-americanas (efeito imediato). Ao incidirmos a análise sobre o conjunto de diários generalistas de maior tiragem, bem como sobre os principais títulos da imprensa generalista semanal, optámos por incidir a análise no conteúdo expresso nas respetivas capas (mensagem e imagem), dada a dimensão do seu impacto.

Embora seja possível identificar uma distinção ao nível da tradição histórica entre a imprensa anglo-saxónica de apoio a determinado partido ou candidato face a um posicionamento neutral da imprensa portuguesa, os dados apresentados permitem questionar a parcialidade da imprensa nacional ao nível da forma como acompanham os assuntos internacionais, aspeto que contrasta com a tradicional imparcialidade no domínio da análise política nacional.

Considerando a importância dos meios de comunicação social como veículo da transmissão de mensagens políticas, importa registar que no caso das eleições presidenciais norte-americanas e, mais concretamente, no caso da vitória de Donald Trump, se verificou o recurso a expressões e imagens pouco habituais quando comparadas com a forma como estes títulos de imprensa registam os resultados das eleições nacionais. A peculiaridade da figura de Donald Trump, associada à análise das suas propostas políticas, colocou um desafio acrescido à imprensa, nomeadamente ao nível da forma como o mesmo deve ser apresentado.

Nesse sentido, assiste-se a uma maior partidarização da imprensa nacional, face ao questionamento das capacidades de liderança de Donald Trump e ao rumo a ser traçado pela sua administração. Esta tendência é transversal a todos os títulos analisados, com exceção do semanário “O Diabo”, embora nesse caso a partidarização também seja evidente, mas num cenário de apoio e perspetiva positiva face ao presidente eleito.

A perspetiva de partidarização da imprensa portuguesa ao nível do nosso objeto de estudo resulta da análise dos títulos adotados, mas igualmente das imagens selecionadas, o que abre o debate em torno da parcialidade dos mesmos e da maior abertura para uma análise ideológica da política americana. As capas selecionadas colocam a ênfase em características da personalidade do recém-eleito presidente, bem como em determinados traços físicos, o que sustenta uma mudança na forma como a imprensa acompanha a política internacional.

Face ao reduzido número de casos em análise não é nosso objetivo realizar abusivas generalizações, mas antes mapear futuras análises do caminho adotado pela imprensa portuguesa para analisar a presidência de Donald Trump, nomeadamente se a perspetiva de neutralidade e independência da imprensa se mantém em assuntos internacionais ao mesmo nível que na política nacional.

Esta perspetiva levanta novamente o debate em torno da relação entre os meios de comunicação social e o espaço próprio da política (e do comentário político) e o jogo de influências entre estes dois campos. Será esta estratégia de comunicação a resposta para uma sobrevivência da imprensa portuguesa face ao avanço das redes sociais e de domínios comunicacionais geradores de interações imediatas e passíveis de constante alteração? Poderá a tradição anglo-saxónica de partidarização da imprensa ter contaminado a imprensa portuguesa na forma de análise da política americana? Questões que nos poderão ajudar a compreender o lugar próprio das futuras relações entre os média e a política, nomeadamente em futuros atos eleitorais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altheide, D. (1996). *Qualitative media analysis*. Newbury Park, C.A.: Sage.
- Bardin, L. (1977 [1991]). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

- Bartels, L. M. (1993). Messages received: the political impact of media exposure. *American Political Science Review*, 87 (2): 267-285.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: The Free Press.
- Berelson, B. & Salter, P. (1946). Majority and minority americans: an analysis of magazine fiction. *The Public Opinion Quarterly*, 10: 168-190.
- Blumler, J. & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of political communication*. London: Routledge.
- Chomsky, N. (1991). *A manipulação dos media. Os efeitos extraordinários da propaganda*. Sintra: Editorial Inquérito.
- Graber, D. (2004). Mediated politics and citizenship in the twenty-first century. *Annual Review of Psychology*, 55: 545-571.
- Mcnaair, B. (1999). *An introduction to political communication*. London: Routledge, 2nd Edition.
- Espírito Santo, P. (2008). *Estudos de comunicação política. Análise de conteúdo da mensagem na campanha e pós-campanha eleitoral nas eleições presidenciais*. Lisboa: ISCSP.
- Espírito Santo, P. (2010). *Introdução à metodologia das ciências sociais*. Lisboa: Sílabo.
- Espírito Santo, P. & Figueiras, R. (2010). Comunicação eleitoral. In J. C. Correia et. al, *Conceitos de comunicação política*. Covilhã: Livros LabCom.
- Fantini, J. (2017). Editorial pós-verdade ou o triunfo da religião. *Leitura Flutuante. Revista do Centro de Estudos em Semiótica e Psicanálise*, 8(2). ISSN 2175-7291. Recuperado de <http://revistas.pucsp.br/index.php/leituraflutuante/article/view/31767/22105>
- Golden, A. & Golden, J. (1993). Thomas Jefferson's perspectives on the press as an instrument of political communication. (Perspectives on Communication Theory and Practice). *American behavioural scientist* (online), 37 (2): 194-200.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Martins, L. (2015). *Concentração dos media e pluralism. A imprensa portuguesa no contexto da União Europeia*. Covilhã: Labcom.IFP Books.
- Miguel, L. F. & Biroli, F. (2010). A produção da imparcialidade. A construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 25 (73): 59-76.
- Mundim, P. (2010). Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006. *Opinião Pública*, 16 (2): 394-425.
- Ramonet, I. (1999). *A tirania da comunicação*. Porto: Campo das Letras.
- Schultz, I. (2007). From partisan press to segment press, structural changes in the danish media order 1975-2006. Comunicação apresentada na *Future of Newspaper Conference* (online), org. por JOMEC (School of Journalism, Media and Cultural Studies).
- Serrano, E. (2006). A dimensão política do jornalismo. *Comunicação e Cultura*, (2): 63-81.

Sheppard, S. (2007). *The partisan press. A history of media bias in the United States*. North Carolina: MacFarland.

Waśniński, M. (2016). Donald Trump's foreign policy stances in the election campaign: unpredictability and neo-isolationism. *The Polish Institute of International Affairs Bulletin*, 37 (887): 1-2.

Wolton, D. (1999). *Pensar a comunicação*. V. Anastácio (trad.). Lisboa: Difel.

### **Webgrafia**

[www.nationalreview.com/corner/418035/uks-general-election-its-tabloid-time-charles-c-w-cooke](http://www.nationalreview.com/corner/418035/uks-general-election-its-tabloid-time-charles-c-w-cooke). Consultado a 18 de janeiro de 2017.

[www.pism.pl/publications/bulletin/no-37-887](http://www.pism.pl/publications/bulletin/no-37-887), consultado a 21 de janeiro de 2017.

[www.project-syndicate.org/commentary/trump-isolationism-undermines-peace-worldwide-by-no-Uriel-Roubini-2017-01](http://www.project-syndicate.org/commentary/trump-isolationism-undermines-peace-worldwide-by-no-Uriel-Roubini-2017-01). Consultado a 02 de fevereiro de 2017.

[www.nydailynews.com/opinion/daily-news-editorial-board-hillary-clinton-president-article-1.2730476](http://www.nydailynews.com/opinion/daily-news-editorial-board-hillary-clinton-president-article-1.2730476). Consultado a 02 de fevereiro de 2017.

[www.businessinsider.com/donald-trump-endorsements-newspaper-editorial-board-president-2016-10](http://www.businessinsider.com/donald-trump-endorsements-newspaper-editorial-board-president-2016-10). Consultado a 28 de dezembro de 2016.

[www.apct.pt/Analise\\_simples.php](http://www.apct.pt/Analise_simples.php). Consultado a 03 de março de 2017.

<http://24.sapo.pt/jornais>. Consultado a 04 de janeiro de 2017.





## Práticas e consumos dos jovens portugueses em ambientes digitais

Inês Amaral, Bruno Reis, Paula Lopes & Célia Quintas

UAL, CECS, I.S.M.T. / UAL / UAL, CECS / UAL, IPS, Portugal

E-mail: inesamaral@gmail.com / breis@ual.pt / paulalopes@netcabo.pt /  
quintascelia@yahoo.com

### Resumo

Na cultura juvenil, as lógicas de mobilidade, *multiscreen* e multitarefa permitem equacionar novas práticas mediáticas numa era de convergência das plataformas digitais e dos consumos em *cross-media*. Neste artigo, descrevemos indicadores de atividades *online* de jovens portugueses com o objetivo de analisar as suas práticas mediáticas digitais e os consumos em rede que decorrem da apropriação dos recursos técnicos. O estudo empírico foi operacionalizado com recurso ao inquérito por questionário, aplicado a uma amostra de 1814 estudantes a frequentar

o Ensino Básico (3º ciclo), Secundário e Profissional, em estabelecimentos de ensino nas 18 capitais de distrito de Portugal Continental. Os resultados revelam que as práticas sociais em rede têm maior prevalência e que os consumos digitais de acesso são os mais constantes: em rigor, os consumos mais significativos estão associados ao entretenimento, com diferentes práticas mobilizadas. Numa perspetiva de sociabilidade em rede orientada à interação com os pares, verificámos que as competências técnicas podem limitar o consumo tecnológico destes jovens.

Palavras-chave: jovens; práticas digitais; consumos digitais.

## Practices and consumption of Portuguese youth in digital environments

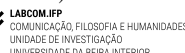
### Abstract

The logic of mobility, multi-screen and multitasking in youth culture allow us to equate new media practices in an era of convergence of digital platforms and cross-media consumption. This paper describes online activities indicators of Portuguese young people with the aim of analyzing your digital media consumption practices and networking resulting from the appropriation of technical resources. The

empirical study was carried out with use of questionnaire survey applied to a sample of 1814 students attending basic education (3rd cycle), Secondary and Vocational in schools in the 18 capitals of Portugal Continental district. The results show that social networking practices are more prevalent and that digital access consumption is the most constant: in fact, the most significant consumption is associated

Data de submissão: 2017-03-28. Data de aprovação: 2017-05-04.

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



with entertainment, with different practices mobilized. From a peer-to-peer network sociability perspective, we have found that technical skills may limit the technological use of these young people.

Keywords: youth; digital practices, digital consumption.

## INTRODUÇÃO

As tecnologias digitais fazem parte do quotidiano das sociedades info-incluídas e promovem a inteligência colectiva (Lévy, 2001; 2004; Jenkins, 2006a). Os comportamentos estão a ser alterados a partir da utilização e apropriação da tecnologia. No entanto, é imperativo referir que uso da tecnologia e da Internet pelas gerações mais novas se opera numa lógica global sem fronteiras entre o público e o privado (Shirky, 2008).

Na era dos “nativos digitais” (Prensky, 2001) é premente a ideia de que o consumo digital é ativo, por oposição ao consumo passivo dos media tradicionais (Selwyn, 2009). As tecnologias são interpretadas como formas de adaptar os consumos mediáticos às necessidades dos receptores (Couldry & Markham, 2006). Brites afirma que “a capacidade para consumir e digerir informação de forma eficaz será, provavelmente, neste milénio uma forma de diferenciação cultural e social” (2010, p. 169). Sendo uma evidência que o digital é um mundo de oportunidades, interessa compreender o tipo de práticas. Neste sentido, os consumos dependem necessariamente do uso que se faz da tecnologia (Brites, 2010; Livingstone, Couldry & Markham, 2007).

Este trabalho apresenta os resultados de um projeto de investigação nacional realizado entre 2014 e 2015, em 18 capitais de distrito de Portugal Continental. O público-alvo do estudo foram estudantes do ensino básico, secundário e profissional. O projeto teve como objetivos identificar práticas e consumos de media, compreender as percepções de novos medias e identificar situações de risco na Internet.

Neste artigo descrevemos as atividades *online* mais comuns e consumos em rede desses jovens estudantes portugueses. Numa era de múltiplos ecrãs e mobilidade dos utilizadores, o nosso objetivo é analisar indicadores de práticas e consumos digitais da geração Millennium, uma denominação que abrange as pessoas nascidas entre os inícios dos anos 1990 e meados dos anos 2000 (Howe & Strauss, 2000). “As práticas sociais destes jovens traduzem intensos consumos digitais e em rede?” é a questão de investigação que norteia este trabalho. Analisando os indicadores de práticas e consumos digitais em rede e na rede, objetivamos identificar tendências dos comportamentos juvenis.

## A ERA DA CONVERGÊNCIA

Temos sido espectadores de uma mudança no panorama da comunicação: a cultura de convergência e as plataformas participativas sustentam um modelo orientado para a sociabilização que se baseia em software social e conteúdos criados pelo utilizador, reformula o processo tradicional de comunicação, transforma o papel do receptor e o conceito de esfera pública, introduz novas formas de sociabilidade e uma perspectiva multicanal da comunicação (Amaral, 2016). A lógica

dos consumos mediáticos começa a ser a do *being everywhere*. Palavras-chave como mobilidade, interação, convergência, intersecção, multimédia, multicanais e multiplataformas configuram a atual paisagem digital (Amaral, 2016).

Os media digitais estão integrados na vida quotidiana e a produção digital é mediada pela tecnologia, o que está a transformar os lugares (Augé, 1994) onde se efetivam relações sociais. Neste ecossistema de comunicação híbrido há novos atores que utilizam as tecnologias e plataformas sociais como mecanismos de participação e de consumo. É a facilidade de utilização destas ferramentas e o seu âmbito global que confere novidade. As interações complexas que se observam decorrem de novas práticas e relações sociais, que são materializadas nas ferramentas através de objetos técnicos interativos, que são projetados para a interação social, e se alavancam em *streamings* de conteúdos indexados por metadados e sustentadas por objetos técnicos interativos (Amaral, 2016).

Henry Jenkins (2006b) considera que o consumo se tornou um processo coletivo. A sua perspetiva é a de que o novo paradigma que permite compreender a mudança ao nível dos media passa pela convergência, cultura participativa e inteligência colectiva (Amaral, 2012). Jenkins apresenta convergência como “o fluxo de conteúdo em várias plataformas de media, a cooperação entre várias indústrias de media o comportamento migratório de públicos que vão encontrar em quase em qualquer lugar onde pesquisem os tipos de experiências de entretenimento que querem”<sup>1</sup> (Jenkins, 2006b, p. 2). Neste sentido, o autor afirma que o processo coletivo do consumo decorre do que se podem considerar audiências ativas. “As novas tecnologias estão a permitir que os consumidores comuns arquivem, anotem, apropriem e façam circular conteúdos dos media”<sup>2</sup> (2006a, p. 1), afirma Jenkins sobre as múltiplas audiências ativas e interativas. Assumindo uma clara perspectiva social da tecnologia, o autor considera que “mais do que falar sobre tecnologias interativas, devemos ter em conta as interações que ocorrem entre os consumidores de media, entre consumidores de media e textos de media, e entre os consumidores de media e produtores de media”<sup>3</sup> (2006a, p. 135).

Segundo Jenkins (2006b), a cultura participativa decorre da multiplicidade de canais e promove uma recepção ativa assente na intersecção das novas ferramentas e tecnologias com as subculturas de “Do-It-Yourself media” e os media integrados e horizontais (Amaral, 2012). Enquanto plataforma participativa, a rede assume uma cultura de convergência que reformula comportamentos e cria espaço para a ação e inteligência coletiva (Lévy, 2004; Jenkins, 2006b). A Internet representa, assim, “uma mudança cultural na medida que os consumidores são encorajados a pro-

---

1. Tradução de “flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want”.

2. Tradução de “New technologies are enabling average consumers to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content”.

3. Tradução de “rather than talking about interactive technologies, we should document the interactions that occur among media consumers, between media consumers and media texts, and between media consumers and media producers”.

curar novas informações e a estabelecer ligações entre conteúdos multimédia dispersos”<sup>4</sup> (Jenkins, 2006b, p. 3).

O ciberespaço, enquanto fenómeno social e espaço de sociabilidade, origina novas práticas sociais porque se assume como um espaço de espaços, um espaço de fluxos (Castells, 1996, 2000) ou dos “great good places” de Oldenburg (1991), onde se efetivam novas formas de sociabilidade numa reconfiguração de antigos códigos comunicacionais e práticas sociais. Daqui decorre que este novo universo de comunicação é simultaneamente produtor de uma teia de novas sociabilidades onde as relações sociais se materializam através de práticas digitais de interação com os dispositivos, sistemas informáticos, conteúdos e outros utilizadores. Efetivamente, a rede é um mundo de interações sociais mediadas, com ínfimas possibilidades participativas, de múltiplas dinâmicas e de inúmeros efeitos (Duarte & Carriço Reis, 2011).

As práticas que ocorrem nos ambientes das novas ferramentas sociais revelam comportamentos individuais estruturados em função da rede de cada indivíduo (Amaral, 2016). Ao constituir-se como um novo espaço de sociabilidades, o ciberespaço gera também novas práticas e formas de relações sociais. Os códigos e as estruturas destas relações sociais em rede são uma reformulação adaptada às novas condições espaço-temporais dos dispositivos e, essencialmente, das plataformas sociais de interação. Como explica André Lemos (s/d), o digital e as suas estruturas de sociabilidade não são opostas ao *offline*. Neste sentido, o ciberespaço assume-se como um espaço intermédio com simulacros de presença, através da efetivação de pertença em ambientes digitais e do desenvolvimento de novas sociabilidades sem território. A construção social partilhada estabelece significações conhecidas dos grupos, permitindo que a presença seja substituída pela pertença (Lévy, 2001). A ausência de partilha destes sistemas de significação e a falta de acesso à rede criam, naturalmente, excluídos.

No contexto das práticas e consumos digitais, as gerações mais novas têm comportamentos distintos das restantes. Efetivamente, a diversificação de dispositivos utilizados e os acessos a conteúdos são substancialmente diferentes nos jovens (OberCom, 2015; ERC, 2016). O *digital divide* ocorre na lógica dos diferentes acessos (Warschauer, 2004) e remete as gerações mais velhas para um fosso geracional que lhes pode conferir uma condição de “subcidadania” (Amaral & Daniel, 2016).

Na atual sociedade em rede, os estudos revelam que a utilização que os jovens fazem do digital ultrapassa as tarefas mais básicas e se centra na lógica da multitarefa (OberCom, 2015). No entanto, os consumos digitais das camadas jovens têm de ser estudados também do ponto de vista das práticas, equacionando uma lógica multidimensional que traduza a análise de diferentes indicadores como tipos de acesso, formas de criação, compreensão dos conteúdos e sistemas, e formas de comunicação (Peréz-Tornero *et al.*, 2010; Livingstone & Helsper, 2009; Pereira, 2012; Lopes, 2014).

---

4. Tradução de “a cultural shift as consumers are encouraged to seek out new information and make connections among dispersed media content”.

## **SOCIEDADE EM REDE: USOS, PRÁTICAS MEDIÁTICAS E CONSUMOS DIGITAIS DOS JOVENS PORTUGUESES**

Assistimos, na sociedade portuguesa, a um crescente processo de expansão da rede digital. No “Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias” realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) no ano de 2016, podemos constatar que 74% dos agregados familiares possuem ligação à Internet. Tal facto ganha um relevo maior se atendermos que no ano de 2010 o número de famílias com conexão se cifrou nos 54%.

Salientamos ainda, como um dos factos mais significativos do mesmo estudo, que é entre as famílias com crianças (96%) que o acesso à Internet se apresenta mais elevado (INE, 2016). Tal evidência reforça a ideia que a questão digital se encontra já socialmente interiorizada como norteadora das práticas sociais vigentes. Se esse sentido é assumido como característico das gerações que nasceram e cresceram já em contexto digital, assistimos de igual forma a uma apropriação das potencialidades digitais por parte dos adultos, com marcada ênfase pelo grupo parental. Esse processo de assimilação e aprendizagem tecnológica é feito em boa medida com o auxílio dos próprios filhos (Ponte, 2016), o que configura um nítido caso de socialização invertida. A necessidade de saber operar com os recursos e dispositivos digitais parece atender a forte motivação de proceder a uma declarada vigilância parental acerca dos usos e práticas das crianças e jovens na rede (Ponte, 2016).

Tais dados traduzem a percepção da omnipresença do digital no espaço social, mas a clivagem geracional quanto a frequências de uso continua a ser fortemente percebida, sendo o seu uso intensivo uma marca das culturas juvenis. Verificamos que é no escalão etário mais jovem, 16-24 anos, geração cujo processo de socialização foi atravessado por uma forte sociabilidade em rede (Castells, 1996; Boyd, 2015), que a utilização da Internet se processa com uma frequência maior (99%) se compararmos com as gerações anteriores (dos pais e avós). Decorrente deste processo, verificamos uma tipologia juvenil fortemente marcada por práticas de mediação digital. Segundo um estudo de 2015 do Observatório da Comunicação (OberCom), a faixa etária compreendida entre os 15 e 25 anos pode ser caracterizada quanto às suas práticas mediáticas da seguinte forma: “Dependência mediática em torno da utilização de telemóvel e Internet; Maior utilização de Internet em casa e noutros locais (nova geração móvel); Utilização de Internet para tarefas básicas e contacto com os outros / pesquisa de informação *online* (geração “Wiki”); Maior participação na vida pública através da web” (OberCom, 2015, p. 4).

A centralidade das tecnologias de informação e comunicação (TIC’s) na vida dos jovens conforma em si mesmo, como epicentro da sua aprendizagem juvenil, a sua forma de ser e de estar. Os processos de interação são fortemente mediados pelo digital, sejam eles de natureza familiar, escolar, culturais ou de pares. As redes sociais ocupam um papel central nas dinâmicas relacionais (Urry, 2003; Boyd, 2016), e de forma muito expressiva no contexto nacional já que “a participação em redes sociais é mais frequente em Portugal do que na EU” (INE, 2015, p. 1). A portabilidade é outra questão que se encontra em forte expansão em Portugal, já que “em 2016, 72% dos utilizadores acederam à Internet em mobilidade; esse valor era de 35%, em 2012” (INE, 2016, p. 1). Este crescimento significativo e acelerado, reforça a preponderância da cultura digital como prática conformadora do nosso quotidiano.

Estas configurações mediáticas digitais têm suscitado nos investigadores sociais um interesse redobrado, pois “arrastamo-nos na esteira do digital que, sob a decisão consciente, muda completamente o nosso comportamento, a nossa percepção, a nossa sensação, o nosso pensamento, as nossas formas de convivência” (Han, 2016, prólogo). Tal problemática está inserida na questão das práticas sociais mediáticas e digitais, na medida que importa perceber que actividades e procedimentos se desenvolvem em rede, de forma a compreendermos as “aptidões sociais (...) que fundamentam os distintos estilos de vida” (Bourdieu, 2009, p. 135). Os media definem-se ao nível da tecnologia e ao nível das práticas sociais associadas a cada um deles, a forma de apropriação que deles fazemos (Wolton, 2000; Castells, 2004; Ortoleva, 2004, 2009; Gitelman, 2006). A “teoria da domesticção”, por exemplo, explora o plano da materialidade (apropriação física/material dos equipamentos) e o plano simbólico, o plano das representações (Silverstone, Hirsch & Morley, 1992; Silverstone & Haddon, 1996). Para aferirmos os contornos de apropriação, os estudos acerca das práticas mediáticas em contexto digital (cada vez mais recorrentes) são de uma enorme valia. A sua identificação e exploração (em particular, de amostras, metodologias e principais conclusões) têm vindo a ser sistematizadas nos últimos anos (Lopes, 2014; 2016).

A nível internacional, destacam-se *A European Research Project: The Appropriation of New Media by Youth* (MEDIAPPRO); os relatórios do EU Kids Online (Safer Internet Action Plan, LSE); e os estudos regulares promovidos pelo Office of Communications (Ofcom).

O estudo *A European Research Project: The Appropriation of New Media by Youth*, de 2006, desenvolvido no âmbito do projeto MEDIAPPRO da Comissão Europeia, foi coordenado pelo CLEMI. Envolveu, entre 2005 e 2006, universidades, institutos e instituições da sociedade civil de nove países europeus: Bélgica, Dinamarca, Estónia, França, Grécia, Itália, Polónia, Reino Unido e Portugal. A investigação teve por objetivo saber mais acerca do processo de apropriação dos novos media por cerca de 9000 jovens, entre os 12 e os 18 anos de idade, destes nove países europeus. Um estudo semelhante foi desenvolvido, durante o mesmo período, no Quebec, Canadá. Aplicado a cerca de 1350 jovens na mesma faixa etária, veio permitir a integração e comparação de resultados entre países da Europa e da América do Norte. As conclusões apontam para o recurso generalizado à Internet nos dez países: nove em cada dez jovens declaram utilizar a Internet. Procurar informação é a atividade mais comum em todos os países. A produção de conteúdos é a forma de comunicação menos usada pelos jovens. A utilização de Internet parece ter reduzido o consumo de televisão e as práticas de leitura de livros. Quanto a telemóveis, 95% dos inquiridos afirmam possuir pelo menos um equipamento.

No âmbito do programa Safer Internet Action Plan, da Comissão Europeia, destaca-se o EU Kids Online, coordenado por Sonia Livingstone e Leslie Haddon, da London School of Economics and Political Science (em Portugal, a coordenação é de Cristina Ponte, da Universidade Nova de Lisboa). O EU Kids Online II ouviu, em 2010, um total de 25.000 crianças e jovens entre os 9 e os 16 anos, e 25.000 adultos (um dos pais dessas crianças e jovens) em 25 países europeus sobre riscos e segurança *online*. O relatório revela que o uso da Internet está totalmente integrado na vida quotidiana das crianças e que as crianças estão a usar a Internet cada vez mais cedo. Em 2014, a equipa portuguesa inquiriu 501 crianças entre os 9 e os 16 anos e os dados foram comparados com resultados de inquéritos aplicados em mais seis países europeus e Brasil. As conclusões realçam o

uso de Internet enquanto espaço de comunicação e de entretenimento. A presença em redes sociais é um facto transversal a todos os países.

Focados em usos e consumos mediáticos, os estudos elaborados pelo Office of Communications (Ofcom, UK) incidem fundamentalmente em três áreas de trabalho: crianças, adultos e países. Os últimos relatórios que a crianças e jovens dizem respeito (“Children and parents media use and attitudes report 2016”, “Children’s media lives” e “Children’s digital day”), disponibilizados em novembro de 2016, destacam que há mais inquiridos a ver conteúdos televisivos em tablets, smartphones e consolas (a posse de tablets está a crescer desde 2015, em particular no grupo 5 – 15 anos), que quase 70% dos respondentes do grupo 5 – 15 asseguram ter produzido/editado conteúdos (como fotografias, vídeos, avatars) e que a centralidade dos media sociais na vida destas crianças e jovens é inequívoca.

Em Portugal, destaca-se o Observatório da Comunicação (OberCom): são da sua responsabilidade os mais importantes estudos sobre práticas mediáticas e digitais. “A Internet em Portugal - Sociedade em rede 2014” (2014), “A Internet e o consumo de notícias *online* em Portugal 2015” (2015) e “O consumo audiovisual em ecrãs: TV, PC, tablets e telemóveis” (2017) são alguns dos mais recentes trabalhos disponibilizados pelo OberCom no seu *site*.

O Instituto Nacional de Estatística (INE) tem desenvolvido trabalho relevante na produção e divulgação de informação estatística oficial acerca da sociedade da informação e do conhecimento, em estudos como “Sociedade da informação em Portugal” ou “Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas”. O último “Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias”, já citado neste documento, data de 2016.

O estudo que aqui se apresenta, na senda dos que foram anteriormente descritos, visa contribuir para uma compreensão dos sentidos que os jovens dão às suas práticas sociais quotidianas. Mas atendendo à robustez da amostra que apresentamos, pelo elevado número de indivíduos inquiridos, produzimos um conjunto de evidências que possibilitaram a configuração de leituras expressivas. No próximo ponto detalhamos a estratégia metodológica para a recolha e leitura dos dados.

## **ESTUDO EMPÍRICO: PRÁTICAS E CONSUMOS DIGITAIS EM E NA REDE**

A pesquisa empírica foi operacionalizada através de estratégia metodológica de tipo quantitativo-extensivo, com recurso ao inquérito por questionário. A amostra deste estudo é de conveniência, não sendo estatisticamente representativa da população. A recolha de informação decorreu entre 10 de março de 2014 e 15 de fevereiro de 2015.

Para o tratamento de dados procedeu-se à análise estatística descritiva e inferencial, identificando tendências globais no que respeita a práticas e a consumos digitais. Recorremos à análise fatorial para identificar componentes que agrupam as atividades indicadas como preferidas e as atividades aferidas em função da frequência.

### **Amostra**

A amostra foi composta por 1814 estudantes a frequentar o Ensino Básico (3º ciclo), Secundário e Profissional que frequentavam escolas numa das 18 capitais de distrito de Portugal Conti-

mental, nos anos letivos 2013-2014 e 2014-2015. 52.2% dos inquiridos são do género masculino e 47.8% do género feminino. Dos inquiridos, 14,3% frequentavam o Ensino Básico, 43.8% o Ensino Secundário e 41.9% o ensino profissional. A média de idades é de 16 anos e cerca de 90% da amostra são menores de idade. Os distritos mais representados no estudo são Coimbra (10.7%), Viseu (9.1%) e Lisboa (8.9%).

No que concerne à escolaridade dos progenitores, verifica-se que há 26 casos de progenitores que não sabem ler nem escrever e 381 casos de pais com estudos até ao 4º ano de escolaridade. Nesta amostra verifica-se que há mais mães do que pais com um curso do Ensino Médio ou Superior (26.5% para 20.8%). Cerca de 54.6% das mães têm, no mínimo, o Ensino Secundário completo, em contraponto com 44,7% dos pais. Cruzando a escolaridade dos pais com o nível de ensino dos filhos, verificamos diferenças significativas: 22.4% dos pais e 29.1% das mães dos alunos no ensino básico têm um curso de Ensino Médio ou Superior; 32.2% dos pais e 39,9% das mães de alunos a frequentar o ensino secundário têm um curso do Ensino Médio ou Superior; apenas 9% dos pais e 12.5% das mães dos alunos que frequentam o ensino profissional têm formação ao nível do Ensino Médio ou Superior. Um dado a destacar é ainda o facto de cerca de 65% dos alunos do ensino profissional serem filhos de pais com, no máximo, o 9º ano de escolaridade; cerca de 55% desses alunos serem filhos de mães com, no máximo, o 9º ano.

A maioria dos pais e das mães destes inquiridos estão empregados/a trabalhar, sendo que o desemprego é mais significativamente acentuado no sexo feminino (14.2%) do que no masculino (7.8%).

## **Procedimentos**

O instrumento metodológico delineado foi composto por 27 perguntas e procurou aferir e cruzar as dimensões individuais com aptidões individuais. Os indicadores para análise foram: Características Sociodemográficas; Contexto Social da Educação; Acesso; Frequência de Uso; Atividades; Práticas Sociais em Rede. As questões foram agrupadas em três blocos temáticos: Dados Sociodemográficos e de Contexto Familiar; Práticas Digitais; Riscos e Vulnerabilidades no Mundo Digital.

O questionário foi distribuído presencialmente, em sala, no intervalo de conferências promovidas pela DECO sobre Direitos Digitais a que os alunos assistiam, e teve 15 minutos como duração média de resposta.

## **RESULTADOS: PRÁTICAS NA E EM REDE**

No que diz respeito à frequência de uso da Internet, verificámos que quase 90% dos jovens afirmam aceder à rede todos os dias (89.5%). No contexto da nossa amostra, os dados do acesso semanal ou mensal são praticamente residuais: 7.7% dos inquiridos responde que acede à Internet 1 ou 2 vezes por semana e apenas 1.2% indica 1 ou 2 vezes por mês.

O perfil dos inquiridos que utilizam a Internet todos os dias revela que são do sexo masculino, estão entre os 15 e os 22 anos, e frequentam principalmente o ensino secundário e profissional, conforme apresentado na tabela 1.



Tabela 1. Frequência de utilização da Internet

Com que frequência utiliza a Internet?	Nível de Ensino			Sexo		Idade				
	Ensino Básico	Ensino Secundário	Ensino Profissional	F	M	<14	15-18	19-22	23-26	>26
Todos os dias	<b>76.7</b>	<b>91.1</b>	<b>92.1</b>	<b>87.0</b>	<b>91.6</b>	<b>77.6</b>	<b>91.1</b>	<b>92.5</b>	<b>80.0</b>	<b>80.0</b>
1 ou 2 vezes por semana	19,7	6.3	5.4	8.8	6.7	17.4	6.4	5.6	0.0	13.3
1 ou 2 vezes por mês	2.7	0.9	0.9	1.7	0.6	2.7	1.1	0.0	0.0	0.0
Nunca	0.4	0.0	0.1	0.1	0.1	0.5	0.0	0.0	20.0	0.0
Não sei	1.6	1.6	1.5	2.3	1.0	1.8	1.5	1.9	0.0	6.7

Fonte: elaboração própria

Em todos os distritos de Portugal Continental, as frequências de utilização diária de Internet situam-se acima dos 70%. Em 11 distritos no país, os valores percentuais de acesso estão acima dos 90%: Beja, Castelo Branco, Coimbra, Évora, Leiria, Lisboa, Porto, Santarém, Viana do Castelo, Vila Real e Viseu como mostra a tabela 2.

Tabela 2. Frequência de utilização da Internet por distrito

“Com que frequência usas a Internet?”

Local de residência	Fi	%	Todos	1 ou 2 vezes	1 ou 2 vezes	Nunca	Não sei
			os dias	por semana	por mês		
Aveiro	129	7,1	89.9	9.3	0.0	0.8	0.0
Beja	87	4,8	<b>92.0</b>	3.4	0.0	0.0	4.6
Braga	78	4,3	71.8	16.7	2.6	0.0	9.0
Bragança	109	6,0	87.2	10.1	1.8	0.0	0.9
Castelo Branco	74	4,1	<b>98.6</b>	1.4	0.0	0.0	0.0
Coimbra	195	10,7	<b>93.3</b>	4.6	0.5	0.5	1.0
Évora	79	4,4	<b>93.7</b>	3.8	1.3	0.0	1.3
Faro	70	3,9	77.1	14.3	5.7	0.0	2.9
Guarda	74	4,1	75.1	20.3	2.7	0.0	1.4
Leiria	81	4,5	<b>95.1</b>	4.9	0.0	0.0	0.0
Lisboa	162	8,9	<b>94.4</b>	3.1	1.9	0.0	0.6
Portalegre	42	2,3	88.1	11.9	0.0	0.0	0.0
Porto	120	6,6	<b>90.0</b>	5.8	1.7	0.0	2.5
Santarém	88	4,9	<b>92.0</b>	6.8	0.0	0.0	1.1
Setúbal	82	4,5	84.1	12.2	1.2	0.0	2.4
Viana do Castelo	82	4,5	<b>90.2</b>	7.3	0.0	0.0	2.4
Vila Real	97	5,3	<b>91.8</b>	5.2	1.0	0.0	2.1
Viseu	165	9,1	<b>90.3</b>	8.5	1.2	0.0	0.0
	n=1814	100%					

Fonte: elaboração própria

Os dados revelam uma utilização diária da Internet de 98.6% dos jovens de Castelo Branco ( $f_i=74$ ). Os acessos mensais não têm expressão em nenhum dos 18 distritos de Portugal Conti-

mental mas a utilização 1 ou 2 vezes por semana acima dos 10% verifica-se em Braga (16.7%), Bragança (10.1%), Faro (14.3%), Guarda (20.3%), Portalegre (11.9%) e Setúbal (12.2%).

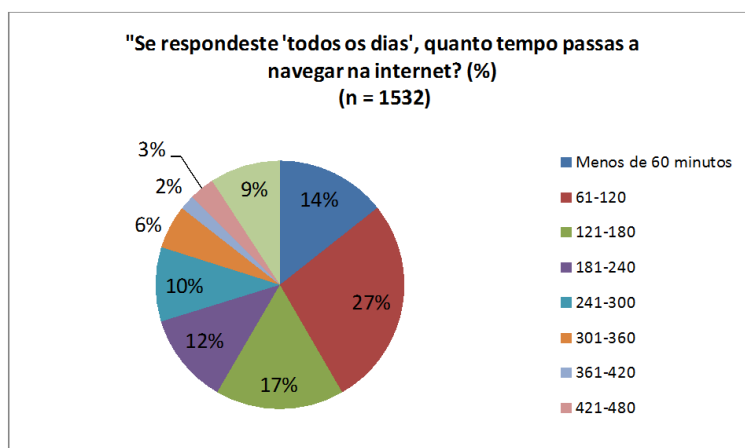


Figura 1. Tempos dos acessos diários Fonte: elaboração própria

A média de utilização diária da Internet é de 253 minutos por dia, conforme apresentado na figura 1. Cerca de 40% dos estudantes afirmam estar *online* até 2 horas por dia, mas há quase 10% que indicam estar diariamente na rede mais de 8 horas. Nesta situação, verificámos que existem mais rapazes e mais alunos do Educação Profissional, como mostra a tabela 3.

Tabela 3. Tempos de acessos diários por nível de escolaridade

"Se respondeste 'todos os dias', quanto tempo passas a navegar na Internet?"	Nível de ensino			Sexo		Idade				
	Ensino Básico	Ensino Secundário	Ensino Profissional	F	M	<14	15-18	19-22	23-26	>26
Menos de 60 min.	<b>20.5</b>	<b>17.6</b>	<b>9.3</b>	15.3	13.5	23.8	14.1	6.0	0.0	9.1
61-120 min.	35.3	29.5	22.1	30.8	24.3	<b>33.1</b>	<b>26.6</b>	<b>28.4</b>	0.0	9.1
121-180 min.	12.6	18.5	16.4	17.3	16.3	13.1	17.3	15.7	0.0	<b>27.3</b>
181-240 min.	9.5	11.6	12.8	10.0	13.5	8.8	12.2	11.9	<b>33.3</b>	9.1
241-300 min.	4.7	8.4	12.5	9.5	9.8	4.4	10.2	11.2	<b>33.3</b>	0.0
301-360 min.	4.2	4.2	7.6	2.9	7.9	3.1	5.9	5.2	0.0	<b>27.3</b>
361-420 min.	0.5	0.9	3.6	1.9	2.1	0.6	2.3	0.7	0.0	0.0
421-480 min.	1.6	2.6	4.4	2.6	3.9	1.9	3.1	6.0	<b>33.3</b>	0.0
Mais de 480 min.	11.1	6.7	11.4	9.7	8.7	11.3	8.3	14.9	0.0	18.2

Fonte: elaboração própria

Na figura 2, apresentamos os tempos de navegação diária cruzados com o local de residência. Destacamos que dos inquiridos que responderam estar *online* mais de 8 horas diárias, cerca de 22% são dos distritos de Santarém (22.1%) e de Faro (21.6%).

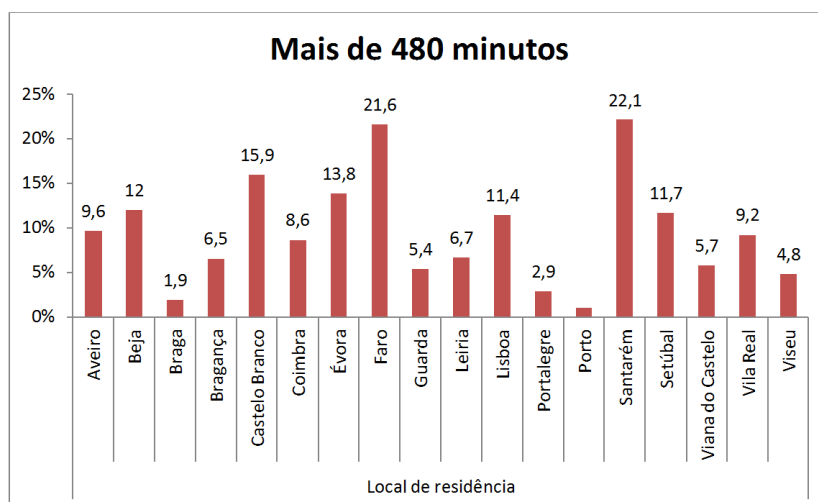


Figura 2. Tempos dos acessos diários por local de residência

Fonte: elaboração própria

91.8% dos inquiridos afirmam ter acesso à Internet através de um computador portátil. O segundo dispositivo mais utilizado é o telemóvel (79.3%) e, em terceiro lugar, o *tablet* (que reúne 38.7% das preferências).

Tabela 4. Equipamentos

“Que tipo de equipamento usas para te ligares à Internet?” (n=1814)	Fi	%
Computador portátil	1666	91.8
Computador da escola	413	22.8
Telemóvel	1439	79.3
Tablet	702	38.7
Televisão	144	7.9
Computador	8	0.4
IPAD / IPOD	10	0.6
Playstation	29	1.6
Outros	34	1.9

Fonte: elaboração própria

Note-se que o projeto *eu Kids Online* salientou, ao longo dos anos, os jovens portugueses como líderes europeus no acesso à Internet com *laptops*. Também é interessante ressaltar que o *tablet* é mais utilizado pelos alunos mais jovens que frequentam o Ensino Básico, de acordo com o exposto na tabela 5.

Tabela 5. Equipamentos utilizados por nível de ensino, sexo e idade

“Que tipo de equipamento utilizas para te ligares à Internet?”	Nível de ensino			Sexo		Idade				
	Ensino	Ensino	Ensino	F	M	<14	15-18	19-22	23-26	>26
	Básico	Secundário	Profissional							
Computador portátil:										
Não respondeu	13.6	6.7	7.5	10.8	5.8	11.4	7.4	7.5	40.0	26.7
Respondeu	<b>86.7</b>	<b>93.3</b>	<b>92.5</b>	<b>89.2</b>	<b>94.2</b>	<b>88.6</b>	<b>92.6</b>	<b>92.5</b>	<b>60.0</b>	<b>73.3</b>
Telemóvel:										
Não respondeu	23.7	19.8	20.1	16.6	24.2	24.7	19.6	21.9	60.0	40.0
Respondeu	76.3	80.2	79.9	83.4	75.8	75.3	80.4	78.1	40.0	60.0
Tablet:										
Não respondeu	50.6	61.3	64.6	59.0	63.7	49.3	62.2	70.0	80.0	53.3
Respondeu	49.4	38.7	35.4	41.0	36.3	50.7	37.8	30.0	20.0	46.7

Fonte: elaboração própria

A utilização do computador portátil prevalece em todos os níveis de ensino, nos dois sexos e nas diferentes faixas etárias. No que concerne às atividades *online*, verificámos que o entretenimento predomina. As três atividades indicadas como as preferidas são música *online* (59.7%), ver filmes / séries / vídeos *online* (56%) e participar em redes sociais (51.6%). As atividades que correspondem à produção e gestão de conteúdos são as indicadas como menos preferidas pela nossa amostra: manter uma página *online* (2.6%), manter um blogue (3.9%), fazer *upload* de vídeos na Internet (4.7%), editar conteúdos multimédia (5.2%), partilhar/publicar conteúdos com *hashtags* (6%) ou fazer *upload* de música (6.4%).

Tabela 6. Atividades na Internet (n=1814)

<b>Atividades preferidas</b>	<i>Fi</i>	<i>%</i>
Enviar e receber <i>emails</i>	177	9.8
Participar em redes sociais	<b>936</b>	<b>51.6</b>
Participar em <i>chats</i>	322	17.8
Fazer telefonemas <i>online</i>	182	10.0
Procurar notícias	247	13.6
Ouvir música <i>online</i>	<b>1083</b>	<b>59.7</b>
Jogar <i>online</i>	780	43.0
Ver televisão <i>online</i>	148	8.2
Ver vídeos / séries / filmes <i>online</i>	<b>1015</b>	<b>56.0</b>
Procurar informação que me interessa	379	20.9
Procurar informação para a escola	285	15.7
Procurar / Partilhar conteúdos na Internet	145	8.0
Publicar / Partilhar conteúdos com <i>hashtags</i>	108	6.0
Publicar / Partilhar informação no perfil das redes sociais	304	16.8
Colocar música na Internet	116	6.4
Colocar vídeos na Internet	<b>86</b>	<b>4.7</b>
Colocar fotografias na Internet	167	9.2
Descarregar música da Internet	397	21.9
Descarregar vídeos / filmes / séries da Internet	325	17.9
Descarregar programas / <i>software</i> da Internet	213	11.7
Manter um blogue	<b>70</b>	<b>3.9</b>
Manter uma página <i>online</i>	<b>48</b>	<b>2.6</b>
Editar imagens	169	9.3
Editar conteúdos multimédia	95	5.2

Fonte: elaboração própria

Tabela 7. Atividades preferidas por nível de ensino, sexo e idade

“Quais as tuas atividades preferidas na Internet?”	Nível de ensino			Sexo		Idade				
	Ensino	Ensino	Ensino	F	M	<14	15-18	19-22	23-26	>26
	Básico	Secundário	Profissional							
Ouvir música <i>online</i> :										
Não respondeu	35.8	43.7	38.1	31.1	48.7	33.3	41.0	43.1	60.0	40.0
Respondeu	<b>64.2</b>	56.3	<b>61.9</b>	<b>68.9</b>	51.3	<b>66.7</b>	<b>59.0</b>	<b>56.9</b>	<b>40.0</b>	<b>60.0</b>
Ver vídeos/filmes/ séries <i>online</i> :										
Não respondeu	53.7	35.7	49.3	41.1	47.0	52.1	41.8	51.9	80.0	46.7
Respondeu	46.3	<b>64.3</b>	50.7	58.9	<b>53.0</b>	47.9	58.2	48.1	20.0	53.3
Participar em redes sociais:										
Não respondeu	51.4	46.4	49.1	43.9	52.6	53.9	47.3	48.8	60.0	60.0
Respondeu	48.6	53.6	50.9	56.1	47.4	46.1	52.7	51.3	<b>40.0</b>	40.0
Manter uma página <i>online</i> :										
Não respondeu	<b>98.8</b>	<b>97.0</b>	<b>97.2</b>	<b>97.2</b>	<b>97.4</b>	<b>98.6</b>	<b>97.2</b>	<b>96.9</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Respondeu	1.2	3.0	2.8	2.8	2.6	1.4	2.8	3.1	0.0	0.0
Manter um blogue:										
Não respondeu	<b>98.4</b>	<b>94.8</b>	<b>96.7</b>	<b>94.1</b>	<b>98.0</b>	<b>98.6</b>	<b>95.9</b>	<b>94.4</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Respondeu	1.6	5.2	3.3	5.9	2.0	1.4	4.1	5.6	0.0	0.0
Colocar vídeos na Internet:										
Não respondeu	<b>93.8</b>	<b>96.7</b>	<b>94.3</b>	<b>95.7</b>	<b>94.8</b>	<b>93.6</b>	<b>96.0</b>	<b>90.6</b>	<b>100</b>	<b>93.3</b>
Respondeu	6.2	3.3	5.7	4.3	5.2	6.4	4.0	9.4	0.0	6.7

Fonte: elaboração própria

Ouvir música *online* é a atividade mais vezes identificada por alunos dos Ensino Básico (64.2%) e Ensino Profissional (61.9%). Há também mais inquiridos do sexo feminino a indicar esta atividade como preferida (68.9%). Ao nível do Ensino Secundário, os estudantes identificaram ver vídeos / filmes / séries *online* como atividade favorita (64.3%), sendo também esta a escolha dos inquiridos do sexo masculino (53%). Ouvir música tem prevalência em todas as faixas etárias. Destacamos ainda o facto de a participação nas redes sociais registar valores elevados, sendo mais baixo no Ensino Básico (48.6%), nos rapazes (47.4%) e a partir dos 23 anos (40%). A percentagem de alunos que identificam atividades de produção e edição de conteúdos é praticamente residual.

No que diz respeito às atividades realizadas todos os dias, verificamos uma diferença em relação às atividades preferidas: jogar *online* (30.4%) substitui ver vídeos / filmes / séries *online* (28.5%). Semanalmente, as atividades mais realizadas são enviar e receber *emails* (33.2%), ver vídeos / séries / filmes *online* (36.7%), procurar informação para trabalhos escolares (33.65%) e procurar informação em sites diferentes (33.6%). Os inquiridos indicam que mensalmente pro-

curam informação para trabalhos escolares (36%), fazem *download* de música / vídeos / software (21.2%) e *upload* de música / vídeos / fotos (18.6%). De destacar ainda que as atividades mais referidas como nunca desenvolvidas são manter um blogue (64.7%), manter uma página *online* (60.7%) e editar conteúdos multimédia (42.2%).

Tabela 8. Atividades e frequência

“O que fazes na Internet e com que frequência?”	Todos os dias	Todas as semanas	Todos os meses	Menos de 1 vez por mês	Nunca	Não sei
Envio e recebo <i>emails</i>	16.0	<b>33.2</b>	17.4	16.5	6.5	8.5
Participo em redes sociais	<b>64.3</b>	19.8	5.5	3.6	5.1	1.7
Faço telefonemas <i>online</i>	10.9	16.8	13.2	16.9	35.3	6.9
Procuo notícias	23.2	28.7	14.8	17.1	11.0	5.2
Oiço música <i>online</i>	<b>60.5</b>	27.1	5.3	2.9	2.6	1.6
Jogo <i>online</i>	<b>30.4</b>	21.6	11.2	15.7	17.2	3.9
Vejo televisão <i>online</i>	8.8	15.6	12.2	17.2	40.3	5.9
Vejo vídeos/séries/filmes <i>online</i>	28.5	<b>36.7</b>	16.7	9.4	5.5	3.2
Procuo informação para trabalhos escolares	7.4	<b>33.6</b>	<b>36.0</b>	14.2	3.3	5.6
Procuo informação em sites diferentes	14.3	<b>33.6</b>	26.1	11.5	6.4	8.2
Comparo informação em sites diferentes	9.1	26.9	23.5	14.1	16.6	9.8
Adiciono sites aos favoritos	10.3	18.2	18.0	20.2	24.1	9.1
Bloqueio publicidade indesejada e spam	29.2	17.0	12.4	10.9	17.0	13.5
Apago o registo dos sites que visitei	14.9	13.5	14.7	16.3	31.2	9.5
Altero definições de privacidade nos sites	9.0	12.7	14.0	<b>18.4</b>	32.3	13.6
Bloqueio mensagens / pessoas nas redes sociais	9.4	11.6	12.9	<b>23.7</b>	28.4	14.0
Publico / partilho conteúdos na Internet	19.3	25.8	17.9	15.6	15.2	6.2
Publico / partilho conteúdos com hashtags	13.0	16.3	10.1	12.9	35.7	12.0
Publico / partilho informação no meu perfil	17.8	24.6	17.9	<b>19.4</b>	13.5	6.7
Faço <i>upload</i> de música / vídeos / fotos	14.8	23.1	<b>18.6</b>	15.4	19.9	8.2
Faço <i>download</i> de música / vídeos / software	20.4	31.8	<b>21.2</b>	10.9	9.7	6.1



Mantenho um blogue	9.1	7.3	5.5	6.0	<b>64.7</b>	7.4
Mantenho uma página <i>online</i>	10.0	7.9	7.2	7.4	<b>60.7</b>	6.8
Edito imagens	10.8	19.1	15.2	18.7	28.1	8.1
Edito conteúdos multimédia	8.7	12.5	11.3	15.3	<b>42.2</b>	10

Fonte: elaboração própria

Das três atividades indicadas como as mais regulares, verificámos que há mais raparigas (68.8%) e mais inquiridos a frequentarem os ensinos Básico (57.1%) e Secundário (66.6%) a participarem diariamente nas redes sociais. Com exceção para os maiores de 26 anos, em todas as faixas etárias a participação diária em redes sociais apresenta taxas superiores a 58%. Destaque para 58.1% dos menores de 15 anos que indicam realizar esta atividade todos os dias. A atividade de ouvir música *online* diariamente é maioritária nos inquiridos do sexo masculino (60.7%), nos alunos a frequentarem o Ensino Profissional (65.6%) e com mais de 26 anos (66.7%).

Tabela 9. Atividades mais frequentes por nível de ensino, sexo e idade

“O que fazes na Internet e com que frequência?”	Nível de ensino			Sexo		Idade				
	Ensino Básico	Ensino Secundário	Ensino Profissional	F	M	<14	15-18	19-22	23-26	>26
Participar em redes sociais:										
Todos os dias	<b>57.1</b>	<b>66.6</b>	64.8	<b>68.8</b>	60.2	<b>58.1</b>	<b>65.4</b>	<b>62.6</b>	<b>75.0</b>	60.0
Todas as semanas	20.2	19.7	19.8	17.6	21.6	20.0	19.9	17.7	0.0	33.3
Todos os meses	7.5	5.5	4.5	4.9	6.1	6.5	5.1	8.2	0.0	6.7
Menos de 1 vez por mês	4.4	2.6	4.4	2.7	4.4	4.7	3.4	4.1	0.0	0.0
Nunca	7.5	4.0	5.1	4.2	6.0	7.4	4.7	6.1	0.0	0.0
Não sei	3.2	1.7	1.4	1.8	1.7	3.3	1.5	1.4	25.0	0.0
Ouvir música <i>online</i> :										
Todos os dias	55.5	57.6	<b>65.6</b>	60.1	<b>60.7</b>	57.6	61.2	58.2	33.3	<b>66.7</b>
Todas as semanas	27.8	31.0	22.3	28.0	26.3	27.1	27.4	24.2	33.3	20.0
Todos os meses	6.1	5.9	4.4	5.1	5.5	6.2	4.7	9.8	0.0	6.7
Menos de 1 vez por mês	3.7	3.1	2.6	3.1	2.8	3.3	2.9	2.6	0.0	6.7
Nunca	4.9	1.3	3.2	2.5	2.7	4.8	2.2	3.3	0.0	0.0
Não sei	2.0	1.2	1.9	1.2	2.0	1.0	1.6	2.0	33.3	0.0
Jogar <i>online</i> :										
Todos os dias	32.3	22.5	38.5	14.1	44.8	30.7	29.8	35.9	50.0	20.0
Todas as semanas	23.4	22.5	19.9	15.7	27.1	22.2	21.5	21.6	25.0	26.7
Todos os meses	12.1	12.0	10.0	13.4	9.2	13.2	11.2	8.5	0.0	6.7
Menos de 1 vez por mês	12.1	19.0	13.0	23.5	8.5	13.7	16.5	11.8	0.0	13.3
Nunca	14.1	20.3	15.0	28.1	7.6	13.7	17.6	17.6	0.0	33.3
Não sei	6.0	3.5	3.6	5.3	2.7	6.6	3.4	4.6	25.0	0.0

Fonte: elaboração própria

Para identificar as práticas digitais mais comuns nas 24 atividades, recorremos à análise fatorial. Neste sentido, foi realizada uma Análise Fatorial com Base no Método das Componentes Principais para as variáveis relacionadas com as atividades preferidas na Internet. Para avaliar a validade da Análise dos Componentes Principais (ACP) utilizou-se a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), tendo-se observado um  $KMO = 0.860$  revelador de uma boa adequação da amostra. O teste de esfericidade de Bartlett ( $5709.857$ ;  $p=0.0001$ ) revelou-se significativo, o que permitiu a realização da Análise Fatorial em Componentes Principais. Foi seguida a regra do *eigenvalue* superior a 1 como critério de retenção. Identificámos oito fatores que explicam 52.5% da variância total das atividades preferidas. Na tabela 10 resumimos os pesos fatoriais de cada item em cada um dos cinco fatores, os seus *eigenvalues* e a percentagem de variância explicada por cada fator.

Os oito fatores identificados correspondem às práticas digitais que mais ocorrem nas atividades preferidas pela amostra: fator 1 – Publicar/editar conteúdos (explica 18.236% da variância); fator 2 – Downloads (explica 6.019% da variância); fator 3 – Partilhar músicas/vídeos/fotos (explica 5.425% da variância); fator 4 – Comunicação e informação (explica 5.048% da variância); fator 5 – Manter blogs/páginas (explica 4.848% da variância); fator 6 – Participar *online* (explica 4.372% da variância); fator 7 – Participar em redes sociais/jogar (explica 4.321% da variância); fator 8 – Ouvir música/ver filmes (explica 4.190% da variância).

Tabela 10. Análise fatorial das atividades

Atividade	Fatores							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Enviar e receber <i>emails</i>	.151	-.167	.119	<b>.596</b>	.011	.082	.093	-.358
2. Participar nas redes sociais	.261	.078	-.063	-.142	-.117	.182	<b>-.520</b>	-.084
3. Participar em <i>chats</i>	.105	.027	.174	.067	-.061	<b>.622</b>	-.196	-.036
4. Fazer telefonemas <i>online</i>	.194	-.040	-.040	.006	.068	<b>.688</b>	.168	-.031
5. Procurar notícias	-.142	.240	.144	<b>.579</b>	.160	.168	-.141	.075
6. Ouvir música <i>online</i>	.031	-.132	.116	.122	-.056	.102	-.115	<b>.784</b>
7. Jogar <i>online</i>	.001	.158	.066	-.071	-.096	.184	<b>.738</b>	-.105
8. Ver televisão <i>online</i>	-.039	.352	.104	.088	.212	<b>.448</b>	.102	.221
9. Ver vídeos/séries/filmes <i>online</i>	.214	.139	-.081	-.107	.092	-.240	.306	<b>.469</b>
10. Procurar informação que me interessa	.232	.284	-.046	<b>.570</b>	.003	-.050	.066	.161
11. Procurar informação para trabalho escolar	.454	.145	.004	<b>.530</b>	-.002	-.018	.004	.128
12. Publicar / partilhar conteúdos	<b>.622</b>	.220	.057	.223	.005	.207	.038	.040
13. Publicar / partilhar com hashtags	<b>.584</b>	.050	.000	-.067	.149	.115	-.117	.053
14. Publicar / partilhar informação no meu perfil das redes sociais	<b>.473</b>	.127	.144	.045	-.036	.047	-.287	-.032
15. Colocar música na Internet	.121	.112	<b>.792</b>	.032	-.001	.091	.002	.053
16. Colocar vídeos na Internet	.139	.132	<b>.758</b>	.046	.128	.048	.083	-.014
17. Colocar fotografias na Internet	.455	.122	<b>.475</b>	.086	.021	.062	-.052	.069
18. Descarregar música na Internet	.246	<b>.602</b>	.187	.089	-.043	-.018	-.124	.088
19. Descarregar vídeos / filmes/ séries da Internet	.091	<b>.728</b>	.134	.074	.077	.014	.002	-.105
20. Descarregar programas/software da Internet	.199	<b>.662</b>	.032	.138	.060	.065	.208	-.032
21. Manter um blogue	.064	.095	.089	.019	<b>.797</b>	-.045	-.120	-.040
22. Manter uma página Web	.178	.001	.033	.068	<b>.676</b>	.103	.122	.031
23. Editar imagens	<b>.614</b>	.114	.237	.134	.123	-.009	.025	.040
24. Editar conteúdos multimédia	<b>.479</b>	.087	.321	.130	.261	.049	.164	-.067
% de variância explicada	18.236	6.019	5.425	5.048	4.848	4.372	4.321	4.190

Fonte: elaboração própria

Procedemos igualmente a uma Análise Fatorial com Base no Método das Componentes Principais para estudar as atividades com base na frequência da sua realização. Seguindo o mesmo procedimento para avaliar a validade da ACP foi utilizada a medida KMO, tendo-se observado um  $KMO = 0.923$  que indica uma boa adequação da amostra. O teste de esfericidade de Bartlett ( $13606.865; p = 0.0001$ ) foi, também, significativo, o que permitiu a realização da Análise Fatorial em Componentes Principais. A partir da regra do *eigenvalue* superior a 1 foram extraídos cinco fatores que explicam 55% da variância total. Na tabela 11 resumimos os pesos factoriais de cada

item em cada um dos cinco factores, os seus *eigenvalues* e a percentagem de variância explicada por cada factor.

Os cinco factores identificados correspondem às práticas digitais que mais ocorrem nas atividades realizadas com maior regularidade: fator 1 – Manter/editar conteúdos (explica 32.963% da variância); fator 2 – Comunicação/entretenimento (explica 7.237% da variância); fator 3 – Privacidade e segurança (explica 5.302% da variância); fator 4 – Conteúdos (explica 4.842% da variância); fator 5 – Informação (explica 4.223% da variância).

Tabela 11. Análise fatorial das atividades com base na frequência

Atividade	Factores				
	1	2	3	4	5
1. Envio e recebo <i>emails</i>	.112	<b>.296</b>	.248	.085	.273
2. Participo nas redes sociais	.090	<b>.560</b>	-.117	.430	.130
3. Faço telefonemas <i>online</i>	.123	<b>.387</b>	.320	-.019	.164
4. Procuo notícias	.156	<b>.490</b>	.191	.015	.236
5. Ouço música <i>online</i>	-.022	<b>.643</b>	-.049	.353	.105
6. Jogo <i>online</i>	.164	<b>.678</b>	.206	.018	-.006
7. Vejo televisão <i>online</i>	.217	<b>.563</b>	.286	-.083	.119
8. Vejo vídeos /séries / filmes <i>online</i>	.062	<b>.632</b>	.102	.256	.202
9. Procuo informação para trabalhos escolares	.075	.212	.070	.263	<b>.732</b>
10. Procuo informação em <i>sites</i> diferentes	.186	.195	.147	.113	<b>.796</b>
11. Comparo informação em <i>sites</i> diferentes	.172	.145	.249	.065	<b>.768</b>
12. Adiciono <i>sites</i> aos favoritos	.278	.319	<b>.561</b>	.043	.208
13. Bloqueio publicidade indesejada e <i>spam</i>	.242	.201	<b>.603</b>	.059	.187
14. Apago o registo dos <i>sites</i> que visitei	.099	.191	<b>.633</b>	.224	.102
15. Altero definição de privacidade dos <i>sites</i>	.087	.048	<b>.714</b>	.268	.107
16. Bloqueio mensagens/pessoas nas redes sociais	.147	.032	<b>.612</b>	.360	.060
17. Partilho / publico conteúdos na Internet	.239	.117	.277	<b>.699</b>	.113
18. Publico / partilho conteúdos com <i>hashtags</i>	.414	.077	.211	<b>.467</b>	.126
19. Publico / partilho informação no meu perfil	.304	.161	.262	<b>.660</b>	.136
20. Faço <i>upload</i> de música / vídeos / fotos	.382	.108	.262	<b>.551</b>	.165
21. Faço <i>download</i> de música / vídeos / <i>software</i>	.376	.169	.218	<b>.496</b>	.141
22. Mantenho um blogue	<b>.750</b>	.095	.138	.197	.149
23. Mantenho uma página <i>online</i>	<b>.800</b>	.115	.101	.163	.145
24. Edito imagens	<b>.698</b>	.226	.198	.223	.064
25. Edito conteúdos multimédia	<b>.673</b>	.144	.173	.243	.111
% de variância explicada	32.963	7.237	5.302	4.842	4.223

Fonte: elaboração própria

A análise fatorial realizada permite confirmar o fenómeno do receptor/utilizador, uma vez que as atividades de utilização do digital para fins utilitários ou de entretenimento e lazer, relacionados com a troca de informação e a partilha de conteúdos, coexistem com atividades de edição e produção de conteúdos.

As práticas e os consumos digitais da nossa amostra revelam que a produção não é um elemento central quando praticado individualmente. No entanto, verifica-se que a sociabilidade em rede está muito presente atendendo a que a atividade mais frequente é a participação em redes sociais e a terceira é jogar *online*. Práticas como publicação/partilha de conteúdos na Internet, publicação/partilha na Internet, publicação/partilha de informação no meu perfil de conteúdos com *hashtags* revelam uma lógica de produção e/ou coprodução. Os padrões alteram-se, conforme os dados expostos e os fatores identificados na análise fatorial, sendo evidente nas práticas e consumos diários e semanais.

O estudo realizado permite constatar que são os consumos de acesso e criação de conteúdos e as práticas sociais em rede que têm maior prevalência. Os consumos de entretenimento são cruzados com diferentes práticas mas, de forma isolada, agrupam-se num único fator que explica 7.237 da variância das atividades mais frequentes. Num contexto mais amplo e das preferências, estas práticas e consumos dividem-se em cinco fatores, conforme a tabela 10, assumindo a expressão mais significativa. Refira-se ainda a relevância das questões de privacidade e segurança, que permitem inferir aptidões técnicas para ultrapassam a mera utilização e revelam apropriação e domínio da técnica.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo permite constatar como as práticas juvenis quotidianas são pautadas por uma relação intensa com a rede. Os resultados obtidos em todo o território de Portugal Continental demonstram, pela frequência diária de utilização e pelo tempo médio de exposição, uma cultura juvenil que se constrói na extensão dos dispositivos tecnológicos. Se atendermos aos valores expressivos que se registam na conectividade por via móvel, o enunciado anterior ganha redobrado sentido; a portabilidade confere às práticas tecnológicas, pela sua permanente possibilidade e disponibilidade, uma substantiva forma expressiva e relacional, na senda do estudo de Yang, Brown & Braun (2014).

Não será por isso estranho o facto da preponderância que assumem as redes sociais nos hábitos diários destes jovens. Na possibilidade que conferem de uma intensa comunicação, operando como espaço constante de expressão/negociação dialógica como indica a análise fatorial.

Esbate-se a figura do sujeito/receptor, edifica-se a figura do utilizador capaz de personalizar e mediar a comunicação num contexto colectivo, demonstrando que os media sociais têm transformado a forma como os jovens comunicam e interagem com os outros, como já apontava Shirky (2008).

E nessa lógica relacional, observamos uma predominância significativa de práticas de carácter lúdico, que se materializam em recorrentes consumos de entretenimento (com as práticas de ouvir música *online* e jogar em rede a assumirem um papel de destaque). A relação com estes conteúdos possibilita apetrechar os jovens com recursos, efetivos e simbólicos, para operarem no seio das referências que são conformadores da identidade juvenil, como já atestavam os estudos de Hundley & Shyles (2010) e de Palfrey & Gasser (2008). É a partilha desse conjunto de interesses que constrói um sentido de comunidade. Por contraposição, à procura de informação que possa servir ao desempenho escolar é sumamente residual. O que parece estabelecer uma hierarquia para

as práticas digitais, onde se privilegiam as ações e interações que possibilitem angariar recursos expressivos que lhes permitam operar juntos dos seus pares.

Os resultados globais deste estudo permitem concluir que (a) existe uma relação umbilical entre o consumo digital e práticas socialmente estruturantes para a conformação de uma cultura juvenil e (b) as competências técnicas podem determinar o consumo tecnológico da denominada geração *Millennium*.

## BIBLIOGRAFIA

- Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. *Comunicação e Sociedade*, 22: 131-147.
- Amaral, I. (2016). *Redes sociais: sociabilidades emergentes*. Covilhã: LabCom.IFP Books.
- Amaral, I. & Daniel, F. (2016). Ageism and IT: social representations, exclusion and citizenship in the digital age. *International Conference on Human Aspects of IT for the Aged Population* (pp. 159-166). Volume 9755 of the series Lecture Notes in Computer Science. Springer International Publishing.
- Augé, M. (1994). *Não-lugares: introdução a uma antropologia da sobremodernidade*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Barbosa, A. F. (2015). *TIC kids online Brasil 2014: pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil*. São Paulo: Comité Gestor da Internet no Brasil. Disponível em: [www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EUKidsIV/PDF/TIC-Kids-2014-livro-eletronico.pdf](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EUKidsIV/PDF/TIC-Kids-2014-livro-eletronico.pdf) (acedido em 16 de março de 2017)
- Bourdieu, P. (2009). *O senso prático*. Petrópolis: Vozes.
- Boyd, D. (2015). *É complicado. As vidas sociais dos adolescentes em rede*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Brites, M. J. (2010). Jovens (15-18 anos) e informação noticiosa: a importância dos capitais cultural e tecnológico. *Estudos em Comunicação*, 8: 169-192.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Castells, M. (2000). Toward a sociology of the network society. *Contemporary Sociology*, 29 (5): 693-699.
- Castells, M. (2004). *A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- 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.
- Duarte, J. M. & Carriço Reis, B. (2011). Regeneração do ecossistema informativo; pautas para uma sociedade enredada. *Ponto-e-vírgula*, 9: 71-80.
- ERC (2015). Públicos e consumos de media: o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países. Disponível em: [www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/consumos-de-media/estudo-publicos-e-consumos-de-media](http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/consumos-de-media/estudo-publicos-e-consumos-de-media). (acedido em 24 de março de 2017)

- ERC (2016). As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal. Disponível em: [www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/index.html](http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/index.html). (acedido em 24 de março de 2017)
- Gitelman, L. (2006). *Always already new: media, history and the data of culture*. Cambridge MA: The MIT Press.
- Han, B.-C. (2016). *No exame: reflexões sobre o digital*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: the next great generation*. Nova Iorque: Vintage Books.
- Hundley, H. & Shyles, L. (2010). US teenagers' perceptions and awareness of digital technology: a focus group approach. *New Media & Society*, 12 (3): 417-433.
- INE (2016). Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias 2016. Disponível em: [www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=250254698&DESTAQUESmodo=2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=250254698&DESTAQUESmodo=2) (acedido em 1 de Março de 2017)
- INE (2015). Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias 2015. Disponível em: [www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=224732374&DESTAQUESmodo=2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=224732374&DESTAQUESmodo=2) (acedido em 1 de Março de 2017)
- Jenkins, H. (2006a). *Fans, bloggers and gamers - exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Lemos, A. (s.d.). As estruturas antropológicas do cyberspaço. Disponível em: [www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/estrcy1.html](http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/estrcy1.html). (acedido em 24 de março de 2017)
- Lévy, P. (2001). *O que é o virtual*. Coimbra: Quarteto Editora.
- Lévy, P. (2004). *O ciberespaço e a economia da atenção: tramas da rede*. Porto Alegre: Sulina.
- Livingstone, S. & Helsper, E. (2009). Balancing opportunities and risks in teenagers' use of the internet: the role of online skills and internet self-efficacy. *New media & society*, 12 (2): 309-329.
- 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.
- Lopes, P. (2014). Literacia mediática e cidadania: práticas e competências de adultos em formação na Grande Lisboa. Tese de doutoramento. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL). Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/8666> (acedido em 16 de março de 2017)
- Lopes, P. (2016). Jovens, práticas e novos riscos em rede. *JANUS 2017*, 18: 100-101.
- MEDIAPPRO (2006). *A european research project: the appropriation of new media by youth*. Bruxelas: Comissão Europeia.

- OberCom (2015). Os media e as dinâmicas geracionais na sociedade portuguesa. Análise dos impactos das variáveis geracionais nas práticas mediáticas dos portugueses. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Os-Media-e-as-din%C3%A2micas-geracionais-na-sociedade-Portuguesa-2014.pdf> (acedido em 1 de Março de 2017)
- OberCom (2014). A internet em Portugal. Sociedade em rede 2014. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Internet-em-Portugal-Sociedade-em-Rede-2014.pdf> (acedido em 16 de março de 2017)
- OberCom (2015). A Internet e o consumo de notícias em online 2015. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Internet-e-o-consumo-de-not%C3%ADcias-online-em-Portugal-2015.pdf> (acedido em 16 de março de 2017)
- OberCom (2017). Consumo audiovisual em ecrãs: TV, PC, tablets e telemóveis. Disponível em: <https://obercom.pt/o-consumo-audiovisual-em-ecras-tv-pc-tablets-e-telemoveis-documento-de-suporte-a-producao-do-inquerito-ica-obercom/> (acedido em 16 de março de 2017)
- Ofcom (2016). Children and parents media use and attitudes report 2016. Disponível em: [www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0034/93976/Children-Parents-Media-Use-Attitudes-Report-2016.pdf](http://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0034/93976/Children-Parents-Media-Use-Attitudes-Report-2016.pdf) (acedido em 16 de março de 2017)
- Ofcom (2016). Children's media lives. Disponível em: [www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/children/childrens-media-lives](http://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/children/childrens-media-lives) (acedido em 16 de março de 2017)
- Ofcom (2016). Children's digital day. Disponível em: [www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/digital-day](http://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/digital-day) (acedido em 16 de março de 2017)
- Oldenburg, R. (1991). *The great good place*. New York: Paragon House.
- Ortoleva, P. (2004). O novo sistema dos media. In J. P. Oliveira, G. Cardoso & J. Barreiros (orgs.), *Comunicação, cultura e tecnologias da informação*. Lisboa: Quimera.
- Ortoleva, P. (2009). Modern mythologies, the media and the social presence of technology. *Observatorio (OBS) Journal*, 3 (1): 1-12. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewArticle/163> (acedido em 15 de março de 2017)
- Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Born digital: understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books.
- Pereira, L. M. G. (2012). Conceções de literacia digital nas políticas públicas: estudo a partir do Plano Tecnológico de Educação.
- Pérez-Tornero, J. M. & Cerdá, J. F. M. (2011). Hacia un sistema supranacional de indicadores mediáticos: Políticas de alfabetización en la Unión Europea. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, (5): 39-57.
- Pérez-Tornero, J.M.; Paredes, O.; Baena, G.; Giraldo, S.; Tejedor, S. & Fernández, N. (2010). Trends and models of media literacy in Europe: between digital competence and critical understanding. *Anàlisi*, 40.
- Ponte, C.; Simões, J. A.; Azevedo, C.; Ferreira, E. & Doretto, J. (2014). Crianças e meios digitais móveis em Portugal. *Resultados nacionais do projeto Net Children Go Mobile*. Lisboa: CesNova – FCSH/UNL.



- Ponte, C. (2016). Crescendo em tempos digitais. As crianças e o jovens na relação com os média digitais. In T. Gonçalves (coord.), *Digital media Portugal – ERC 2015* (pp. 15-26). Lisboa: ERC.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, 9 (5): 1-6.
- Selwyn, N. (2009, July). The digital native—myth and reality. *Aslib Proceedings*, 61 (4): 364-379. Emerald Group Publishing Limited.
- Silverstone, R.; Hirsch, E. & Morley, D. (1992). The moral economy of the household. In R. Silverstone & E. Hirsh (eds.), *Consuming technologies: media and information in domestic spaces*. Londres: Routledge.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: how change happens when people come together*. USA: Penguin Books Ltd.
- Silverstone, R. & Haddon, L. (1996). Design and the domestication of information and communication technologies: technical change and everyday life. In R. Mansell & R. Silverstone (eds.), *Communication by design: the politics of information and communication technologies* (pp. 44-74). Nova Iorque: Oxford University Press.
- Urry, J. (2003). Social networks, travel and talk. *British Journal of Sociology*, 54: 155-175.
- Warschauer, M. (2004). *Technology and social inclusion: rethinking the digital divide*. Cambridge MA: MIT press.
- Wolton, D. (2000). *E depois da internet?*. Lisboa: Difel.
- Yan, C.-C.; Brown, B. & Braun, M. (2014). From Facebook to cell calls: layers of electronic intimacy in college students' interpersonal relationships. *New Media & Society*, 16 (1): 5-23.



## Public spheres, counter public spheres ... and proletarian public spheres: the case of Facebook group of the Hellenic Halyvourgia S.A. strikers in Greece 2011-2012

Regina Zervou

*Institute for Education Policy, Greece*

E-mail: rzervou@gmail.com

### Abstract

The 9-month strike in Hellenic Halyvourgia S.A. marked the first period of social struggles against austerity policies in Greece and was embraced by a huge solidarity movement both at national and international level. During that time the only digital voice of the strikers was a Facebook group that, even created more than a year before, became a vivid gathering of the strikers, their relatives and people in solidarity, even some counter strikers. The paper exa-

mines the visual and text data of the Facebook group during the nine months of the strike and focuses both to the subjects, the members of the group and to the discourse pronounced by them. The question that rises from that and similar researches is whether cyberspace, and SNS in particular, could serve for the formation of a community of struggle and, furthermore, to what German scholars Negt and Kluge once called a 'proletarian public sphere'.

### INTRODUCTION

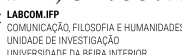
**T**HE overwhelming predominance of internet, with its facets of interactivity called “social media”, has created a new virtual public realm unknown up to three decades ago. This realm has been called ‘digital public sphere’, following the denomination given by the German philosopher Junger Habermas to define the sphere of private people come together as a public. It was specifically a part of ‘civil society’ which at the same time established itself as the realm of commodity exchange and social labor governed by its own laws.’ (Habermas, 1991)

What were the differences and the likes of a bourgeois public sphere at the end of the 19<sup>th</sup> century and the one created by the evolution of telematics in the aura of the 20<sup>th</sup> century? Given that the development of the media is accompanied by far – reaching changes in the structure of human perception, ( Kodler – Bunte, Lennox and Lennox, 1975) the use of internet by the 42,3% of the world population (87,7 and 70,5 in North America and Europe respectively) <sup>1</sup> marks a new

---

Data de submissão: 2016-10-18. Data de aprovação: 2017-05-04.

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



1. Information found in [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)

era in the way people conceive their role in the public sphere. Characterized by multiplicity and diversity of publics (Dahlgren, 1995: 11–23, 2005: 148), this new public spheres extend the role of the public in the social and political arena. (Papacharissi, 2002)

Though internet is a medium constructed in the capitalist era, part and parcel of a social and political world (Jones, 1997), the impact social media have upon the organization and propagation of social struggles in the last two decades, the case of the Zapatistas site being one of the first and most famous among them (Downing, 2001), is largely acknowledged. Since then, new media played an increasingly important role in the way social activism is perceived and performed, up to the point to be called a ‘Fifth International’. According to Waterman ‘the worldwide spread, social depth, technical complexity and infinite variety of computer application have finally brought a significant number of emancipatory thinkers and movements to confront communication as central to social process.’ (Waterman 1992:14) Even though criticism has been exerted to the supporters of the virtual public sphere (Habermas, 2006; see also Downey and Fenton, 2003: 189), no one can deny that the so – called social media, especially the Social Networking Sites (SNS) with their dynamic interactivity, played a crucial role in many major social movements of the last decades. ‘Recognizing the dynamics of networking and collaborative action among actors in the civil society is a crucial element for any conceptualization of the modern public sphere.’ (Miloni, 2009: 412). The increasingly important role played by the digital social fora and SNS in organizing major protests and spreading the word of disobedience and insurrection has diluted previous doubts about whether cyberspace creates a public space which enhances dialogue or a public sphere, which enhances democracy (Jones 1997, Papacharissi, 2002) and allowed social scientists to refer to it as a counter- public sphere opposed to the dominant – bourgeois public sphere which is mostly represented by the institutional mass media. As counter publics ‘function as bases and training grounds for agitational activities directed toward wider publics’ (Frazer, 1990 : 68), the counter public spheres created by various types of social media have the possibility of intervening, directing and/or even transforming social mobilizations.’ (Warner, 2002: 88)

#### **DIGITAL COUNTER PUBLIC SPHERES: INDYMEDIA ATHENS AND THE GREEK PROTESTS IN DECEMBER 2008, FACEBOOK AND THE RESISTANCE IN EGYPT**

Before advancing to the core of this study, that is the use of Facebook during the nine month strike in the steel factory Hellenic Halyvourgia (HH) of Aspropyrgos, Attica, let us first take a comparative look in two major cases of social uprisings, the so called ‘Greek protests’ or ‘Greek riots’ in December 2008 and the Arab Spring revolt in Egypt in January 2010, both situated in the socio – geographical space of Eastern Mediterranean and known for the decisive role played by the cyberspace activity.

The outburst of the youth unrest, caused by the assassination of an adolescent in the centre of Athens on the 6<sup>th</sup> of December of 2008, was first announced in the website Indymedia Athens by a post uploaded less than one hour after the incident (following an urban myth, the post was uploaded by the resident of a provincial town after a phone call from Athens). Indymedia Athens is the local chapter of Network of Independent Media Centers (NIMC), an international network which emerged around the protests against the World Trade Organization in Seattle in 1999, defi-

ned as an attempt by media activists to offer new forms of alternative media use of the Internet and to widen the possibilities for those online to participate openly in its construction (Smith, 2001). Indymedia is structured around the premise that media production and consumption should be a many-to-many process, in contrast to the traditional 'representative' one-to-many media approach. Thus, at the same time as globally publicizing 'local' grassroots events, Indymedia offers a far broader challenge (Pickerill, 2007). Its inherent democratic, chaotic, decentralized nature and freedom from official control has made internet a strong medium for civil society (Platon and Deuze, 2003 : 337). It's chaotic and decentralized nature is mostly evident in Indymedia Athens. The detailed research of Dimitra Milioni (Milioni, 2009), which focuses on postings published in a 10days period in 2002, enlightens what is highly known to the Greek activists engaged in the use of Indymedia Athens: information and analysis very often give place to passionate comments and scolding remarks, while the accuracy of data could not always be proven. These features, though sometimes bothersome during linear daily routine, were proven to be a gift in the December 2008 unrest, when Indymedia functioned predominantly as an in- group communication network, oriented primarily to serve the needs of activists for information. This is why 'the editorial team was discouraging users to post comments and opinions due to the urgency of the circumstances and the huge traffic on the website' and 'also underscored the need for accuracy, advising users to post only verified information.' (Milioni, 2012: 14-15). After the first days of clashes, even though less posts were published, there was given place to more discussion and analysis texts. The in-group communication of activists referred above literary transformed Indymedia Athens, for a period of about one and a half month – while multiplied actions around Athens and other places in Greece echoed the reminiscences of the first days of totally challenging the society – into a flourishing *communitas*<sup>2</sup> of people who shared information, opinions, thoughts, analysis but also feelings about a major social event they had just experienced.

Internet was of major importance for the Egyptian activists during the 25 January 2011 revolt against the Mubarak authoritarian regime, though the digital means used by the activists were different. Here we notice the predominance of SNS, notably Facebook. Egypt counts for about 5 million users of Facebook, which is the second most accessed site after Google (Spot On, 2010), while its penetration in Northern Africa is second next only to North America. (McCarthy, 2010). For societies eager to communicate ideas, such as Egypt under Mubarak's rule, SNS are a more manageable way to enter into the digital reality than structured sites with clear political command, such as IMC, fruit of the over two centuries social, unionist and political culture not familiar to a society living under almost colonial rule. Even compared to the Zapatistas indigenous movement that modeled a site to propagate their aims and goals, the eruptive society of Egypt found its path to express rage and organize resistance through a medium created for the communicational needs of the university and college students in the USA just a few years ago.

Facebook is an internet tool accessible to many, as it is considered to be 'very easy' or 'easy'.(Hart, Ridley, Taher, Sas, Dix, 2008). One can easily create an account, upload archives, express opinion and, much more, create groups in which he/she has the right to accept or

---

2. About the notion of *communitas* as the structure of a spontaneous community which shares feelings and purposes see V. Turner, *Dramas, fields and metaphors -symbolic action in human society*, Ithaca and London 1974, Cornell University Press, pp. 127-132.

deny membership. Some of these groups are considered of crucial importance for the evolution of the Egyptian social movement towards the eruption of the 25<sup>th</sup> January, like ‘We are all Khalid Said’, ‘6<sup>th</sup> of April Youth Movement’ (Kickpatrick and Sanger, 2011), the ‘Facebook girl’. As Albrecht Hofheinz notes: ‘Where traditional political parties had failed, where blogging fatigue had set in, Facebook groups were going to succeed, even if the people behind them were unaware of the momentous change the researcher was uncovering: ‘revolutions without revolutionaries’. (Hofheinz, 2011).

But revolutionaries did exist in Egypt in the wake of the 21<sup>st</sup> century. Egypt has experienced a wave of unprecedented labour protests since December 2006 (El Mahdi, 2011). The ‘6<sup>th</sup> of April Youth Movement’ supported, not created the 6<sup>th</sup> April 2008 general strike, As Husam al-Hamalawi pointed out, grassroots movement on the ground (the unionists in Mahalla textile industry and in other working places along the country) accounted more for the making or breaking of a successful strike than a mouse click on Facebook (al-Hamalawi, 2008c), proven to be right by the unsuccessful attempt made by Facebook activists to provoke a strike just one month after, the 4<sup>th</sup> of May.

In the 25<sup>th</sup> of January revolt, that ended the Mubarak regime, the role of Facebook was highly praised by many, while the one of the continuing labor struggles was not so much studied, though strikes, together with demonstrations, were banned in the aftermath of Mubarak’s resignation under the pretext that they challenged Egypt’s future security. (Sallam, 2011)<sup>3</sup>. Maybe this happens because the social media are a phenomenon so blatantly new and rapidly globalized that social researchers direct their attention to it, overlooking class struggles as something known, of the past. The question of whether the new media are a mere *tool* or can bring major social events such as general strikes or revolts, and, in case they are a tool, how powerful this tool can be in order to change dynamics on the ground, is not, and maybe cannot, be answered by the academic community in an absolute way since ‘we haven’t come past the stage of hypothesis building.’ (Hofheinz, *ibid.*) In this paper we will give a close look in an example where the social event (a strike) and the internet tool (a Facebook group) went ‘hand in hand’ from the beginning to the end, referring constantly one to the other: the case of the 9 month strike in Greek Steel Industry and the Facebook group ‘Come one steel worker, come all’.

## ON NEGТ AND KLUGE

In 1972, ten years after the publication of Habermas’ book on the public sphere, Negt and Kluge published their own attempt to analyze the form public sphere has taken in the end of the 20<sup>th</sup> century. They called it *the industrialized public sphere of production*, that is the public sphere created by computers, the mass media, the media cartel, the combined public relations and legal departments of conglomerates and interest groups, and, finally, reality itself as a public sphere transformed by production.

3. Only three days after Mubarak’s resignation, the Supreme Council released Communiqué 5, which outlines the negative impact of continuing protests on the economy and calls on labor and professional syndicates to help bring about a return to normalcy in everyday life. [www.sis.gov.eg/Ar/Story.aspx?sid=44125](http://www.sis.gov.eg/Ar/Story.aspx?sid=44125)

On the other hand there is what Habermas had called ‘a variant of a plebian public sphere that has, as it were, been suppressed within the historical process’.(Habermas, 1989:8). According to Negt and Kluge, this is the ‘proletarian public sphere’, which will be the one to express and organize the experience and interests of the subordinate classes in their way to emancipation, the working-class’s defense organization.<sup>4</sup> The proletarian forms of experience are not based upon control over products but upon the experience of production itself. ‘The use-value characteristics of the proletarian public sphere are fundamentally dependent on class interests, on the specific relationship between a particular interest that is linked to a specific public sphere and the whole of society.’ (Negt and Kluge 1993: 3<sup>5</sup>).

The working people, though having their own experiences, aren’t able to organize and analyze them because the media whereby experience is constituted all participate in the mystificatory context of commodity fetishism. All the experience they gain in this *industrialized public sphere of production*, distanced as they are from the production process, appears as nothing more than a gigantic, cumulative ‘private interest’, not as a collective mode of production for qualitatively new forms of public sphere and public consciousness.

“The proletarian context of living is thus split into two halves. One is reabsorbed into the new public spheres of production and participates in the process of industrialization; the other is disqualified in relation to the framework established by systems of production and the public sphere of production that determine society. The proletarian context of living does not as such lose its experiential value; however, the experience bound up in it is rendered "incomprehensible" in terms of social communication: ultimately, it becomes a private experience.” (ibid, 18)

In the factory exists no public sphere. The bourgeois society that created the public sphere as a place to enhance dialogue, transparency and democracy, doesn’t let any light enter in the places where the process of production is held. The authors, with references to contemporary to them labor legislation (Arthur Nikisch, Arbeitsrecht, vol. 3: Betriebsverfassungsrecht, 2d edition), note:

the so-called public sphere of the factory can no longer be portrayed as "public." It constitutes an arcane realm, which is protected by factory security, law-enforcement measures, and

---

4. They use the term ‘proletarian’ acknowledging that they are using a word that in their times had ‘taken on an attenuated, indeed an anachronistic, sense. Yet the real conditions it denotes belong to the present, and there is no other word for them. We believe it is wrong to allow words to become obsolete before there is a change in the objects they denote.’ (Negt and Kluge, 1993: xlv). Proletarian Public sphere is not a term firstly used by Negt and Kluge, as they note in their book. It has been used during the inter-war in Germany to denote mostly the public sphere of the Communist Party, even though the authors declare that ‘The proletarian public sphere is not exactly that which could be characterized as the public sphere of the party... Here the concept has an almost spontaneous, ad hoc quality, which is attributed to the masses from without. The situation is characterized by a state of affairs in which party organization and the masses are no longer united by a common experiential context’, (Negt and Kluge, 1993: xlv, fn. 2)

5. Here there is a small collection of articles published in the web by various organizations, newspapers or sites during the nine months of the strike, showing the international interest this strike had raised. <https://geomylo.wordpress.com/2011/12/10/one-month-strike-at-halyvourgia-a-e-steel-industry-in-thrasio-elfsina/>, [www.grreporter.info/en/strike\\_workers\\_hellenic\\_steel\\_company\\_has\\_been\\_going\\_65\\_days\\_already/5670](http://www.grreporter.info/en/strike_workers_hellenic_steel_company_has_been_going_65_days_already/5670), [www.petepoetry-bullybuster.blogspot.gr/2012/03/steel-workers-strike-in-greece-made-in.html](http://www.petepoetry-bullybuster.blogspot.gr/2012/03/steel-workers-strike-in-greece-made-in.html), <http://blog.occupiedlondon.org/tag/steelworkers-indefinite-wildcat-strike/>, <http://roarmag.org/2012/07/greek-steel-workers-strike-police/>, [www.theguardian.com/world/greek-election-blog-2012/2012/jun/14/greece-steelworks-strike#start-of-comments](http://www.theguardian.com/world/greek-election-blog-2012/2012/jun/14/greece-steelworks-strike#start-of-comments), [www.workersliberty.org/story/2012/07/11/steel-and-call-centre-workers-fight-back-greece](http://www.workersliberty.org/story/2012/07/11/steel-and-call-centre-workers-fight-back-greece), [www.wageindicator.org/main/labour-laws/collective-bargaining/2012/news-items-2012/greece-steel-workers-strike-ends-in-tear-gas-august-1-2012](http://www.wageindicator.org/main/labour-laws/collective-bargaining/2012/news-items-2012/greece-steel-workers-strike-ends-in-tear-gas-august-1-2012)

alleged legal institutions. This lies in sharp contrast to the fact that the labor taking place in factories rests on cooperation and social interrelations and spans the greater part of the lifetime of employees and the organized labor force; it also lies in contrast to the overwhelming influence that the domain of production exerts on the public sphere. These circumstances are recognized only in the shape of the public sphere labor of the factory, which is itself manufactured on a nonpublic basis. (ibid, 50)

The interests of workers can be organized only if they enter into a context of living, in other words into a proletarian public sphere. Only then they have the chance to develop as interests, instead of remaining mere possibilities. The proletarian public sphere assumes the active function of mediating between social being and conscience, it provides the foundations for the potential formation of class consciousness. (Knodler – Bunte, 1975).

### RESEARCH QUESTIONS

According to Negt and Kluge, the proletarian public sphere is a matter of the future, to be created with the convergence of three very different factors, that is the interest of the producing class, an interaction which can relate specific interests in the realm of production to the entire society and the predominance of the proletarian public sphere over the inhibiting and destructive influences emanating from the declining bourgeois public sphere. (ibid, 56) Nevertheless, in periods of historical transition, such as the austerity stricken Greek everyday life in the last five years, when ‘the illusory public sphere becomes decisive for the actions of individuals’ (Negt and Kluge, 1993: 77), proletarian public spheres, small and dispersed maybe, utilizing the framework given to them by the organizational form of the ‘dictatorship of the bourgeoisie’, that is the Habermas’ public sphere, may be created.

When the term ‘proletarian’ instead of ‘counter’ public sphere is used ( as it was the case with the of Greek riots and the Egyptian revolt, referred above) the reason is to denote that, while the counter – public spheres enhance dialogue and democracy, help in exchanging views, form collectivities and organize struggle, a proletarian public sphere expresses the experience and interests of the workers based on the experience of production itself.

The main research question is whether, and in what terms, the Facebook group ‘Come one steel worker, come all’ that gathered strikers, people in solidarity, even counter – strikers, for the crucial period of the nine months strike in the steel factory of the ‘Hellenic Halyvourgia S.A.’ consists an example of proletarian public sphere. Is the mere fact that most of the members were working in the same plant, and by that fact they constituted a physical, not only digital, *communitas* enough to segregate this Facebook group from other digital entities that create counter public spheres and attribute to it the category of proletarian public sphere? What was the function of the group during these months, did it play a decisive role to the progress of the strike? Did it finally managed, via a medium created in the commodity market, to express and organize the experience and interests of the workers, to become their defense organization?



### **THE STRIKE IN HELLENIC HALVOURGIA S.A. IN SHORT**

The strike in the factory of ‘Hellenic Halvourgia S.A.’ in Aspropirgos, Attica, started on October 31<sup>st</sup> 2011 after the 400 workers’ denial to answer to the entrepreneur’s blackmail to choose between five-hour work and up to 40% cut off of their wages or 180 dismissals. It lasted 9 months and was marked by an unprecedented wave of solidarity (Gialis and Herod 2014, Bithymitris, 2016). All kind of labour, social and political collectivities saw in the strikers’ struggle the fight they wanted to launch against neoliberal austerity and urged to help them, providing them with money and food.<sup>6</sup> Behind them a miraculous world of dozens of strikes, forgotten by the regime’s media, was revealed. Strikes in the food industry, telecommunications and unpaid journalists put themselves on the side of the steel factory strikers, forming a front against the attack to labour rights.

It challenged the ruling’s elite narrative that the Greeks lived in a totally deindustrialized country that produced nothing and was plunged in consumption. hence the austerity policies. The austerity stricken working force of the country was identified with the 400 workers of HH that illustrated an example of resistance. (Henley, *The Guardian*, (14/6/2012)

On February 2012 a counter-strike mechanism was organized by some ten of workers who, together with clerks of the factory, began to take action against the strikers. At the end of May, the group of counter-strikers counted with about 30 members. The 17<sup>th</sup> June elections in Greece gave a three – party government engaged to go on with the demands of IMF and the E.U. A.Samaras, the prime – minister, had declared some days before the elections that he won’t let a bunch of communist – driven strikers to close down factories, as in the case of HH S.A. A.Georgiadis, ultra right wing parliamentarian, declared that the government should start its job by proving it has the will to stop an illegal strike. (Mottas, OpEdNews, 20/7/2012).<sup>6</sup> At 3 o’clock in the morning, 20<sup>th</sup> of July, riot police occupied the gate of the factory, in order to let the counter-strikers enter. Strike lasted one more week, with fierce battles among the workers and people in solidarity with the riot police, until, on 28<sup>th</sup> July, it was suspended as the assembly of strikers decided. On July 30<sup>th</sup> the strikers went back to work, though the plant has not fully functioned again. Most of the workers were fired with the newly implied measure on collective dismissals on June 2014. 25 among them had been sentenced on April 2014 with sentences of 23 months based on accusations by the counter-strikers.

### **‘COME ONE STEELWORKER, COME ALL’: THE DIGITAL VOICE OF THE STRIKERS**

The Facebook group ‘come one steelworker, come all’, paraphrasing a part of the Christian Liturgy of the Faithfull, was created on October 2010 as ‘a group some 13 people who were working together for chatting and talking trivialities.’ It was the first media to announce the beginning of the strike the very hour it happened: at afternoon., October 31<sup>st</sup>, 2011. The posting was entitled ‘The struggle in steelworks starts now’, and was commented as follows:

---

6. Translated in the following link: <http://leninreloaded.blogspot.gr/2012/07/steelworkers-strike-lies-upon-lies.html>

- S.B. fellows, everybody out for the 18 colleagues because tomorrow there would be another  
18
- S.G. What happened, when did they get fired?
- S.B: Today at noon
- S.G.: What happened, did you get out?
- P.K.: Get shocked, everybody in the gate

News were spread that there was a Facebook group that gathered strikers and there they could exchange information, so many colleagues rushed to become its members. According to S. *I was the administrator responsible to select the ones to enter. In the beginning we even let counter – strikers enter.* By the end of February the group counted more than 100 members. Their number increased rapidly and reached, by the end of the strike, 300. One administrator narrates: *I accepted membership of people I knew or others that were recommended to me. If a colleague told me ' I know him, he comes to the gate, he is supporting our struggle, I would accept him as a member.*

This group remained the main digital expression of the nine months' strike, and even after. It may seem strange that a social event of such importance would not have created a site or a blog, in a time when every small neighborhood gathering had one. Taking into consideration that the strike, since its early days, was politically uttered by the media of the Communist Party and its union, PAME, it followed their norms of propagating struggle. The Communist Party was late in opting for digital media and never enhanced the interactivity arising from them. Nevertheless, some leftist activists created two blogs, *We are steelworkers in struggle* and *Website for the Solidarity to the steelworkers on strike*. Although the second website managed to gather a considerable amount of acts or votes of solidarity (235 in number), the first one that intended to give voice to the strikers had very poor performance, with only 10 postings, and practically served only to cross-refer to their Facebook group. The strikers opted for the digital means that was closer to their perception and stances, needed not enhanced skills, didn't obey to strict norms and regulations and was characterized by increased interactivity: that was Facebook, the digital expression of the technologically illiterate. The group provided direct information about *events, announcements, pictures of people that were standing by us, eminent people who visited the chairman of the union. It was a good thing to know what was going on.*

According to Facebook's visibility rule. (Zhao, Grasmuck and Martin 2008: 1823), 'Come one steelworker, come all' was an open group and all postings were public. When the conflict among strikers and counter strikers was transferred in the digital public sphere, some of the counter strikers blocked the function of the group, as Facebook legislation allows. During the blockage time the strikers created a closed group called ' The steelworkers' struggle', in which counter-strikers were excluded, as it explicitly declared in the 'group information' tag.: *I'm sorry, I won't take any counter strikers.* This group still serves as a means of communication among the people who once belonged to the strike's community.

## METHODOLOGY

The research focuses both on the subjects, the members of the group, and the discourse pronounced by them. Therefore, quantitative and, basically, qualitative methods have been implied.

The author, being a member of the Facebook group since January 2012, has conducted semi-guided interviews with members of the group. The sample used for content analysis was the photo archives of both groups 'Come one steelworker, come all' and 'The steelworkers' struggle' during the period of the strike, chosen because it is a better way the whole process of the nine months' strike may be depicted. Moreover, the period between 20-30 July 2012 (the week after the riot police's invasion and the end of the strike) is also studied.

As for the users, Facebook is a digital social media that enables 'nonymity' (Zhao S. Grasmuck S. and Martin J. 2008), that is the opposite of the Greek word anonymity for some English speaking users. As Facebook accounts are linked with e-mail addresses and people in general, and the users of the group in particular, used their real names in their accounts, the online relations were based on offline – ones, thus called "anchored relationships" (Zhao, 2006). Moreover, the members of the group formed and offline turnerian *communitas*, as they shared a reality conceived as a breach in their everyday life – that was the period of the strike. The study of the group's members is pursued on the variables of gender, ethnicity and role. As for the last one, there are three values: steelworker (striker or counter-striker), relative and supporter.

Content analysis is carried through the number of postings gathered in the photo archive of both Facebook groups. The postings are evaluated according to their content as the political activity of the strikers, acts of solidarity and scenes of the everyday life formed by the strike's reality. The postings are also evaluated according to number of comments accompanying each posting (values given were titled, reactive and interactive) and the type of posting (photo, video, uploaded material). A discourse analysis on the key-words used by the strikers to define their struggle is carried out.

The semi-guided interviews conducted with strikers, relatives and supporters, helped treating with issues difficult to handle through the written digital discourse, such as the relation between the mediated communication in the group and the FtF one in the factory, the way workers and supporters got members of the group and its function and efficacy during the strike. Finally, the researcher, through data analysis and experience gained in the field, tries to estimate whether the digital space created during those months of the strike would consist a proletarian public sphere, the way Negt and Kluge introduced the term.

#### **THE MEMBERS OF THE STRIKE COMMUNITY**

The members of the group were tracked down through the photo archive. Since all members were deleted when the group was reported, only the ones that uploaded or commented could be registered. This is far below the total number of actual members, since many of them followed the flux of information but didn't intervene, since fear, as always, prevailed. *Many of the strikers entered and read but they didn't write because they were afraid. All of them were worried. Many were with one foot on each side, yes but... That's why they didn't write. They didn't want to open up, for fear of losing their jobs, the ones fired for if there was a chance to get back to work.*

Out of 106 members registered we can identify three different roles : we surveyed 41 steelworkers, 18 relatives and 47 supporters.

The absence of the union's board members, the ones who expressed the political demands of the strike, must be noticed. This is due to the reluctance of the traditional unionists to understand and accept this totally new kind of communication and the incapability to use this new media. The steelworkers who did participate in the Facebook group shared various political beliefs, ranging from anarchism to far right, even though left political views prevailed. .Mostly the strikers knew their rights and they tried to defend them. It was of a wide political range, even members of the Golden Dawn. The group served as a means of keeping the striker's morale high. *Some of us had our moral raised, so it wasn't necessary, but others didn't and they needed some invigoration, by seeing that people were in our side or even with some songs.*

As the long – lasting strike became a major event not only for the strikers themselves but also for their families, who played a crucial role in the strikers' stance encouraging or accusing them, some of them joined the group in order to express their opinion. They even learned how to use computers for joining the group. As S., a steelworker's wife, notes: *I didn't know anything about computers, not even how to put it on, but thanks to my daughter I learned how to upload, write some comments and all these things that seem simple for many people but for me it was all new.* The ones participating in the group strongly advocated their husband's or father's stance as a striker and propagated the rights of the strike.

The comparatively high number of supporters helps in estimating the importance solidarity movement played in that particular strike. *The group helped the contact between strikers and those who took sides with us. It gave a push to the solidarity movement. We wrote. 'Everybody at the gate' and next morning very many people were gathered. A grandpa told me once: My son told me that he read on the computer that people pass by and leave things for you.' He went then to the kiosk and bought us cigarettes and chocolates.* In a time when mainstream media ostentatiously ignored strikes, Facebook managed to create a community of strikers and supporters who were eager to learn more and come in direct contact with one another. The solidarity expressed in the Facebook group *was not one-sided. All the groups that came in support could expose their action.* Supporters were active members of the group. They uploaded news or photos, conversed with the strikers, got involved in heated dialogues with the counter strikers, commented and *were far more critical.*

37 women, either relatives or supporters, participated in the Facebook group. Though a committee of the strikers' wives has been set up, aiming to involve women into the struggle, their participation in the Facebook group was not analogous, since many of them, due to their age, were not familiar with new media technologies. (Royal 2008) Thus, the first postings come from supporters and only on January 8<sup>th</sup> a wife uploaded some photos.

Though some researches stress on the difference of male and female cyber discourse, characterizing male speech as 'more coarse and abusive' and female discourse 'more supportive and attenuated' (Savicki, Lingenfelter and Kelley 1996), there is a 'generalization problem' as often we draw conclusions without making distinctions between different groups of men and women. (Helsper, 2010) As for this particular Facebook group members, we may discern two distinctive female groups: the strikers' relatives – mostly wives or other women of their close environment, and the activists. Originating from a totally different social and cultural milieu, their discourse was blatantly different as well. After decades of living behind closed doors, very few of the strikers'

wives uploaded, or even posted comments, and their discourse was emotional, elliptic and supportive, expressing personal opinions and self – disclosure. (Herring, 1994) Most of them were housewives, not used to participate in public dialogue. The supporters – activists had a totally different approach. Their postings and uploads were strongly political, they provoked and participated in heated conversations. Their discourse was much closer to a supposed male one, with frequent and lengthy postings, both emotional and structured, for most of them they were educated and unionists.

At the outburst of the strike, 8 immigrant workers were employed by the Hellenic Steelworks S.A. Most of them got involved with the strike, to the point that one of them was arrested by the riot police. Three of the immigrants became members of the Facebook group and uploaded photos and comments. The discourse was limited, however there was an active interaction among them and the other members of the group. Though in the workers' milieu conservative and racist ideas are quite popular, studying the postings one can find nationalist propaganda but no word against migrant workers.

However, the most intriguing group among the users was that of the counter-strikers. They got members of the group in the start as *nobody would expect it to take those dimensions. To get to the court*. As the months passed by some took parts with the owner and served as its mechanism. Others wandered about the use of a long – lasting strike. As the rest of their colleagues, most of the counter strikers just received information, while few of them were engaged in conversations. These conversations were heated end of February, when a group of counter strikers appeared backed by riot police protesting against the strike. Part of the comments:

- Most of us have talked to each other and had a cup of coffee and now we turn into cannibals. I'm still a man, not an animal, and respect all my colleagues.
- I also have worked several years in the plant and I respect every colleague, but... against us? After 122 days together, no matter what the dissents are. Whatever you believe, there are LIMITS, everywhere.

As weeks passed and no solution seemed possible,onymous and anonymous attacks against the strikers multiplied:

6 May ( the day of the first national elections):

- We were waiting something out of the elections but nothing. The Communist Party achieved that because we believed that we could eat for free. Manassis gave us a chance we didn't take.
- Big of a chance... You would work five hours a day and we would get hungry five months earlier, without even resisting
- We won't get to work after 110 people having been fired.
- Nice words, told without thinking. OK, let's go eat from the rubbish so we won't do the boss's favor. I think your brains stopped functioning
- No brain is left, just the sun and the plastic chair
- The head of the union will make us a swimming pool. Oh God, I'm so sorry for all of us.
- So you want us to go back to work with so many people fired?

- I want a solution , I want our lives back
- Nothing's going to be like it was before. NEVER.
- It's on our hand. At least we tried. Others didn't have the courage to carry on a struggle like that. I'm proud I did it but I cannot go on anymore.

On June 6, after one of the numerous incidents among strikers and counter – strikers in front of the plant's gate, that marked the last month of the strike:

- The police force was very discrete.
- They were discrete because they didn't want to hurt the feelings of those who had nothing to do there (referring to the supporters)
- Those were there to protect our struggle, whether you like it or not.
- The strike was our job. Since the very beginning many got there out of the blue and now it's too late.
- When you take food and money from the solidarity fund do you think about that? Everyone who supports us all this time has the right to be there and fight. That's the way all of us will win. OK?
- I don't blame them, I say it's too late, they applause and then make fun of us.
- If you go outside of a super market and see the way everyday people support us, you will feel proud of being a steelworker.
- Take me with you because I haven't been to a supermarket since Christmas

The paper insists on presenting material particularly from the discourse pronounced among strikers and challengers or counter-strikers because it is a way of demonstrating how working class gives form to class conscience. Taking a closer look to the postings above, one may depict a blatant distance in the opinions expressed on the two emblematic notions that epitomized the struggle against austerity and impoverishment in Greece: dignity and solidarity (Dimitriou, 2011). Dignity towards all the colleagues, no matter what they stand for. But are there any limits? Is it dignity to turn against your class? Are the supporters intruders who came uninvited to change the way of things or are they class allies who will help leading a difficult struggle to victory?

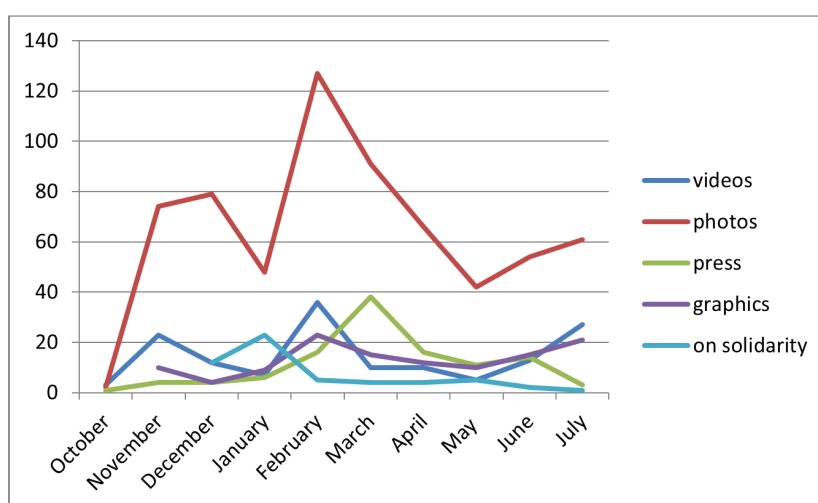
Since both strikers and counter strikers were a physical community with FtF contact, the question raised was whether the quality of discourse among them was the same on the ground and in the digital realm. As they admitted, *a comment in the Facebook cannot be compared with the conversation you have with another human being*. So, while *in the factory the conversations were more intense and more analytical*, on Facebook *it was more relaxed, more summarized. Facebook is up to three lines...*

Nevertheless, the counter strikers were interested in what was going on in the Facebook group. *We knew that they were reading the group because they mentioned things to us*. By the end of the strike, the working force of the factory was divided in two groups with clearly different interests. Their co-existence in the same sphere, may it be a physical or a digital, turned out impossible. On the ground, fierce battles took place almost on a daily basis in front of the plant's gates. In the digital sphere, the counter strikers were excluded from the group once and for all.

## THE STRIKERS' DISCOURSE

1078 uploads related to the strike, taken from the photo/video archives of the two Facebook groups, dating from 31<sup>st</sup> October 2011 to 30 July 2012, were examined and recorded on a monthly basis.

As for the type of the postings, it was subcategorized as follows: videos, photos, uploads from the press, graphic work and announcements on solidarity acts. (table I).

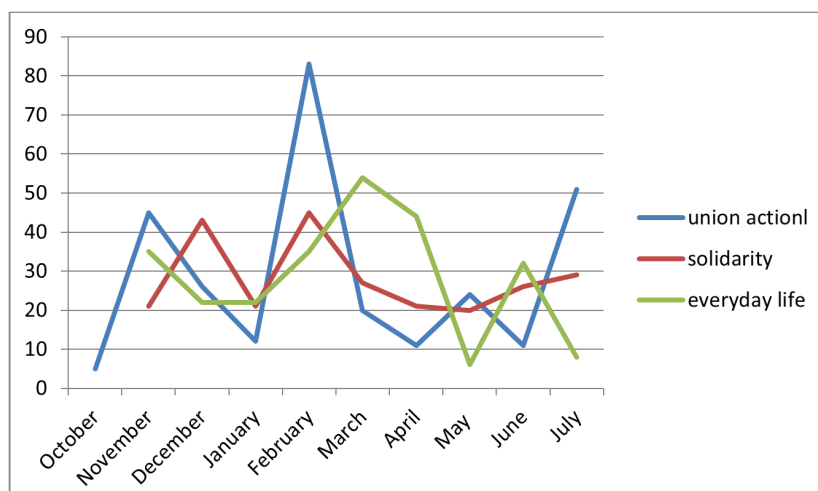


where 'photos and videos' is material recorded mostly by the strikers and their relatives or supporters, under 'press' there is any printed material about the strike, 'graphics' is work done by the strikers through the use of computer graphic tools and, last, 'on solidarity' refers on uploading posters or other printed material produced by the solidarity movement.

The graphic work focused on promoting slogans, or reformatting old labor movement graphics. However, most work has been done in representing in various ways or formats the number of days passed since the beginning of the strike. That became a daily habit which reveals how time counted on the strikers' consciousnesses. Days passing by added up to the magnitude of the struggle – one of the longest in Greece – and the endurance each and everyone showed.

The predominance of photos, seconded by uploaded videos, shows that the strikers engaged in the Facebook groups adopted the role of grassroots reporter. (Gill, 2004). As the display of photos is interwoven with the function of Facebook (Shin, Lee and Park, 2008) uploading photos taken by their mobiles was the first means of communicating both events and feelings unmediated of any verbal burden. The photos multiplied reaching a peak during the months of February, indicating the escalation of both unionist mobility and solidarity movement.

The content of the photos and videos is recorded according to three values: union action, acts of solidarity and the everyday life of the strike (table 2).

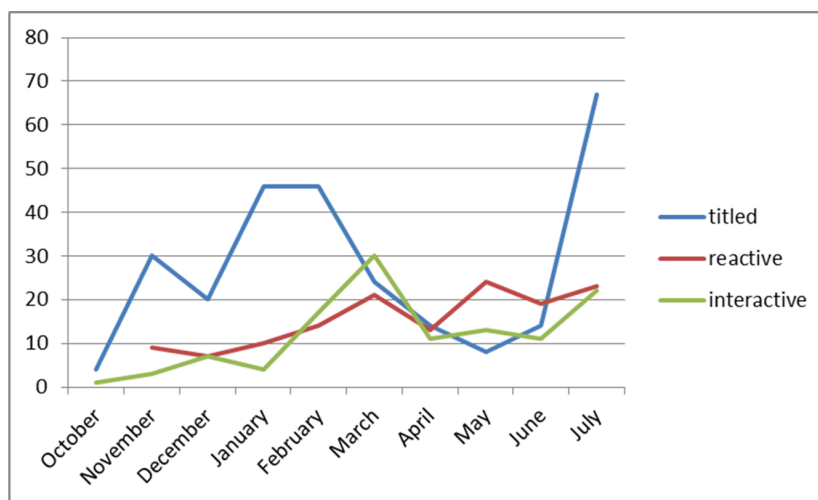


Where union action are general assemblies and mobilizations, the manifestation for the 1<sup>st</sup> of May in the factory and the clashes that followed the brutal intervention of riot police and as solidarity we consider visits by any kind of institution or collectivity or any other action of solidarity (pictures drawn by children, cultural events organized by supporters, the distribution of solidarity aid, e.t.c.)

Though ‘everyday life’ may sound strange describing such an event, the strike lasted quite long and acquired features of routine. Photos of the usual Facebook type ‘me and my friends’ or ‘I’ve been there too’ were uploaded next to postings with political content. Photos of the striker’s in plant’s gate every time of the day, with their wives or their children in the frame, parties and the relaxing scenes of the night shifts with fires set and barbeques allow a different, more intimate look to the worker’s universe, it’s codes and modes. The peak months for personal uploads were March and April, when the negotiations with the entrepreneur and the Ministry had ceased and the strike had become in a way self-referring.

More than half of the uploads were untitled and uncommented. Reactivity and/or interactivity in the rest is categorized as follows (table 3):





Where ‘titled’ refers to a short phrase written by the author, ‘reactive’ refers to up to two comments responding to the preceding message and interactive denotes a long discussion with more than three participants, since interactivity is ‘the extent to which messages in a sequence relate to each other, and especially the extent to which later messages recount the relatedness of earlier messages.’ (Rafaeli and Sudweeks, 1997)

Most of the uploads are just titled. Nevertheless, the commented and discussed follow an increasing course, which testifies that by the time Facebook became something more than an information source, a reliable forum for both strikers and supporters.

As to the speech uttered by the strikers, there were various stereotyped phrases taken by the assembly’s resolutions and repeated by the strikers to describe their right to fight. They attested their will to continue fighting (*‘Keep strongly and hard’ ‘Don’t wait for us to yield’, ‘We won’t bend our head’, ‘We keep on’, ‘We’re still here’, ‘Until the end’*), (58 times). Moreover, they propagated their unity (*all for one, one for all, we are united as a fist*) (31 times) and their conviction that they will win, (18 times) that in fact they were winners since the first day of the strike. The last two graphics, uploaded the day the assembly voted for the suspension of the strike are titled *We are winners* (in English) and *Unity in Suspension*. The references on solidarity shown by the rest of the society were very common: *The whole Greece is on our side, supporters, financial support, they are with us* (51 times). Words common to the Greek social vocabulary that describe society values, as testified by Greek anthropological research, such as *pride* (Herzfeld, 1990) (2 times) or *dignity* (5 times) didn’t make part of the strikers’ vocabulary, neither were incorporated in their everyday speech.

Two people were the most referred to during the strike, even if they didn’t participate as members of the group. They were the entrepreneur – owner of the factory and one of the major capitalists in Greece, Nikolaos Manesis, (26 times) and the the factory’s union chairman, Giorgos Sifonios, an ‘exemplary figure who... won the respect of friends and foes” (Bithymitris 2016:379)

(27 times). They stood juxtaposed in Facebook as they did in the factory's life, the capital against the working force.

## CONCLUSIONS

The nine months strike in HH was a capital moment of the struggle against austerity in Greece. The neoliberal crisis in Europe, largely known as 'Greek debt crisis', though being a systemic one (Harvey 2014), it was presented by the local elites and their mainstream media as a national and moral problem, caused by both the intervention of the state in entrepreneurship and the moral failures of the people, (Mylonas, 2014), therefore the implementation of cuts in welfare and wages was favored as the only path for the indebted countries to regain their lost competitiveness.

The steelworkers became from the beginning of the strike a 'community of struggle', (Tellez, 2008) that needed a means of self - expression and opted for the use of Facebook. The Facebook group ended in enlarging the community, comprising relatives and supporters of the strike. Its study can lead to conclusions both in the fields of Social Anthropology and CMC studies as for the nature of labor struggles.

On the anthropological aspect, the Facebook group helps define the nature of the enlarged community of struggle and its interaction. The participation of relatives and supporters resulted in a mixed-gendered discourse, from which useful and important conclusions may be extracted. 37 over 106 active members, not 'lurkers', were women, that is a 1/3 of the whole number of the group. The results based on this research show that female discourse was calling for action (even though that in place of 'we' they used plural 'you' referring to the strikers) and was at times equally coarse and abusive. Nevertheless, women could not be faced as whole, as women – relatives and women – supporters belonged to different social groups and had a different cyber behavior and culture. Their social and cultural capital indicated their reactions and their role in the group, asserting that 'in the end the social meanings of the Internet will emerge from particular contexts and practices of usage.' (Van Zoonen 2010).

Furthermore, we could detect an attempt by the side of the strikers to write their own story, that was part of the labor movement's history. They managed to let their own visual version of the struggle the way they experienced it. Together with the stereotyped pictures of well organized demos and workers looking decided and full of class conscience, there comes a digital breach of pictures with smiling colleagues, the head of the union playing guitar, singing under the snow in the night shift, there comes joy, there comes carnivalesque reversal (for the concept of carnival space in the internet see D.K. Herold 2011). What is reversed is the social pretension and political correctness that had enclosed labor struggles in a wrapping paper of assured seriousness, letting playfulness for other forms of social movements deprived, as presumed, of class conflicts. Facebook enabled the people engaged in that nine month struggle to manifest their proper views, even in pictures, on concepts very important for nowadays fights, such as solidarity, willing to fight, awareness of class struggle, in an unconventional way, away from the 'wooden language' of the unionists.

The Facebook group was always in a reciprocating relation to the physical community of struggle. However, what in situ was a closed system that would set its boundaries to distinguish

itself from other communities, (Cohen, 1989: 12) in cyberspace became a public sphere that would 'enhance dialogue' or even 'defend the working class interests and organize its way to emancipation', as Negt and Kluge stressed back in the turbulent 70's. Passing from community to sphere is indicated by the awareness of the publicity given to the words written on Facebook, exposed to an indefinite audience. The dialogues among strikers and counter strikers were more comprehensive and deprived of emotional outbursts, Facebook dialogue would take place much easier than in a general assembly because space and time was given freely to all members of the group that knew that their words became public, as *scripta manet*. In this sense, the Facebook public sphere did enhance dialogue.

Was this Facebook group a proletarian – and not just 'counter' – public sphere? Following Negt and Kluge's arguments, the proletarian context of living had managed to turn into a common experience, expressed in order to be shared with others. With the help of the Facebook public sphere, the overall experience of the strike, feelings, aspirations, grief, anger and argumentation, became common good of the community and gained its experiential value. The endless dialogues between strikers and counter strikers prove how painful – and not at all given – the construction of class conscience is, how many obstacles have to be surmounted and how democratic dialogue is not always enough. The factory was no more the 'arcane realm', it became too part of the public sphere. The intimate moments of the struggle were shaped into a common reality that has acquired substance through appearing in the digital public sphere. The everyday discourse gained impetus since it started describing the need for social justice. To conclude, 'massing together serves as a mutual confirmation of their own reality, for who else than the other workers can confirm that their struggle is not a mere illusion'. (Negt and Kluge, 1993:38)

## REFERENCES

- Al-Hamalawi H. (2008c). Some notes on the Mahalla uprising, *3arabway*, [www.arabawy.org/2008/04/27/some-notes-on-the-mahalla-uprising/](http://www.arabawy.org/2008/04/27/some-notes-on-the-mahalla-uprising/); Cohen, A.P. (1989). *The symbolic construction of community*. London. Routledge.
- Bithymitris, G. (2016). Union militancy during economic hardship: the strike at the Greek steel company Hellenic Halyvourgia. *Employee Relations*, 38 (3): 373-389.
- Dahlgren, P. (1995). *Television and the public sphere: citizenship, democracy and the media*. London: Sage Publications.
- Dahlgren, P. (2005). The internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22 (2): 147-162.
- Dimitriou, S. (s.d.). 'Solidarity and Dignity' (in Greek), <https://antisomata.wordpress.com/2011/10/18/>
- Downey J. & Fenton N. (2003). New media, counter publicity and the public sphere. *New Media and Society*, 203 (5): 185-202.
- Downing, J. D. (2000). *Radical media: rebellious communication and social movements: rebellious communication and social movements*. London: Sage Publications.

- El Mahdi, R. (2011). Labour protests in Egypt: causes and meanings. *Review of African political Economy*, 38 (129): 387-402.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: a contribution to the critique actually existing democracy. *Social Text*, 25/26: 56-80.
- Gialis, S. & Herod, A. (2014). Of steel and strawberries: Greek workers struggle against informal and flexible working arrangements during the crisis. *Geoforum*, 57: 138-149.
- Gill, K. E. (2004, May). *How can we measure the influence of the blogosphere*. In *www 2004 Workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics*. Retrieved from [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/11024267/10.1.1.124.2509.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1473426741&Signature=QEx4z%2BSGw34ley3IousDwTPk9bY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dhow\\_can\\_we\\_measure\\_the\\_influence\\_of\\_the.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/11024267/10.1.1.124.2509.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1473426741&Signature=QEx4z%2BSGw34ley3IousDwTPk9bY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dhow_can_we_measure_the_influence_of_the.pdf)
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. (T. Burger & F. Lawrence Trans.) Cambridge, Massachusetts: MIT press. (Original work published 1961).
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? the impact of normative theory on empirical research1. *Communication theory*, 16 (4): 411-426.
- Hart, J.; Ridley, C.; Taher, F.; Sas, C. & Dix, A. (2008, October). Exploring the facebook experience: a new approach to usability. *Proceedings of the 5th Nordic conference on Human-computer interaction: Building bridges* (pp. 471-474). ACM.
- Harvey, D. (2014). *Seventeen contradictions and the end of capitalism*. Oxford: University Press.
- Helsper, E. J. (2010). Gendered internet use across generations and life stages. *Communication Research*, doi: 10.1177/0093650209356439
- Henley J. (2012, June 14). Greek steelwork strikers still holding out after 228 Days'. *The Guardian*. [www.theguardian.com/world/greek-election-blog-2012/2012/jun/14/greece-steelworks-strike](http://www.theguardian.com/world/greek-election-blog-2012/2012/jun/14/greece-steelworks-strike)
- Herold, D. K. (2011). Introduction: noise, spectacle, politics: carnival in chinese cyberspace. In D. K. Herold & P. Marolt (eds.), *Online society in China: creating, celebrating and institutionalising the online carnival* (1<sup>st</sup> ed. pp. 1-20). Abington, Oxon: Routledge
- Herring, S. (1994, June). *Gender differences in computer-mediated communication: bringing familiar baggage to the new frontier*. Keynote talk at American Library Association Annual Convention. Miami, Florida. Retrieved from <http://urd.let.rug.nl/welling/cc/Herring-gender-differences-communication.pdf>
- Herzfeld, M. (1990). Pride and perjury: time and the oath in the mountain villages of Crete. *MAN New Series*, 25 (2): 305-322.
- Hofheinz A., (2011). Nextopia? Beyond revolution 2.0. *International Journal of Communication*, 5: 1417-1434.

- Jones, S. G. (1997). The internet and its social landscape. In S. G. Jones (ed.), *Virtual culture: identity and communication in cybersociety* (pp. 7-35). Thousand Oaks, CA: Sage
- Kirkpatrick, D. *et al.* (2011, February, 13). A Tunisian-Egyptian link that shook Arab history. *New York Times*. pp. 1A.
- Knodler-Bunte, E. (1975). The proletarian public sphere and political organization: an analysis of Oscar Negt and Alexander Kluge's the public sphere and experience. (S. Lennox & F. Lennox Trans.). *New German Critique*, 4 : 51-75.
- McCarthy, J. (2010). Blended learning environments: using social networking sites to enhance the first year experience. *Australasian Journal of Educational Technology*, 26 (6): 729-740.
- Milioni, D. (2009). Probing the online counter public sphere: the case of Indymedia Athens. *Media, Culture & Society*, 31 (3): 409-431.
- Milioni, D. (2012). Between "identity politics" and "politics of influence": the role of alternative media in the Greek protests in 2008. *Estudos em Comunicação*, (11): 1-28.
- Mottas N. (2012). Greek steel workers strike: 246 days of struggle. Retrieved from [www.opednews.com/articles/Greek-Steel-Workers-Strike-by-Nicolas-Mottas-120719-335.html](http://www.opednews.com/articles/Greek-Steel-Workers-Strike-by-Nicolas-Mottas-120719-335.html)
- Mylonas Y. (2014). Crisis, austerity and opposition in mainstream media discourses in Greece. *Critical Discourse Studies*, 11 (3): 305-321.
- Negt, O. & Kluge, A. (1993). *Public sphere and experience: towards an analysis of the bourgeois and proletarian public sphere*. (P. Labanyi, J. O. Daniel & A. Oksiloff Trans.). Minneapolis and London: University of Minnesota Press.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere – the internet as a public sphere. *New Media and Society*, 4 (1): 9-27.
- Pickerill, J. (2007). 'Autonomy online': indymedia and practices of alter-globalisation. *Environment and Planning A*, 39 (11): 2668-2684.
- Platon, S. & Deuze, M. (2003). Indymedia journalism a radical way of making, selecting and sharing news?. *Journalism*, 4 (3): 336-355.
- Rafaeli, S. & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer Mediated Communication*, 2: 0. doi: 10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x
- Royal, C. (2008). Framing the internet: a comparison of gendered studies. *Social Science Computer Review*, 26: 152-169.
- Sallam, H. (2011). Striking back in Egyptian workers. *Middle East Research and Information Project*, 41: 20-25.
- Savicki, V.; Lingenfelter, D. & Kelley, M. (1996). Gender language style and group composition in internet discussion groups. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2 (3), vol. 2, iss. 3. DOI: 10.1111/j.1083-6101.1996.tb00191.x
- Shim, M.; Lee, M. J. & Park, S. H. (2008, August). Photograph use on social network sites among south Korean college students: the role of public and private self-consciousness. *CyberPsychology & Behavior*, 11 (4): 489-493.

- Smith, J. (2001). Cyber subversion in the information economy. *Dissent*, 48 (2): 48-52.
- Spot On (2010). Egypt Facebook demographics. [Data file] retrieved from [www.spotonpr.com/egypt-Facebook-demographics/](http://www.spotonpr.com/egypt-Facebook-demographics/)
- Tellez, M. (2008). Community of struggle – gender, violence and resistance on the U.S – Mexican border. *Gender and Society*, 22 (5): 545-567.
- Van Zoonen, L. (2002). Gendering the internet. Claims, controversies and cultures. *European Journal of Communication*, 17 (1): 5-23.
- Warner, M. (2002). Publics and counterpublics. *Public Culture*, 14 (1): 49-90.
- Waterman, P. (1992). *International labour communication by computer: the fifth international?*. (n° 18873). International Institute of Social Studies of Erasmus University Rotterdam (ISS), The Hague.
- Zhao, S. (2006, February). Cyber-gathering places and online-embedded relationships. *Annual meetings of the eastern sociological society in Boston*.
- Zhao S.; Grasmuck S. & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24: 1816-1836.

## Referendum process in the era of personalization of politics: a descriptive case study of constitutional referendum in 2010, Turkey

Nigar Değirmenci

*Pamukkale University, Turkey*

E-mail: ndegirmenci@pau.edu.tr

### Abstract

A constitutional referendum on some amendments to the 1982 Constitution was held in Türkiye on 12 September 2010. The amendments voted by 78%, about 58% voted "Yes", and 42% voted "No." The referendum process had faced a propaganda war throughout the media between political leaders. This study seeks to answer this question: Is there any evidence for political personalization of politics in the political speeches of the political leaders and media news? According to the study results, we concluded that there has been "a spiral of personalization" process in Türkiye on the ground of media.<sup>1</sup>

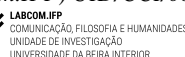
Keywords: personalization of politics; political discourse; political speeches; referendum; political leaders.

## INTRODUCTION

THE hitherto studies have shown that the world politics have been in a transformation process in which political parties and ideas becomes less powerful while the leaders are becoming more powerful (Mair, 2005) in other words, politics have become more personalized. This process has been called as "personalization of politics". Although some studies have no evidence that leaders have become more important to vote and have only a little evidence that party effects have diminished (Gidengil, 2000; Kaase, 1994; Schulz et al, 2005). Since the 1980s, there has been a growing tendency to emphasize the personal role of leaders as figureheads of their party's electoral campaign (Paloheimo, 2005:258, Karvonen, 2007; Castells, 2009). Castells claims that there are 3 main developments cause that transformation in American political life [according to our view this transformation is not restricted to American, also in European politics but only it may be weaker in Europe] in the last years of the century 20th: a) Declining of political parties,

Data de submissão: 2016-12-04. Data de aprovação: 2017-05-04.

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



1. An earlier version of this paper is was prepared and presented at 61<sup>st</sup> UK Political Studies Association Annual Conference Transforming Politics: New Synergies 19 - 21 April 2011. Novotel London West and is no longer published on the conference papers site.

b) Far complicated and ubiquities media than ever before, and c) political polls, simultaneous political marketing by political polls, online marketing, etc. (Castells, 2009:478). Those three developments are supported by Campus's claim which is suggesting that "when most of the old parties disappeared or had to change their name and outlook to survive, voters lost the reference points with which they used to orient themselves in the complex political world." At that point, leaders appeared as an anchor, a shortcut to making voting decisions without being obliged to fully understand the political developments (Campus, 2010:4). Mancini and Swanson explain that development "(...) the traditional ideological party that was so common in Europe and elsewhere until just a few years ago is being replaced by catch-all parties devoted to personalization." The personalization proceeds more rapidly in majority systems are focused more sharply on the role of television, which stresses the simplification of choice between one party and the other. (Mancini & Swanson, 1996:18)

When it comes to Constitutional Changes, it is more complicated. A rational referendum on a bunch of constitutional amendments requires knowledge in Law. But it is usually too complicated to vote as just "yes" or "no" to all. At this point, Campus's claim plays an important role. Voters have used the "leader" anchor to have a decision on politics for the last decades increasingly. They tend to transfer this technique to Referendum process, by the simplification of choice between one party's chose or the other's one, as a shortcut to making voting "yes" or "no" without being obliged to understand adequately what the amendments would bring or not.

## METHOD

In the changing environment of political life like in other democratic countries, in Turkiye, media events (pseudo-events), political speeches, polls and political news even political cartoons play a significant role in marketing the politicians' ideas. Although Constitutional Referendum is something above the parties and leaders, the personalization of the controversial ideas occurs during the process of the propaganda war. In this respect, the claim of this study is to discover the dimensions of personalization of politics by researching the process of 2010 referendum of Constitution Amendments in Turkiye. In this respect, a discourse analysis was performed to explore the dialectical relationships between the personalization of politics, the leaders' speeches and the referendum process which has carried out a very radical change to Turkish political life. Then this study includes an applied content analysis on 3 different newspapers, and finally why people did vote for what were focused.

Therefore this study's main claim is, the propaganda process of the referendum had been more focused on leaders instead of the articles to be changed during the propaganda war before the Referendum in 2010, in which one may trace personalization of politics. In this paper mainly those questions were asked: Is there any evidence for political personalization of politics in the political speeches of the political leaders and media news? What were the primary motivations of the voters for saying yes or no to changes? And as a conclusion, What is the relation of those developments with personalization of politics?

Those questions are tested by subjecting three Turkish newspaper's news and two political leaders' speeches to discourse analysis, on the consideration of the constitution referendum, during



the last month before the referendum. The newspapers are selected according to their ownerships, circulations, being on the left, in the center and the right of the political spectrum. The research is going to be completed by using some survey statistics on the referendum which were performed by some private survey company.

### THE POLITICAL ENVIRONMENT DURING THE PROPAGANDA PERIOD OF THE REFERENDUM IN TURKIYE

The referendum was held for the Constitutional Amendments on September 12<sup>th</sup>, 2010 (exactly 28 years after the military coup, on September 12<sup>th</sup>, 1982, on such a symbolically date). The Turkish Parliament was including four different parties. AKP (AK Party) is the government party which passed the most of the articles to be changed in the Constitution from the Parliament on its own. CHP the main opposition party claimed those amendments had been mostly set to control the judicial system by the government, so, the vote should have been “no.” MHP had a similar attitude towards the referendum, and BDP called for boycotting the referendum.



Map 1. The Map of the Results of the Local Elections in 29  
textsuperscriptth March, 2009, Turkiye.

Source: <http://haritalar.web.tr>

As it can be observed from the figure map above which party won in where in the Local Elections in 2009. Those parties can be pictured during the referendum process as the following way;

- AKP-AK PARTI (Adalet ve Kalkınma Partisi /Justice and Development Party)
- Founded by Erdoğan and Gül (and B.Arınç) in 2001
- Ideology: Economic Liberalism, Religious Conservatism
- Position: Centre Right (although some AKP deputies belong to Far Right)
- Deputies:332 /550 seats (by the General Election in 2007)
- E. Affiliation: European People’s Party (observer)
- The Referendum position: YES

- CHP (Cumhuriyet Halk Partisi /The Republican People’s Party, The Main Opposite)
  - Founded by Atatürk in 1923
  - Position: Centre Left
  - E.Affiliation: Party of European Socialists
  - Deputies:101/550
  - The Referendum position: NO
- MHP (Milliyetçi Hareket Partisi *Nationalist Action Party*)
  - Founded by Türkeş in 1965, refounded in 1992
  - Position: Far Right
  - E.Affiliation: None
  - Deputies:72/550
  - The Referendum position: NO
- BDP (Barış ve Demokrasi Partisi *Peace and Democracy Party*)
  - Founded in 2008, Selahattin Demirtaş and Gülten Kışanak as the co-chairpersons of the party
  - Position: Ethnic (Kurdish) Centre Left
  - E.Affiliation: Observer in S. International
  - Deputies:20/550
  - The Referendum position: Boycotting
- The Rest; DSP (Democratic Left Party) 6; TP (Turkiye Party) 1, Independent 20.

In the name of democratic pluralism, there were entirely different groups of deputies as various political parties in the Parliament, during the Referendum process in 2010. But what individuals witnessed during the process was more likely to be a propaganda war by and between political leaders than between political parties and opinions about the articles to be changed.



Map 2. The Map of The Results of the Referendum in 2010, September 12<sup>th</sup>

The source: <http://haritalar.web.tr>

In Turkey, the power party (AKP) and the main opposite party (CHP) could be regarded as “catch-all-party,” and the third party MHP’s ideology is based on Turkish Nationalism, with taking

a position of far-right conservatism. When considering about catch-all-party, one should reckon what Mancini and Swanson point out;

*Catch-all parties['] (...) main goal is that of raising consensus at the election moment. Their organization structure becomes weaker and weaker, and coexists with a strong capacity by individual politicians for aggregating consensus, mainly at election time, and in the absence of strong ideological ties with the voters. Its constituency is inherently unstable, being dependent on the appeal of a constantly changing cast of individual politicians, a constantly shifting pattern of group alliances, and on the mass media to present appealing politicians in a favourable light. (Mancini & Swanson, 1996: 10)*

This study will focus on that two catch-all parties' leaders' speeches to understand their personalization of politics way. But first of all, clarifying what the personalization of politics is important to understand the rest.

#### **THE PERSONALIZATION OF POLITICS CONCEPT**

Rahat and Sheaffer evaluate political personalization as a process in which the political weight of the individual actor in the political process increases over time, while the centrality of the political group (i.e., political party) declines. (Rahat & Sheaffer, 2007: 65). This paper will not seek to answer "whether there has in fact been an increase in the extent to which the political process has become personalized" (Rahat & Sheaffer, 2007: 66) in Turkey. But this study aims to seek to answer whether even the political process of changing social contract has been personalized as well by taking the existence of the personalization of politics in Turkey as a priori. This study skipped the step of the questioning whether there has been any personalization of political process because in our earlier research about General Election in 2007 in Turkey provided some evidence about the personalization of politics. For example, Figure 1 and two are summarizing how many times five different newspapers did make news about parties and their leaders in their all pages, in the last six months before the General Election 2007,

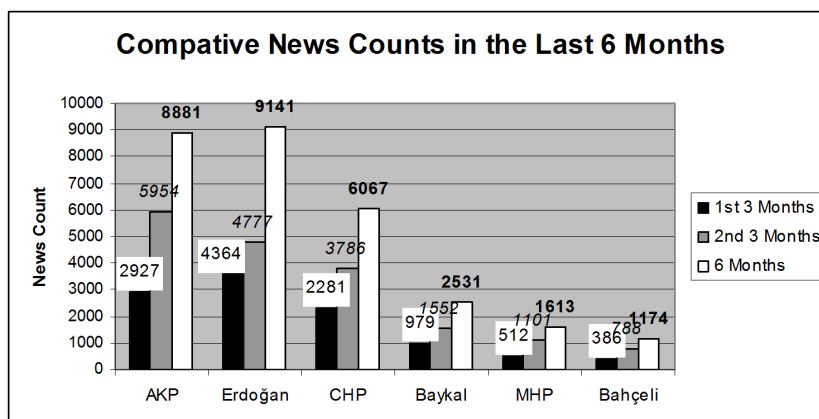


Figure 1. Party News vs. Leader News in the Last 6 Months Before the General Election 2007.

Source: Nigar Degirmenci, Media and Democracy, Doctoral Thesis (in Turkish), Dokuz Eylul University, 2010, (on publishing period).

The Figure 1 reveals that AKP was less represented in the news in the first three months of the period of 6 months before the election, than Erdoğan was. This content analysis result is related to his being the Prime Minister, but also as a result of media personalization of politics. For example, Erdoğan was covered up to nearly four times more than Baykal; eight times more than Bahçeli was.

Another example of personalization of politics from the research in 2007 in Turkiye is presented in the table below.

Table 1. News about indirectly or directly related to the leader and emphasis him as “powerful” in 2007

	Leader (Powerful)	Period	News’ Relevance to the Leader		Total	
			Indirectly related	Directly related		
“powerful” emphasis	Erdoğan	n	12	86	<b>98</b>	
		The first 3 months	% Period	12%	88%	<b>100%</b>
			% Total	5%	41%	<b>46%</b>
			n	13	102	115
		The last 3 months	% Period	13%	87%	100%
			% Total	6%	47%	54%
		Total	n	25	<b>188</b>	<b>213</b>
			% Period	2%	<b>88%</b>	<b>100%</b>
	Baykal	The last 3 months	n		<b>16</b>	<b>16</b>
			% Total		<b>100%</b>	<b>100%</b>
Bahçeli	The last 3 months	n		<b>2</b>	<b>2</b>	
		% Total		<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Source: Degirmenci, 2010.

The Table 1 is comparing news coverages’ of the leaders: there was much more news about Erdoğan, presented him with an image of “powerful”.<sup>2</sup>

## THE PERSONALIZATION OF POLITICAL CAMPAIGNS

The more personalized politics creates the more personalized campaign of the ideas. As Mancini and Swanson claims;

*The growing tendency to aggregate around individual politicians produces a personalization of politics reflecting the atomization of power, which breaks up into many competing centers that conflict and cooperate with each other and seek a political authority, exercised and personified by a single individual, with which to identify.* (Mancini & Swanson, 1996: 10)

During the referendum propaganda process, each party leader had had many political speeches in many different cities in Türkiye. There were many slogans and posters in use those times. Some of them were like the follow;

— (CHP, Chair Kemal Kılıçdaroğlu) “Whenever Turkey is in trouble, a new Kemal is born!” referring to modern Türkiye’s founder Mustafa Kemal Atatürk.

The main difference between Erdoğan’s and Kılıçdaroğlu’s speeches is about their length. While Erdoğan preferred to speak longer but in less different cities (36 cities), Kılıçdaroğlu had had 2-3 speeches in a day (70 cities), but of course much shorter than Erdoğan did. This study collected 20 statements of both of Erdoğan (as government party leader) and Kılıçdaroğlu (as the main opposite political party leader) in 20 different cities in 7 census-defined Regions of Türkiye.

2. There were also many news about Erdoğan with an image of “victim” (ironically) and “successful”.

Since the referendum was held on September 12th, the speeches were collected from between August 8<sup>th</sup> – September 9th, 2010.

### Speeches of Erdoğan

As Mancini and Swanson noted, in thoroughly modernized campaigns, the voter's choice depends increasingly upon the electorate's relationship with the individual candidate. (Mancini & Swanson, 1996:14) Erdoğan uses this information very efficiently. He builds up a relation with the audiences via using a very particular word: My friend(s) in each of his speeches. In Turkish, there are different words to call elder brother (Ağabey) or elder sister (Abla). Calling as "Kardeşim" or "kardeşlerim" provides a meaning of being called by an elder (big) brother (or sister). By this meaning of the word "kardeşlerim," Erdoğan sets himself as both one of the audiences, and a "big brother", superior to the rest. One can observe the rates of used words in his speeches from the following table below;

Table 2. Descriptive Statistics of the Speeches of Erdoğan

In the speeches of Erdoğan;	N	Min.	Max.	Mean	Mean Percentage	Std. Deviation
Total Word Counts	20	2584	5165	3915,95	100	616,613
"My brother/sister(s)"	20	48	82	66,55	1,690	9,534
Religious Words Counts	20	14	50	25,40	0,640	7,803
"Kilicdaroglu" (CHP Leader)	20	0	7	1,20	0,030	1,795
D.Bahceli (MHP Leader)	20	0	9	1,55	0,039	2,395
"The Leader of the party" (instead with the name)	20	0	9	3,20	0,081	2,949
"Them" (Onlar), refers to all of the opp.	20	2	15	6,55	0,187	3,471
"Menderes" (The PM executed in 61)	20	0	4	1,20	0,030	1,005
"Constitution"	20	12	41	26,05	0,660	7,605
"From now on"(Artık)	20	6	24	14,00	0,350	4,316
No (Hayir)	20	2	11	5,70	0,145	2,658
Yes (Evet)	20	19	53	37,00	0,940	8,467
I/My/I do etc.	20	42	110	76,40	1,950	20,682
We/Our/we do etc.	20	97	208	148,65	3,700	34,696
Valid N (listwise)	20					

As it can be seen from the above, Erdoğan used the following words at least 5 times or more, in every each of his speeches: Yes (Evet); From now on (Artık); My brother(s)/My sister(s) (Kardeşim/Kardeşlerim); Constitution (Anayasa); I/I do etc. (Ben, yapıyorum, etc.); We/we do(Biz, Bizim, yapıyoruz etc.); and Religious words (consist of; Şehit, Ramadan, Turban, Allah [includes Maşallah, İnşallah etc.]). This summary of his speeches personalization of politics is an essential point of the campaign of AKP. First of all, Erdoğan set himself as "big brother" of the audiences.

According to Campus, the ideal leadership profile should result from the compromise between the right personal characteristics of the candidate and the image that targeted voters seem to like and require (Campus, 2010:222). By using religious content, Erdoğan connects himself to the local culture and henceforth, provides a direct connection between himself->his personality->his opinions->his party->his vote with the audiences->their personality->their opinions-> their votes. In this respect, Erdoğan seems good at performing at that creating personalized ideal leader advice about connecting with audiences via personalization.

The second evidence of the personalization of the propaganda speeches is that he highly preferred to use “I” concept sentences, which means, he had explained “what he did, does, will do” during the referendum propaganda process. When considering this referendum was about the Constitutional Amendments, instead of some presidential run or some general election, using personal expressions is supposed to be out of the propaganda content. But again, people live in a personalized political world so the leaders use personal expressions to gain the audiences, so did Erdoğan. Moreover, Erdoğan also used the strategy of calling himself as “we” sometimes too. By doing so, he provides a perception that he and his party are almost inseparable two things. Voting for Erdoğan equals to voting for AKP, and this is supposed to equal for voting for YES.

While Erdoğan used the personalization strategy for himself very often, whenever he needed to mention about the opposite leaders, he used the “anti-personalization” or even “contra-grouping” strategy. There are many speeches of him that he never mentioned about either Kılıçdaroğlu (CHP, the main opposite party leader) or Bahçeli (MHP, the opposite party leader) and there are only a few speeches he mentioned about them (Kılıçdaroğlu max.7 times; Bahçeli max.9 times). He also had used the word “onlar” (them) to call all of the opposite parties; their leaders, and at the end, whoever was NOT going to vote for “YES” (that includes voting for NO; boycotting; and non-voting). This counter-grouping of the opposites forced the audience to think if their political identity were matching with the other the party leaders and their opinions in the same group which identified by Erdoğan during the speeches as well. For example;

*In that scenario, some conservative individual may think to vote for NO, and also feels close to Bahçeli (MHP), BUT, Erdoğan warns him by saying Bahçeli and Kılıçdaroğlu and BDP (Kurdish party) are all in the same group. When he votes for NO, he will support others too.*

This strategy was supported by some other expressions of Erdoğan, such as:

*“This is not a “vote for a confidence for the Government” (GÜVENOYU). I do not ask you to vote for AKP. My brother, who voted for CHP, MHP, BDP... I want you to vote for the Amendments and say YES!”*

Finally, Erdoğan ended each of his speeches like follow;

*What was our song? Come on, let's make all of Turkey hear! “We walked down together those roads. We burnt together under the sun. Now whichever song I listen, everything reminds me of you... Everything reminds me of you... Everything reminds me of you” [quoted from a well-known Turkish song] Happy our day, Have a blessed Ramadan. Flags. Flags. [asking from the audiences to hold up the flags of Türkiye] I wish you have a double festival by the September 12<sup>th</sup> [mentioning about Ramadan Festival and the result of the Referendum] God bless you!*

As Castells claims, political actors devise their strategy by tailoring messages to bring about the most favorable connection between the political leader and the electorate (Castells, 2000: 205) and this repeating concept above is a very good strategy which allows Erdoğan create another connection with the audiences. On the other hand, in the marketing business, there is a “star strategy” which is often used to sell products. In this referendum process, individuals witnessed again, the personalization of Erdoğan strategy supported by Menderes and Özal’s credits which can be considered as another “star strategy” but this time it’s in politics.

When considering Erdoğan’s way to call the opposites, it can be clearly observed that he prefers to “un-personalize” them. He barely calls them with their names but instead, he calls them with “them,” or less preferably “The Leader/Chef of CHP/MHP, etc. When considering Kılıçdaroğlu’ speeches, rhetorical tactics occur in a very opposite way. He calls Erdoğan with his first name, Recep.

### Speeches of Kılıçdaroğlu: “My Name is Kemal, I’ll do it!”

Even though Kılıçdaroğlu uses the personalization strategy by using the nickname for himself as “Ghandi Kemal” (the picture 6); or saying “ My Name is Kemal, I’ll do it!”; or before his coming up to the stage, having an announcement as “Whenever Turkey is in trouble, a new Kemal is born,” (referring to modern Türkiye’s founder Mustafa Kemal Atatürk). The analysis of his speeches does not show a robust personalization of the politics for himself, but instead, this study found there was a strong personalization the politics for Erdoğan, by calling him as “Recep Bey (Mr.)”. However, by using the credit of Atatürk, he personalized himself but also set himself as “hero” to save the country from “Recep” too.

Table 3. Descriptive Statistics of the Speeches of Kılıçdaroğlu

	N	Min.	Max.	Mean	Mean Percentage	Std. Deviation
Word Counts	20	1309	2859	2178,45	100	357,079
My/I do etc.	20	30	84	58,35	2,670	15,932
Our/We do etc.	20	54	118	78,60	3,608	19,951
My brother/sister(s)	20	0	10	3,05	0,140	2,502
Religious Words Counts	20	0	12	6,35	0,290	3,216
Erdogan	20	0	3	,80	0,030	1,005
Recep Bey (Mr.Recep (Erdogan))	20	0	52	26,90	1,23	13,183
Menderes (The PM executed in 60)	20	0	12	,80	0,030	2,668
“Constitution”	20	5	38	16,15	0,740	8,450
“From now on” (Artık)	20	0	6	1,90	0,087	1,774
No (Hayir)	20	0	31	12,20	0,560	7,537
Yes (Evet)	20	0	15	5,45	0,250	4,199
Valid N (listwise)	20					



As it can be seen from the figure above, the personalization of the politics strategy of Erdoğan was supported by Kılıçdaroğlu's speeches. For example, he announced "by voting for YES; you save Recep [Erdoğan]; but by voting for NO, you save the country from Recep" via the party bus amplifier. This Personalization concept of the politics of opposites can be a very dangerous strategy. When the concept is about national issues, like constitutional changes, the amendments are too complicated to be fully understandable, and at this point, individuals need hints and simplifications of the ideas to vote. But making the too simplification of the issues may effect undecided voters in opposite way.

However, Kılıçdaroğlu's speech style was too less personalized than Erdoğan did. He barely used my brother/sister(s) word (kardeşim); he barely used religious words;

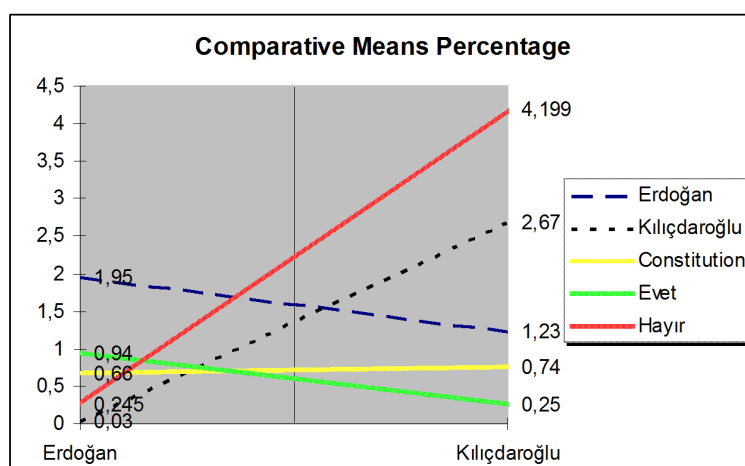


Figure 2. Comparative Percentages of Means of the Word Counts used by Erdoğan and Kılıçdaroğlu

When those two different tables of the speeches were combined, the figure above derived. As it can be seen from the figure, those two words "yes" (Evet) and "no" (Hayır), which are directly related to accepting or rejecting the amendments, are the high or low frequency used due to the leaders' referendum positions. Rates of using the word "Constitution" were low for both of the leaders, however by using the strategy of personalization, mentioning about the individual leaders were far higher than the rest of the concepts. One of the most remarkable points in the figure is the difference between Erdoğan's mentioning about Kılıçdaroğlu, and Kılıçdaroğlu's mentioning about Erdoğan, and also about themselves. This summary that Erdoğan prefers personalization strategy for himself but a .anti-personalization strategy for the opposite.

### THE PERSONALIZATION OF NEWS

In this paper, "personalization of news" were preferred to use, instead of "mediatization of politics" or "mediation" to stay away from theoretical arguments about what mediatization is and is not. Our primary focus here is the news about the politicians and the referendum process.

According to Wolsfeld, the influence of the news media on a political process is only after a change in political environment;

*“a cycle in which changes in the political environment lead to changes in media performance that often lead to further changes in the political environment. It is not a chicken and an egg problem; politics almost always comes first. (...) I shall refer to this principle as the politics-media-politics (PMP) cycle”* (Wolfsfeld, 2004:31).

If a media exposure becomes only after a change in political environment, this study needs to focus on the political events which were created for media products during the referendum period. However, as Mazzoleni and Schultz point out, the mass media are not mere passive channels for political communicators and political content. Rather, the media are organizations with their aims and rules that do not necessarily coincide with, and indeed often clash with, those of political communicators (Mazzoleni & Schultz:1999: 249). The media have become as independent from political institutions as any institutions can be from a social systems perspective where total independence is always impossible (Strömbäck, 2008: 240). Thus, no one can expect, or the politicians could not have expected that everything they did would be newsworthy for each newspaper. However, regarding Sim’s study’s finding which is that the routine personalization of social issues in media discourse also contributes to a significant political effect (Sim, 2006:589), media personalization of politics in the referendum process was traced by subjecting 3 Turkish newspaper’s news during the last month before the referendum. Again referring to Mazzoleni and Schultz, the traditional left-right dimension is still the dominant dimension along which parties try to differentiate themselves from each other, even though some socialist and social-democratic parties have moved slightly to the center (Mazzoleni & Schultz:1999: 254). In that case, one may see the same issue for many newspapers in Türkiye. However, the newspapers were selected according to their ownerships, circulations, being on the left, in the center and to the right of the political spectrum, although some left newspapers and right-wing newspapers slightly to the center, the selected newspaper are more stable due to their position in the political spectrum.

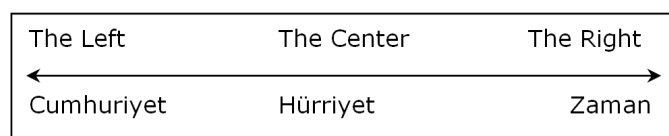


Figure 3. The selected Newspapers and Their Position on the Political Spectrum

Those newspapers examined in this respect; which pseudo-events were newsworthy and relevant for them during the referendum process. Mazzoleni and Schultz claim that mass media present only a highly selective sample of newsworthy events when they satisfy certain rules, commonly understood as the criteria for determining “news value,” and often the selection process is determined more strongly by journalistic worldviews and by media production routines (Mazzoleni & Schultz, 1999:250). In this respect, this study will try to find out which events were newsworthy by which newspapers.

### Pseudo-events concept

The term was used for the first time in 1961 by Daniel J. By Boorstin, in his book named as “The Image: A Guide to Pseudo-events in America”. A “pseudo-event” is an event which has no any other function but taking the public’s attention via media in a particular direction. This occasion has been led by irretrievable increasing of human expectations which to be met by the press for the press via re-making press productions (Boorstin, 1987: 3-11). As Pattersons claims, media events must be designed to attract maximum news coverage, and media prefers to focus on a few individuals, the politicians, rather than on the broader interests they represent and the larger political forces that shape their politics” (Patterson 2000: 254). During the referendum propaganda war, there were several political pseudo-events; height fight, villa fight. In those three newspapers, the presentations of the pseudo-events seemed differently. Next, this study will focus on how different they were represented in the newspapers.

### The pseudo-events

“*Height*”; AKP Deputy Prime Minister B.Arınç stated that “he (Kılıçdaroğlu) is saying something with his such a little height” (*Ad Hominem Fallacy*<sup>3</sup>)

“*Ancestor*”; The Height pseudo-event was followed by this Ancestor-pseudo-event. Erdoğan stated that “Don’t look at the height, look at the ancestors”. (*Ad Hominem Fallacy*) In here, he was also underlying Kılıçdaroğlu’s being not Sunni.

“*Racism*”; Kılıçdaroğlu claimed that Erdoğan was a racist. Kılıçdaroğlu asked him to be polite due to his earlier words about “ancestors.”

“*Betraying claim*”; Kılıçdaroğlu accused Turkish PM, and mainly AKP and Erdoğan of betraying country.

“*Coup*” Kılıçdaroğlu stated that if there was any coup, he would be the one who stands in front of the tank.

“*Counteracting to Coup*” Erdoğan stated that “if there was any coup, you would be in front of the tank only to salute them.”

“*Televised debate*”; Kılıçdaroğlu invited Erdoğan to a televised debate and “He doesn’t have the courage to do it, because he knows his actions are wrong,” he said.

“*White Shirt*” (as metaphor of cerement); Erdoğan stated that “The mentality which threatened to kill and killed Menderes<sup>4</sup> once upon a time, today says us “We will send you to the Supreme Court”. When we on our way for the first time, we put the white shirts on ourselves. We have only one life. No one can take it away but God.”

---

3. *Ad Hominem Fallacy*: According to the Internet Encyclopedia of Philosophy, If the fallacious reasoner points out irrelevant circumstances that the reasoner is in, the fallacy is a circumstantial ad hominem. The major difficulty with labeling a piece of reasoning as an ad hominem fallacy is deciding whether the personal attack is relevant. the Internet Encyclopedia of Philosophy, [www.iep.utm.edu/fallacy/#Ad%20Hominem](http://www.iep.utm.edu/fallacy/#Ad%20Hominem) (10.03.2011)

4. Adnan Menderes (Turkish Republic Prime Minister between 1950-1950) was executed in 1961 after a military coup in 1960. He was found guilty of violating the constitution, of abusing power in the anti-Greek riots, of suppressing the opposition and the students’ and sentenced to death penalty by hanging on September 17th, 1961.

“*Cerement*”: Kılıçdaroğlu replied Erdoğan’s “white shirt” statements by “No one can make you wear it. If someone makes it, come to find me, I will be the first who fights against him. But if you steal, I will be the one who will ask you to account”

“*Counterfeiter*”: Kılıçdaroğlu called Erdoğan as “Counterfeiter” on the basis of a prosecutorial investigation, which signed by Erdoğan himself, to be sent to the Parliament. And so, Kılıçdaroğlu stated that “Why do you pretend to be a ‘victim’ when I mention about that? I will get your mask down!”

“*Recep Bey (Mr.Recep)*”; Kılıçdaroğlu called Erdoğan with his first name and “Bey” (sir, mister) instead calling him as in a formal way, as Erdoğan, or The Prime Minister etc.

“*Official Kemal Efendi*”, Erdoğan counteracted Kemal Kılıçdaroğlu by implying his being retired official civil servant, and Kılıçdaroğlu counteracted him by saying “I am official Kemal, employee Kemal, retired Kemal. Anyone can call me like this but no one can call me as ‘Counterfeiter Kemal’.

“*General amnesty proposal by Kılıçdaroğlu*”; He promised to rule a new law for “Conditional release for convicted” but he didn’t specify his aim at his first related speech. And so, Erdoğan used that in his speeches against to Kılıçdaroğlu.

“*Counteracting to Amnesty Proposal*”: Erdoğan stated that ‘I “Do you [Kılıçdaroğlu] have the authority to bring the general amnesty? I don’t even see any such authority in myself. How do you come up with such a proposal? Can you ignore the cries of the mothers and fathers of our [dead soldiers]?’

“*Villa with a pool*”; Ankara Mayor claimed that Kılıçdaroğlu had seven properties including a villa with a pool.

“*Counteract to the properties claims by Gökçek*”; Kılıçdaroğlu stated that “I do not take him seriously. I have already unmasked [his mishandling]. Now he tries to bring himself back onto the agenda [with such claims],” Kılıçdaroğlu also claimed that Erdoğan owned five villas with pools and with golden faucets. He said, “That’s why we say that being in politics will not make us rich,

““*Chief*” Erdoğan stated that “They have told me that I couldn’t become a Chief (referring his being former Mayor of Istanbul), but today I become a Prime Minister”. “Counteract to Chief”; Kılıçdaroğlu stated that “I did not say to you that you could not be a Prime Minister, but you have to be A MAN” (using a Turkish phrase of “I did not tell you that you could not be...[something, anything] ... but I told you that you could not be a MAN.)

Those pseudo-events which created by the political leaders who were presented in most of the newspapers, but different newspapers made news about them differently. This study included here three newspaper views: *Zaman Newspaper* (right wing, was belonged to Gulen Cemaati, supported Erdoğan in that period), *Hurriyet Newspaper* (mainstream, belongs to *Doğan Media*, and the government controls *Doğan Holding* by their tax debts and public tender bids), and *Cumhuriyet Newspaper* (Left wing, founded by Atatürk).

*Zaman Newspaper* represented Erdoğan with powerful images, and most of the news about Kılıçdaroğlu were in a critical, and even teasing way. Some quotations from Erdoğan were not

with quotes (“ “) which look like *Zaman Newspaper* and Erdoğan think the same. According to Mazzoleni and Schultz, there is growing evidence that some news media organizations try to compete with the political parties and political actors for public consent and legitimation in the same political arena (Mazzoleni & Schultz, 1999:257). Making news without quotation marks is a kind of strategy for competing with opposite political parties and actors for public consent in the same political arena.

*Hürriyet Newspaper* is a main-stream newspaper and owned by Aydın Doğan (who has some troubles with the government because of some tax problems. But still the Hurriyet is one of the best-selling newspapers in Türkiye.) *The Hurriyet newspaper* used both critical and neutral representations of both Kılıçdaroğlu and Erdoğan.

*The Cumhuriyet's* news about Erdoğan was mostly critical, but still, there was less news about Kılıçdaroğlu. In other words, Erdoğan was represented in *Cumhuriyet Newspaper* more often than his rivals, even in a critical way, it made him more heard. The agenda was always set by Erdoğan, and best thing his rivals' could do was only replying to him, and some of those “replies” were news-worthy, and most of them were not.

Each media group has the own political position, and due to that position, they have editorial chooses which frame the news about politicians and politics. During the personalization of politics in the period of the referendum, it is even more complicated to make news, because it is hardly separate which is worth to make news about or which is not, which is something personal, private, which is not. And as Castells claims, there is no longer any privacy for political leaders (Castells, 2009:267). In the end, newspapers can not/will not avoid making personal news, but instead, they prefer to make news about them because it is always easy to sell news about not politics but pretending one. However, as Mughan points out, the only media effect worthy of note is that they reinforce political predispositions that already exist (Mughan, 2000:79). In this respect, even though media affects on political personalization is paramount, its effect on voters has always been limited.

### **The personalization of votes**

The personalization of votes is another angle of the process the last but not the least of course. As Carpara points out, the personalization of politics does not only concern the significant impact of politician's personality characteristics on voter's preferences but also relates to the role of voters' personality on their decision making (Carpara, 2007:153). All the effort about personalization is to gain and to keep votes at the end. To understand the personalization of the votes during the referendum process, this paper made use of some survey results which were done by some private research company. As Angell implies, there has been a parallel process of a growing personalization of politics above ideas and ideology – another trend that reduces public enthusiasm for parties (Angell, 2007:290). This result can be seen in voting reasons.

### Voting reasons in the referendum

After politicians and media analysis, now the focus is on the voters' decisions. How did they decide to vote? How were they motivated to vote in what direction? To answer those questions, a survey statistics on the referendum which were published by some private survey institution (Metropoll Survey Co.) examined.

As it can be seen from the following figures, the personalization of the referendum ended by in personalization of the voting decision of the majority. It seems that the strategy worked in both positive and negative ways in favors of the politicians.

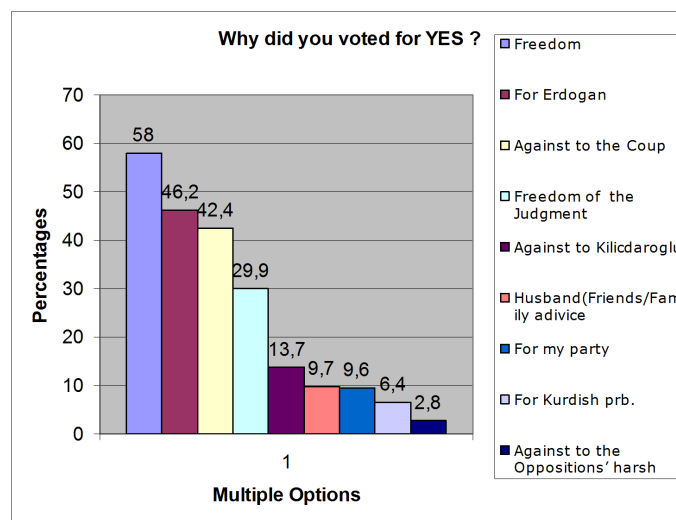


Figure 4. Why did you voted for YES? (Metropol Survey Co.)

Every each one of two YES voters, voted for Erdoğan. If these rates were belonging to some general election, it would be rational, but when consider it was about Constitutional Amendments, this rates proves us a clear evident of the personalization of politics, even if the politics were about the state system, neither elections nor seats in political positions.

This personalization of the referendum process worked against to Kılıçdaroğlu; it was basically in favour of YES voters.

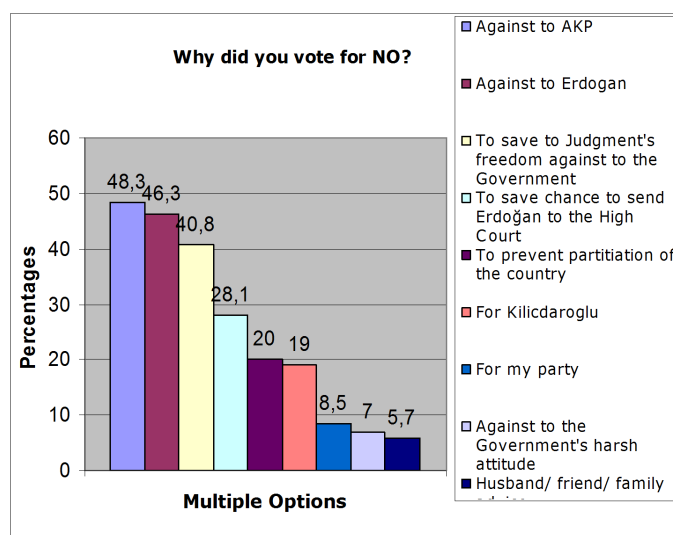


Figure 5. Why did you voted for NO? (Metropol Survey Co.)

According to the survey company, there was a relation between education and vote decision. More educated people voted for “NO” while less educated people voted for “YES.” However, we do not have a statistical data about the relation between “why did you vote for YES/NO” and “education.”

## CONCLUSION

People live in a mediated environment. People live in the connected networks in which there always some information is coming in and out in 7/24. Personalization of politics on this living political environment is even faster than ever before, more spontaneous, more sophisticated and interactive. Today, politicians communicate each other and with voters via media and social media. Today, personalization of politics by a party leader creates a synergy and media exposure; demands public attention, and thus it requires personalization of other parties’ political attitudes too. To be effective, personalized politics strategy needs that the politics to be kept under personalization feed in media. As Kepplinger claims, the changing political coverage, whatever the causes or intentions were, might have contributed to the growing conviction that politicians talk more than they act (Kepplinger, 2002:985 ). These kinds of discussions produced for people as well as media, and thus, as it can be seen from the examined speeches, they are usually rich sources for pseudo-events, and the results of our analyses underline the importance of the individual politicians and their statements’ effect on voters’ decisions. The following figure depicts that how the personalization has created the snowball effect in time based on media.

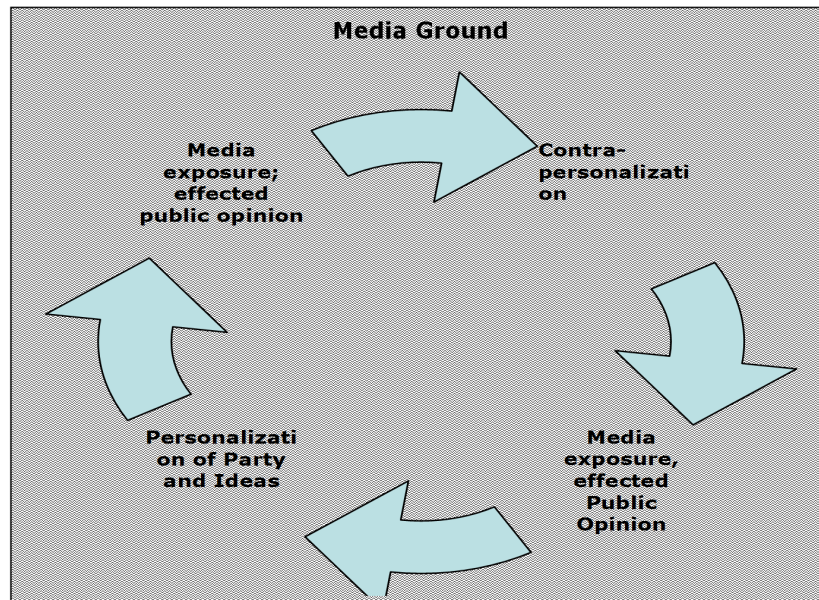


Figure 6. The Spiral of The Personalization of Politics on Media Ground (The inter-active personalization of politics on a mediated ground) (developed by the author)

Our study proves Mazzoleni and Schultz's claim, that is, it is left to the media to decide who will get access to the public; media select and frame events, the media select which actors will receive attention and frame those players' public images (Mazzoleni & Schultz, 1999:251). This key point also explains the figure above, that personalization of politics could only survive on media ground. If there is no attention of personalization of politics in mass societies the effect of the strategy would be very limited.

On the other hand, the approach of the personalization is likely to be a kind of "double-edged knife." The more personalized politics brings along, the more gained votes but also, the more lost votes as well. This ambivalence is an opportunity for some politicians to manipulate voters while for some others he/he may seem like a threat which may lead lose votes. Using this strategy during a referendum needs to be supported by some other strategy as well. Erdoğan finds out that the strategy would be combining of "contra-grouping" and also "anti-personalization" of the opposites. By using those tactics, he was personalizing of the referendum (for his supporters), he also did pretend to separate the situation from himself (for opposite voters) a the same time. Shortly, everyone could take "the message" which was needed.

Even this study conducted that every political party used the personalization of the politics, this strategy was more often applied by AKP, and specifically Erdoğan for himself than by the rest. Besides, according to the survey results, personalized votes for YES were more than personalized votes for NO. Knowing AKP and in favor of the Amendments won the majority of the votes in Türkiye, this strategy seems successful anyway.



In this paper, our approach to the strategy of personalization of politics was critical, although some studies evaluate this concept as a way out for democratization of political life. For example, according to Schmitt, voters are in need of functional equivalents which can provide them with plausible criteria for their vote choice without inflating their information- and decision costs. Leadership traits, especially their personal qualities, might be able to fill the gap and gain greater importance for the electoral process (Schmitt, 2000:5). On the other hand, one can ask several questions i.e. “High rates of always voting equal to democratization?”, “Can we say that when people vote for leaders, they always vote for the same ideas the leaders think and the voters assume?”. Thus, due to our approach, the more personalized politics, especially in a referendum process does not necessarily bring the more democratic process always, but on the contrary, the more personalized politics usually means the more distracted political life in general (particularly in a referendum process).

Of course, there are some other important indicators of the voting decision, such as income, education, sex...etc. The next research would be to study deeper in those aspects too. But the personalization of politics has mainly three angles; politicians; media; public. And thus, analysing it requires a united study of those different aspects of the personalization; politicians, media, and public opinion.

#### REFERENCES

- Angell, A. (s.d.). The durability of the party system in Chile. In P. Webb & S. White (eds.), *Comparative politics*. New York: Oxford University Press Inc.
- Boorstin, D. J. (1985). *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Atheneum.
- Calise, M. C. (2005). Presidentialization, Italian style. In T. Poguntke & P. Webb (eds.), *The presidentialization of politics: a comparative study of modern democracies* (pp. 88-106). Oxford Univ. Press.
- Campus, D. (2010). Mediatization and personalization of politics in Italy and France: the cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*, 15: 219-235.
- Carpara, G. V. (2007). Personalization of modern politics. *European Review*, 15 (2): 151-164. Academia Europæa, Printed in the United Kingdom.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. New York: Oxford University Press Inc.
- Degirmenci, N. (2010). *Media and democracy*. Unpublished Doctoral Thesis, Dokuz Eylül University.
- Duverger, M. (1991). Personalizzazione del potere o istituzionalizzazione del potere personale. [Personalization of power or institutionalization of personal power]. In M. Vaudagna (ed.), *Partita politico americano e l'Europa* [The American political party and Europe] (pp. 259-268). Milan: Feltrinelli.
- Fairclough, N. (2003). *Analyzing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge.

- Gidengil, E. (2000). Are party leaders becoming more important to vote choice in Canada?. Paper prepared for delivery at the *Annual Meeting of the American Political Science Association*, Marriott Wardman Park, Washington DC, August 30-September 3.
- Kaase, M. (1994). Is there personalization in politics? Candidates and voting behavior in Germany. *International Political Science Review*, 15 (3): 211-230.
- Karvonen, L. (2007). The personalization of politics what does research tell us so far, and what further research is in order?. Paper prepared for the 4<sup>th</sup> *ECPR Conference*, Pisa 6-8 September.
- Kepplinger, H. (2002). Mediatization of politics: theory and data. *Journal of Communication*, 52 (4): 972-986.
- Mair, P. (2005). Democracy beyond parties. *Center for the Study of Democracy*. UC Irvine: Center for the Study of Democracy. Retrieved from: <http://escholarship.org/uc/item/3vs886v9>, (02.03.2011)
- Mancini P. & Swanson, D. L. (1996). Politics, media, and modern democracy: introduction. In P. Mancini & D. L. Swanson (eds.), *Politics, media, and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences* (pp. 1-26). Praeger Publishers.
- Mazzoleni, G. (1996). Patterns and effects of recent changes in electoral campaigning in Italy. In P. Mancini & D. L. Swanson (eds.), *Politics, media, and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences* (pp. 194-207). Praeger Publishers.
- Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of politics: a challenge for democracy?. *Political Communication*, 16 (3): 247-261.
- Mughan, A. (2000). *Media and the presidentialization of parliamentary elections*. Palgrave.
- Patterson, T. (2000). The United States: news in a free-market society. In R. Gunther & A. Mughan (eds.), *Democracy and the media*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Poguntke, T. & Webb, P. (2005). The presidentialization of politics in democratic societies: a framework for analysis. In T. Poguntke & P. Webb (eds.), *The presidentialization of politics a comparative study of modern democracies* (pp. 1-25). Oxford Univ. Press.
- Paloheimo, H. (2005). Finland: let the force be with the leader – but who is the leader?. In T. Poguntke & P. Webb (eds.), *The presidentialization of politics a comparative study of modern democracies* (pp. 245-268). Oxford Univ. Press.
- Schmitt, H. (2000). Are party leaders becoming more important in German elections? Leader effects on the vote in Germany, 1961-1998. Prepared for delivery at the *2000 Annual Meeting of the American Political Science Association*, Marriot Wardman Park, Washington DC, August 31-September 3.
- Schulz, W.; Zeh, R. & Quiring, O. (2005). Voters in a changing media environment a data-based retrospective on consequences of media change in Germany. *European Journal of Communication*, 20 (1): 55-88.

Sim, S.-F. (2006). Obliterating the political: one-party ideological dominance and the personalization of news in Singapore 21. *Journalism Studies*, 7 (4): 575-592.

Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13: 228-246.

Wolfsfeld, G. (2004). *Media and path way to peace*. Cambridge University Press.

## APPENDIX



Picture 1. “The Men of the Nation” (a poster from 2007: Menderes, Erdoğan, Özal)



Picture 2. “The Stars of Democracy” (A poster from 2007, Menderes, Özal, Erdoğan –in timeline)



Picture 3. A poster from the Referendum (“Our love is the nation, our decision is yes”)



Picture 4. A Poster from the Referendum in 2010, by CHP  
“The Correct Answer is NO!. RTE ANAYASASI” The Constitution of Turkish Republic Recep Tayyip Erdoğan



Picture 5. A Poster from the Referendum Meetings, in 2010  
“NO! Honest Leader Welcome!”



Picture 6.

“Make your vote is with no” () Hayır is in Turkish also means “Good”



Picture 7. Kemal Kılıçdaroğlu vs. Ghandi

# Media and Youths' Political Engagement during the 2015 Nigerian General Election

Lambe Kayode Mustapha & Maryam Lasisi Mustapha

University of Ilorin, Nigeria

E-mail: muslakay@yahoo.co.uk / lasisi.mo@unilorin.edu.ng

## Abstract

The centrality of media to political and civic engagement has received tremendous exploration in many climates across the globe. Similarly, the dynamism that characterised media landscape has oftentimes called for continuing interrogation of the role of media in democratic and civic movements, discourses and participations. While the advent of new/social media led to the comparative exploration of the potency of legacy and novel media, mixed findings have characterised these research endeavours. Besides, most of the findings originated from advanced democratic hemisphere. In view of this gap in the literature, this study sampled 350 Nigerian

university students in Kwara state during the 2015 Nigerian General Election to examine the differential contributions of legacy and novel media to the youths' political engagement. Premised on media displacement theory, the study anticipates differences in the contribution of mainstream and new media to youths' political engagement, with new media precipitating more civic engagement than the mainstream media. Findings offer important contributions on the role of media to youths' political engagement in general and the continuing importance of the mainstream media to civic and political participation among the youths.

Keywords: displacement theory; legacy media; novel media; youth; political engagement.

## 1. INTRODUCTION

**T**HIS centrality of the media to the lives of individuals, groups, community and nations was at the heart of the earliest media effects research championed by Lazarsfeld and his colleagues, resuscitation of media effects research, and evolutions of theories such as agenda-setting, spiral of silence, diffusion of news, cultivation, among others (Baran & Davis, 2012; DeFleur, 2010; Severin & Tankard, 2010). Across media epochs, scholars have dedicated attentions to exploration of the contributions of the media to civic and political development. From Erie County's study, where the Two-step flow theory emerged, to Chapel Hill's study, that offered the laboratory for the

---

Data de submissão: 2017-02-22. Data de aprovação: 2017-05-04.

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



emergence of Agenda-setting theory, the effects of the legacy media of newspapers, radio and television on politics and elections have documented findings that challenged scholars and helped the growth of scholarship and theory development in mass communication. Similarly, the emergence of new novel media, powered by the Internet and digital mobile devices, has led to challenge, validation, and re-evaluation of certain assumptions about the mediated lived experiences of members of public.

Always central to the effects of changing media landscape are, however, the youths. From fear and danger of the influence of exposure to television violence on aggressive behaviour to how the new and social media diminish youths' civic and political engagement (Withers & Sheldon, 2008), researchers provide evidences of how consumption of certain media diet affect youths' social and political lives (Bennett, 2012; Callejo, 2013; Luengo & Coimbra-Mesquita, 2013). Being the mediator between citizens and their external environments, the media system occupies the position of the societal central nervous system, distributing impulses to the other parts of the social system with a view to maintaining equilibrium or causing a change. This humongous task expected of the media usually precipitates concerns over any change in the media landscape.

While there are many facets to understanding how evolution of and revolution in the media landscape impact society, crystallising political implications of *mediamorphosis* has gained prominence among a number of scholars. Being one of the most important resources in helping citizens to share common orientation about the external world (Couldry, Livingstone & Markham, 2007; Lippmann, 1922), the media system is central to the understanding of roles of other societal socialisation institutions and the building of consensus that are important in forging public connection and civic engagement (McCombs, 1997; Mustapha, 2014; Shaw & Martin, 1992). Hence, exploration of the impact of changing media landscape, that is towering the Internet-enabled new media over the mainstream media, has gained currency among political communication and media effects researchers.

The concern about what new media are doing to youths' political involvement evolved from the envisaged dwindling political participation among the youths in the past decades. Symptomized by waning political interest, decreasing participation in community, and diminishing electoral turn out (Bakker & de Vreese, 2011), the internet has been implicated in declining social and political life of the youth (Putnam, 2000). Some scholars, however, argued that internet and the new media, rather than causing political passivity, contribute to efficacious expressive stance – a hallmark of youths' political activism (Bucy & Gregson, 2001; Clarke, 2010). Using the 2008 U.S. presidential contest as a reference, Bakker and de Vreese (2011) documented how Barak Obama leveraged on social media of Facebook, YouTube and Twitter to attract the supports of younger people who are adept at using the novel media.

Besides, the debate on the consequences of new media for political life, the central notion that the mainstream media serve as agents of mediated politic and mediated public connection has been subjected to a test of revalidation. Based on the notion of media displacement hypothesis, it has been argued that time spent on the new media crowd out the importance attached to the mainstream media as powerful democratic resources (Lee, & Leung, 2006; Ferguson & Perse, 2000). While findings on whether the new media are displacing the mainstream media remained mixed, research on this scenario has been *Western-centric*. Little, if any, attention has been devoted to testing



the differential role of mainstream and new media in youths' political engagement in developing countries in general and Nigeria in particular, even as this demographic group remains active on the new media and constitutes a fair share of the Nigerian electorate. This study intends to fill the gap in the literature.

## **2. LITERATURE REVIEW**

Central to the understanding of how dynamism in the media landscape impacts on the political sphere, particularly among the youths, are literature explicating media displacement theoretical model, media and politics as well as youths' media use for political engagement. This section provides the state of affairs of how the mainstream and new/social media play out in political engagement of the youth.

### **2.1. Media Displacement Theory**

Media displacement presupposes permanent replacement of a particular medium by another that meets the functions of previous media in a more effective and efficient ways. According to Palekar and Sadra (2012: 7) "the logic behind displacement theory is that the amount of time available for media consumption is limited and therefore one may expect a reduction in the time spent on existing media over a new and emerging media." Different from substitution effect, which is a form of temporary replacement, displacement has a permanent feature over time and occurs because of public perception of the emerging medium as superior to the extant ones in terms of performance (Ha & Fang, 2012).

Lee and Leung (2006) posit that the arrival of a new medium always heralds the displacement of existing ones because of time and resource constraints. According to these scholars, people's time and money are fixed and spending these resources on one medium reduces the chance of doing same on other media. Concordantly, McCombs (1972), using principle of relative constancy, substantiated the role of time and financial resources on audience's ability to use a plethora of media thus giving vent to the assertion that a medium can be displaced by perceived superiority of a competing alternative. Referring to displacement as limited resource perspective, this scholar argues that the more time we spend with one medium, the less we attend to other communicative engagements. Gurevitch, Coleman and Blumler (2009) also express strong reprobation about intimate relationship between politics and the mass media in general and television in particular since the arrival of the Internet. Hence, they hold that the Internet is not only altering the contour of media-politics symbiosis, but displacing the mainstream media in favour of the new media. Based on time budget theory, Ha and Fang (2012: 6) believe that limited time would lead to displacement:

There is only a fixed 24 h a day, and that time spent with any new activity has to be appropriated from existing activities. In other words, the time spent on computers must come at the expense of other activities, including the use of traditional mass media, which is the foundation of displacement studies.

On the empirical plain, studies have documented conflicting reports on media displacement hypothesis (Cai, 2005; Ha & Fang, 2012; Lee & Leung, 2006; Palekar & Sadra, 2012). In a

review of studies on displacement effect of television on the prior media, scholars aver that time spent on television limits time allocated to listening to radio, reading comic books, and attending movie in theatres (Cai, 2005; Kestnbaum, Robinson, Neustadt & Alvarez, 2002). Ferguson and Perse (2000) also submit that the Internet can displace television if it offers more entertainment for the youths. Making reference to the works of a number of scholars, De Waal and Schoenbach (2010) explicate on how functional equivalence hypothesis explains the possibility of new medium displacing the extant ones.

In a more elaborate study, Lee and Leung (2006) examine displacement effect from media-centric and user-centric perspectives. Premised on niche and media richness theories and “more-less” strategy, these scholars conclude that “the more time that a user spends on a new medium as a consequence of new features, the less time they will spend on old media”. Besides positing that media-centric approach works on the principle of technological determinism, they surmise that researchers exploring this approach focus on how attributes of new media affect the existing media. With regards to user-centric approach, Lee and Leung ascribe possibility of displacement to users’ needs and gratifications and offer that “users of new media platform on the internet may continue to use the traditional platforms of newspapers, television and radio and vice versa, in so far as both platforms met their needs.

Some scholars are, however, of the belief that a new medium supplements, rather than displaces, the existing ones. According to Dutta-Bergman (2004), people use new and old media simultaneously thus maximising information and entertainment derivable from the media. Hence, Lin (2001) argues that radio did not replace recording music, while television did not become a substitute of cinema. From the niche theoretical prism Dimmick, Feaster and Hoplamazian (2010) explore the niche superiority between traditional and new mobile media. They found that television and newspapers have niche superiority on news and weather report while mobile media enjoy superiority in time and space. Additionally, the niche superiority of traditional media in terms of time and space reveals that newspapers are mostly read in the morning, listening to radio occurs during morning and afternoon drive time while television or cable news are watched mostly in the evening. From the foregoing, it could be deduced that media displacement effect is far from being a settled issue among the scholars. These positions reveal mixed findings on displacement effects of new media, thus showing that both legacy and novel media could function as political information resources.

## **2.2. Media, Politic and Political Engagement**

Information has been adjudged to be central to political participation and civic engagement among citizens of all ages. This notion is based on the belief that information contributes to acquisition of political cognitions, which subsequently precipitates political interests that eventually dovetail into participatory acts. Making information affordable, the mass media of communication, from newspapers to the electronic media of radio and television as well as contemporary digitalized media, have been definers of political behaviour of the citizens.

The notion that informed citizenry is at the core of liberal democratic politics reinforces the pre-eminence of the media in the creation of a platform for information exchange, public debate

and rational engagement between the leaders and the led. Popularly christened the Fourth Estate for its role in holding the leaders accountable to the led, performing watchdog role and offering a free marketplace of ideas, the grand position of the media in liberal political milieus has received impetus of a garland status from philosophers, leaders and scholars alike (McQuail, 2005; Mustapha, Ahmad & Abubakar, 2014).

The First Amendment to the United States' constitution, the Universal Declaration of Human Rights, as well as constitutions of many democracies accord the freedom of expression and of the press a prime of place. In Nigerian, for instance, the 1999 constitution, via the Section 22, confers on the media the role of the Fourth Estate: "The press, radio, television and other agencies of the media shall at all times be free to uphold the responsibility and accountability of the government to the people." With quintessential roles such as information dissemination, political education, mass mobilisation, providing platform for political debate, among others, the mass media could make or mar a political process and facilitate or inhibit good governance. This stance was poignantly expressed by Akinfeleye's (2003) who surmises that the press can be the Fourth Estate of the Realm or the Fourth Estate of the Wreck, depending on how responsible they handle their onerous roles.

In an inventory of the role of Nigeria media since the return of the country to democratic regime in 1999, scholars have provided gallant roles such as accountability and whistle blowing, investigating and reporting scandals in high places and bringing the perpetrators to justice and public opprobrium, championing electoral reforms, among others, to the media (Ojo, 2009; Omoera, 2010). Although media are credited with awesome power to reflect the world's events into the living rooms of their audience, but by their imposition of synthetic reality on their teeming audience they are far from offering a perfect mirror of reality (Funkhouser & Shaw, 1990). While communication has been central to human engagement from the time immemorial, the 17th century's invention of the printing press, advent of electronic medium of radio and television and evolution of the Internet and its media offspring have fundamentally shaped how ideas are communicated, information disseminated, entertainment diffused, and, of course, how public discourses are debated in the public arena. The changing mode of media deliverance in the contemporary media ecology is thus at the heart of the debate about whether the new media substitute or complement the mainstream media.

### **2.3. 'Old' Media, 'New' Media and Political Communication**

The traditional media, as the mainstream media of newspaper, radio and television are sometimes addressed, enjoyed the monopoly of vertical transmission of information till the arrival of the new media. Besides playing the role of mediator between the external environment and what come to be common knowledge of the audience about the society, they provide entertainment, social integration role, and help in cultural transmission. In performing these roles, the media have been loved for their functional roles and loathed for their dysfunctional influences (Baran & Davis, 2012; Lazarsfeld & Merton, 1948/2000). There is no doubt, however, that mass media are necessary agents of participatory democracy and promoters of good governance.

Through unfettered flow of information and provision of platform for rational debate, the media help in institutionalising civic culture and assist in citizens' political socialisation. As agents of political education, the media also help in raising citizens' political cognitions, political complexity and civic competence. Hence, scholars refer to the mass media as the oxygen, lifeblood and central nervous system of the society (Leeson, 2008; Mustapha, 2007; Mustapha, Ahmad & Abubakar, 2014). Describing the media as political actor, McNair (2003) posits that the media, through gathering, production and dissemination of news, help define political reality. Describing the power of the media and their effect on political agenda and realities, particularly during the election, Foster (2010: 141) holds that:

...the evolution of party political communications reflects a widespread belief that the media plays a vital part in shaping political outcome. This is especially so in respect of elections, during which the main protagonists devote huge resources to their campaigns in the hope of exploiting media influence.

By conventional reasoning, the pedestal on which the media system is placed in all democratic climes implies unregulated marketplace of ideas, which should stimulate democratic political culture among the citizens. However, reports from the world over present a picture of democratic deficit in which the media, the expected political elixir, being the cause of political apathy and malaise via extreme commercialism (Alfaro, 2006; Herman & Chomsky, 2002; McChesney, 1999). In *Rich Media, Poor Democracy*, McChesney (1999), presents a gloomy picture of decline in democratic culture resulting from extreme commercialisation of the media. According to him, media concentration and consolidation as well as hyper-commercialism might have resulted into corporate media explosion and extreme profiteering; they denigrate journalism, public service, and obviously result to corresponding implosion of public life. The fear as to the ability of the media, particularly of the mainstream classification, to foster the free space necessary to grow democracy and advance good governance was perhaps responsible for the trust granted to the inherently democratic new media of communication.

The circumspections resulting from the inability of the mainstream media to advance democratic causes, due in part to media bias (McNair, 2003) and political economy (Herman & Chomsky, 2002), have enabled the Internet and the new media to become the new platforms to sustain political activism. More importantly, the flexibility, portability, interactivity and hyper-textual characteristics of the new media allow for horizontal communication that facilitate easy mobilisation of citizens. The ability of the Internet and other digital media to turn the hitherto information consumers to concomitant information producers and consumers (prosumers) gives the digital platforms an enviable democratic credential. While the mainstream media have been found to be normatively central to development of democratic consciousness and civic engagement, the arrival of the new and social media has forthwith pauses the seemingly 'cast-in-stone' trust imposed on them as the oxygenating powerhouse of democracy.

Branded as the Fifth Estate (Newman, Dutton & Blank, 2012) the digital media have come to reshape the communication ecology in a way that is intriguing, yet interesting. Besides being central to everyday lives, work and social engagements of members of the contemporary networked society, digital media have challenged the quality of journalism and reduced the information asymmetry existing between the leaders and the led. According to Bennett (2003: 146), "the pu-

blic sphere created by the Internet and the Web are more than just parallel information universes that existed independently of the mass media.” Through provision of alternative communication space where information can be collected, processed, distributed and consumed with minimal if any editorial moderation, the digital media platforms occupy important juncture in the needed mediatised connection necessary for the reawakening of the hitherto politically apathetic and passive citizens. This awesome power of digital media contributes the *Arab Spring* to the conceptual rapporteurs of new media effects.

Notwithstanding the inherent and potent democratic attributes of the Internet and other digital media, some scholars are still of the views that structural factors, rather than the technology alone, are important in unpacking the functionalities and usefulness of the Internet and digital media for democratic practices. Wallis (2003), for instance, decries the Americano-centric nature of the debates on electronic democracy. Citing a number of scholars, Mustapha and Wok (2014) also give account of how digital media's democratising power has been vilified on the account of their potential to increase digital divide and knowledge-gap, intensify atomisation of the masses and precipitate erosion of social capital.

In all, the superiority of the new media over the old media, in terms of their democratising functionality, is not conclusively affirmative. The contemporary media ecology, therefore, calls for active collaboration among all the stakeholders. The era of horizontal dissemination of information from the media organisation to the hapless audience is over. The emergence of the Fifth Estate, which is undergoing serious exploration and exploitation by critical political actors, is a *fait accompli*. It is thus necessary for all to be knowledgeable in the art of blending the structural efficiency of the Fourth Estate with the democratising prowess of the Fifth Estate in order to grow nations' democracy and, by extension, good governance. More importantly, knowing how the youths' affinity with digital apparatuses impact on their civic life in the face of evidences that are conflictual needs continuing and contextual exploration.

#### **2.4. New Media, Youth and Political Engagement**

Being young, educated and urbane, contemporary youths are adept at embracing innovation and be digitalised in their daily chores. The information resource power of the Internet and digital media has thus been seen as advantageous to political cognitions and sophistications of the young people across the world. The continuing dynamism characterising the development of digital media though makes it impossible to conclude on how the technology is influencing political life of the youth, available evidence supports both the prospects and vulnerabilities of the devices. Empirical supports have thus been adduced for the inherent advantages and disadvantages of the new media for youths' political engagement (Bakker & de Vreese, 2011; Bennett, 2012; Mustapha & Wok, 2014).

Supporting the notion of youth digital media use and enhanced political participation, Östman (2012) argues that the expressive, performative and collaborative features of digital media, which allows for distribution of user-generated content (UGC) contribute to both online and offline political participation among Swedish young people. In yet another study in Netherland, Bakker and de Vreese (2011) found support for enhanced political participation among 'citizens of tomorrow'

using new and social media than what the traditional media offer. Mustapha and Wok (2014) also validate the political participation reinforcement inherent in using digital media among diasporic Nigerians in Malaysia.

Conversely, other scholars have found digital media to be culpable agents of citizens' fragmentation that hinders collective action. For example, Bennett (2012) claims that digital media technology allows for social fragmentation and personalisation of politics, thus declining group loyalties and reinforcing extreme commitment to issues concerning personal lifestyle at the expense of community consensus among the youth. In a study of three types of Facebook users' civic engagement, defined by members of political parties, members of interest organisations, and non-members, Gustafsson (2012) found that non-members remain politically passive, even when they are exposed to political content. He concludes that using Internet and Facebook does not drive previously inactive respondents to political participation. Overall, there is no finality on the democratising potential or the otherwise of the new media. Hence, continuing exploration of the issue in different contexts and locales will crystallise the grey matter the development has become.

## 2.5. Hypotheses

In view of the inconsistencies regarding findings on displacement effect, youths' usage of new/social media for their everyday activities, demographic differences in media use and unending centrality of media to democracy, politics and good governance, the following hypotheses are advanced:

- H1: There is no displacement effect of new media on mainstream media as tools for youth's political engagement
- H2: There are differences in the use of mainstream and new media for political participation among the youth
- H3: There are demographic differences in the use of mainstream and new media for political participation among the youth

## 3. METHODOLOGY

Using a cross-sectional research design, this study gathered data during the 2015 Nigerian General Election. To test the hypotheses advanced, a part of election study data collected during the general election were analysed. Using systematic random sampling technique, 350 undergraduate and postgraduate students were sampled from a sampling frame consisting of students in social sciences and humanities programme at the University of Ilorin and Kwara State University between February and March, 2015.

Besides collecting data on respondents' demographic variable and patterns of mainstream and new media use, constructs such as mainstream media use for political engagement, new/social media use for political engagement were measured using ten items each on a 5-point Likert scales. To ascertain the reliability of the items as good measures, therefore, Cronbach's Alpha measure were computed and both (mainstream media use for political involvement  $\alpha=.83$  and new/social media use  $\alpha=.93$ ) attained above  $\alpha=.70$  benchmark (see Field, 2009; Phallant, 2007).

Using Statistical Package for Social Science (SPSS) version 21, data collected were cleaned and analysed using frequencies, percentages, means and standard deviations for descriptive purposes. To test the hypotheses, scaled items used in measuring the main constructs (mainstream media use for political engagement and new/social media use for political engagement) were computed to obtain standardized indexes. Correlation, paired-sample t-test and independent sample t-test were thus used to test the hypotheses.

#### **4. RESULTS**

##### **4.1. Respondents' demographic characteristics**

Table 1 presents the results of respondents' demographic characteristics. The age range of the respondents in this study is between 18 and 35 ( $M=22.54$ ,  $SD=3.82$ ). When the age was recoded into categories, those between the age of 18 and 24 years (68.5%) constitute the highest class. The female (53.3%) in this study are more than male; while the Muslims (53.9%) enjoy a slight majority over the Christians. There are more undergraduate (57.6%) than the postgraduate students, while the southerners (52.8%) slightly outnumbered the northerners. The patterns seen in the demographic characteristics of the respondents mirror the demographic characteristic of the population of the study.

Being the gateway to the northern part of the country, Kwara state, where this study was conducted, attracts more southerners seeking higher education because of the relative peace being enjoyed in the state and socio-cultural and linguistic affinity, particularly with the south westerners. The slight Muslim majority has a natural linkage with the Islamic nature of the Ilorin Emirate where the two universities used in this study domiciled.

Table 1. Demographic characteristics of the respondents

<b>Demographic Characteristics</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percentage</b>
<b>Age</b>		
18-24 years old	220	68.5
25-35 years old	101	31.5
<b>Total (M=22.54, SD=3.82, Min=18, Max=35)</b>	<b>321</b>	<b>100.0</b>
<b>Gender</b>		
Female	170	53.3
Male	149	46.7
<b>Total</b>	<b>319</b>	<b>100.0</b>
<b>Current Programme</b>		
Undergraduate	184	57.6
Postgraduate	135	42.4
<b>Total</b>	<b>319</b>	<b>100.0</b>
<b>Religion</b>		
Christianity	148	46.1
Islam	173	53.9
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100.0</b>
<b>Geopolitical Region</b>		
Northerners	144	47.2
Southerners	161	52.8
<b>Total</b>	<b>305</b>	<b>100.0</b>

#### 4.2. Respondents' media use pattern

Respondents' media use patterns is presented in Table 2. Although measures of hours spent on the radio, television and the Internet in a day was measured at interval level, just as reading newspapers was measured using number of days read newspapers in a week; they were recorded into categorical variable for ease of analysis. On the average, respondent reads newspapers at least 4 days in a week ( $M=4.17$ ,  $SD=1.68$ ). The results also reveal a preponderance of Internet usage ( $M=4.45$ ,  $SD=1.28$ ) over traditional media of radio ( $M=4.11$ ,  $SD=1.42$ ) and television ( $M=3.30$ ,  $SD=1.40$ ) as measured by number of hours a day spent on these media platforms.

It is not surprising that hours spent on the Internet surpassed time spent on radio and television given the usage of Internet-accessible mobile phones among contemporary young people. The fact that students spent more time listening to radio than watching television could be attributed to lack of access. Most students stay in the hostels and only have access to television in the common room. Being a portable medium and the possibility of its access via mobile phone may have increased time spent on the radio than television. This result also supports Pew Internet &



American Life Project's (Pew 2008) findings which showed an upward shift in the use of radio for political information from 15% in 2004 to 21% in 2008 (Gurevitch, Coleman & Blumler, 2009).

With regards to ownership of new/social media accounts, WhatsApp leads the pack, with almost nine in ten respondents (89.5%) claiming its usage. This is followed by ownership of Facebook account (88.6%). Social media in least usage among the respondents include the likes of LinkedIn, Skype, Viber, Wechat, etc. (59.4%). Overall, these results show that both the legacy and the novel media enjoy patronage among youths sampled in this study.

Table 2. Respondents' media use patterns

Media Use Patterns	Frequency	Percentage
<b>Newspapers</b>		
591-3 days	119	37.1
4 days	59	18.4
5-7 days	143	44.5
<b>Total (M=4.17, SD=1.68)</b>	<b>321</b>	<b>100.0</b>
<b>Radio</b>		
1-2 hours daily	49	15.7
3-4 hours daily	129	41.2
5-6 hours daily	135	43.1
<b>Total (M=4.11, SD=1.42)</b>	<b>313</b>	<b>100.0</b>
<b>Television</b>		
1-2 hours daily	100	32.7
3-4 hours daily	142	46.4
5-6 hours daily	64	20.9
<b>Total (M=3.30, SD=1.40)</b>	<b>306</b>	<b>100.0</b>
<b>Internet</b>		
1-2 hours daily	30	9.5
3-4 hours daily	115	36.5
5-6 hours daily	170	54.0
<b>Total (M=4.45, SD=1.28)</b>	<b>315</b>	<b>100.0</b>
<b>New/Social Media Account</b>		
	<b>Yes</b>	<b>No</b>
BBM	73.7	26.3
Facebook	88.6	11.4
Instagram	62.6	37.4
Twitter	57.6	42.4
WhatsApp	89.5	10.5
Others (LinkedIn, Skype, Viber, Wechat, etc.)	59.4	40.6

### 4.3. Mainstream media and political engagement

Table 3 presents a description of mainstream media use for political engagement among the respondents. Respondents show average use of mainstream media for political engagement on the whole ( $M=2.60$ ,  $SD=1.18$ ). Specifically, they agreed that their political interest is motivated by political news on the television ( $M=3.18$ ,  $SD=1.28$ ). They also tend towards agreement on listening to phone-in programmes on the television ( $M=2.95$ ,  $SD=1.18$ ), motivated by political news on the radio ( $M=2.93$ ,  $SD=1.23$ ) and listening to phone-in programmes on the radio ( $M=2.88$ ,  $SD=1.30$ ). They are, however, not at home with sending letters to the editor ( $M=2.09$ ,  $SD=1.09$ ).

Table 3. Mainstream media use for political engagement

<b>Mainstream Media Use for Political Engagement</b>	<b>Means</b>	<b>SD</b>
I listen to phone-in political programme on the radio	2.88	1.30
I listen to phone-in political programme on the TV	2.95	1.18
I call and contribute to phone-in political programme on the radio	2.15	1.13
I call and contribute to phone-in political programme on the TV	2.13	1.13
I can hold my political views and opinions on the radio	2.74	1.16
I can hold my political views and opinions on the TV	2.77	1.11
I send letter to editor on political issues of concern	2.09	1.09
I write and publish articles on political issues on newspapers	2.19	1.17
Political news on the radio motivates my interest on politics	2.93	1.23
Political news on the TV motivates my interest in politics	3.18	1.28
<b>Total</b>	<b>2.60</b>	<b>1.18</b>

### 4.4. New/social media and political engagement

Using new/social media for political engagement, as seen in Table 4, generally show slight agreement among the respondents ( $M=2.73$ ,  $SD=1.29$ ). The activity that respondents performed the most on the new/social media during the 2015 general election was posting comments ( $M=3.05$ ,  $SD=1.29$ ). This was followed by promoting own views ( $M=2.87$ ,  $SD=1.30$ ), seeking support for preferred candidate ( $M=2.80$ ,  $SD=1.31$ ), sharing post about the election ( $M=2.78$ ,  $SD=1.36$ ), and openly supporting political party of interest ( $M=2.78$ ,  $SD=1.26$ ). The respondents nonetheless agreed that attacking opposing views about the election ( $M=2.40$ ,  $SD=1.25$ ) was the least activity they engaged in on the new/social media.

Table 4. New/social media use for political engagement

<b>New/Social Media Use for Political Engagement</b>	<b>Means</b>	<b>SD</b>
I post news on 2015 election on new/social media	2.51	1.30
I share posts on 2015 election on new/social media	2.78	1.36
I post comment on 2015 election on new/social media	3.05	1.29
I promote my views on 2015 election on the new/social media	2.87	1.30
I attack opposing views on 2015 election on the new/social media	2.40	1.25
I openly support my preferred party on the new/social media	2.78	1.26
I seek support for my preferred party from my friends and relatives on the new/social media	2.72	1.30
I openly support my preferred candidate on the new/social media	2.80	1.31
I seek support for my preferred candidate on the new/social media	2.77	1.24
I enjoy engaging in political argument on the new/social media	2.60	1.27
<b>Total</b>	<b>2.73</b>	<b>1.29</b>

#### 4.5. Test of the hypotheses

Hypothesis 1 of this study states that *there is no displacement effect of new media on mainstream media as tools for civic engagement*. To test this hypothesis, computed indexes of the main constructs (mainstream media use and new/social media use) were correlated, using Pearson's Movement Correlation Coefficient. The result revealed a moderate, positive and significant correlation ( $r=.519$ ,  $p=.001$ ). Controlling for demographic variables, the correlations between the two constructs still remain positive and statistically significant (Table 5). This means that there is no displacement effects of new/social media on mainstream media as resources for political engagement. Hence, the hypothesis is supported.

Table 5. Correlations between mainstream and new/social media use

<b>Correlations</b>	<b>r</b>	<b>p</b>
<b>Bivariate</b> (mainstream media and new/social media use)	.519	0.01
<b>Partial Correlations</b>	.509	0.01
Gender	.538	0.01
Religion	.538	0.01
Geopolitical Region		

Hypothesis 2 holds that THERE ARE DIFFERENCES IN THE USE OF MAINSTREAM AND NEW MEDIA FOR POLITICAL PARTICIPATION AMONG THE YOUTH. To test this hypothesis, a paired-sample t-test was conducted. The results of the test (Table 6) show that respondents differ in terms of their usage of mainstream media and new/social media as tools for political engagement ( $t=-2.78$ ,  $df=274$ ,  $p=.006$ ), with new/social media ( $M=2.71$ ,  $SD=1.00$ ) being used more for youth's political engagement than the mainstream media ( $M=2.56$ ,  $p=0.73$ ). Therefore, the hypothesis is fully supported.

Table 6. Differences in mainstream media and new/social media use

Descriptive	Media Type		t-test		
	Mainstream Media	New/Social Media	t	df	p
N	275	275	-2.78	274	.006
Mean	2.56	2.71			
Std. Deviation	0.73	1.00			

The results on Table 7 present findings on the test of the hypothesis 3, which says that *there are demographic differences in the use of mainstream and new media for political participation among the youth.*

In terms of mainstream media use, only respondents of different gender classification differ ( $t=1.99$ ,  $df=284$ ,  $p=.048$ ), with male ( $M=2.69$ ,  $SD=0.73$ ) claiming that they are using mainstream media for political engagement than their female counterparts ( $M=2.50$ ,  $SD=0.74$ ).

Using new/social media for political engagement, however, differs between respondents of different gender subgroups ( $t=4.32$ ,  $df=294$ ,  $p=.001$ ). Male respondents ( $M=3.00$ ,  $SD=0.95$ ) claimed using new/social media for political engagement than the female respondents ( $M=2.51$ ,  $SD=1.00$ ) during the 2015 Nigerian general election. Similarly, respondents of Islamic faith differs on their use of new/social media for political engagement from their Christian counterparts ( $t=-2.44$ ,  $df=296$ ,  $p=.015$ ). Muslim respondents ( $M=2.86$ ,  $SD=0.97$ ) exceed the Christian respondents ( $M=2.57$ ,  $SD=1.01$ ) in the use of social media for political engagement. These results partially uphold the hypothesized notion that respondents' demographic characteristics moderate media use for political engagement.

Table 7. Demographic differences in mainstream and new/social media use

<b>Demographics/Media Type</b>	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>p</b>
<b>Mainstream Media</b>						
Gender						
<b>Male</b>	<b>133</b>	<b>2.67</b>	<b>0.73</b>	<b>1.99</b>	<b>284</b>	<b>.048</b>
<b>Female</b>	<b>153</b>	<b>2.50</b>	<b>0.74</b>			
Religion						
Christianity	133	2.65	0.75	1.50	286	.134
Islam	155	2.51	0.73			
Geopolitical Region						
Northerners	132	2.60	0.75	0.54	270	.587
Southerners	140	2.51	0.75			
<b>New/Social Media</b>						
Gender						
<b>Male</b>	<b>133</b>	<b>3.00</b>	<b>0.95</b>	<b>4.32</b>	<b>294</b>	<b>.001</b>
<b>Female</b>	<b>163</b>	<b>2.51</b>	<b>1.00</b>			
Religion						
<b>Christianity</b>	<b>135</b>	<b>2.57</b>	<b>0.97</b>	<b>-2.44</b>	<b>296</b>	<b>.015</b>
<b>Islam</b>	<b>163</b>	<b>2.86</b>	<b>1.01</b>			
Geopolitical Region						
Northerners	136	2.76	0.95	0.51	280	.610
Southerners	146	2.70	1.08			

## 5. DISCUSSION

This study examines the central role ascribed to the media in the perfect ordering and governing of the society, political apathy among the young people, and the debate over the renewed power of media resulting from the changing media ecology in a Nigerian setting during the 2015 general election. As a period characterised by heightened people's political orientation, the election time provides a perfect laboratory to explore the activities of media and other political actors. Since the electorate cannot be in all places where political events happen, the media bridge the gap between the reality and public perceptions. However, scholars have doubted the faithfulness of the media in delivering the needed informational resources that could guarantee rational choices among the citizens (Lazarsfeld & Merton, 1948; Mustapha, Ahmad & Abubakar, 2014; Severin & Tankard, 2010).

Based on media bias model and capitalistic political economy theory, the traditional media have been found to be creating and/or reinforcing democratic malaise and political apathy

(D'Alessio & Allen, 2000; Luengo & Coimbra-Mesquita, 2013; Herman & Chomsky, 2002). The advent of digital media technologies, with democratising features, has, however, provided a ray of hope that citizens' civic interests would be reawakened. The ability of the digital media to afford citizens the opportunity to produce, consume and redistribute news and information with minimal, if any gatekeeping has also been viewed as a threat to the creation of community consensus and public connection that is necessary to advance democratic culture and demand for good governance. It has equally been argued that attending to new media displaces citizens from other prior media. All these precipitated inquiry into displacement effect and its implication for civic and political participation. Since major findings on this scenario have been from advanced democracies, this study offers a perspective from the developing country.

Generally, findings from this study support the notion that mass media in general, and the new media of late, are powerful political and democratic resources. The study also debunks the assertion that youth, due to their unbridled contact with digital media, are shut out from the political realities of their external environment. Besides their good use of the new/social media, this study supports the notion that traditional/mainstream media are still fundamental to the life of the youth and contribute to their political participation. This result corroborates Callejo's (2013) findings that document pre-eminence of television use over the Internet among Spanish adolescents and young adults. Though being used lesser than the new/social media in this study, the fact that traditional media are still a part of the youth's political media diet supports complimentary rather than substitution effect of new media on the traditional media.

Importantly this study replicates previous findings regarding demographic differences in youth's media use on the one hand, and youth's political media use on the other hand. This is a good news given the growing nature of Nigerian democracy as it crystallises the need to continually connecting with political realities. Youth's political activism online, as modestly demonstrated in the findings of this study, is also promising. Given the demonstrable evidence that both the legacy and the new media contribute to youths' political engagement, the need to impose public and social responsibility obligation on media of any hue becomes imperative. This conditionality to deliver contents that serve certain social objectives will not only be beneficial to the teeming producers, consumers and prosumers, but the entire citizenry, the entire country and the entire mankind.

## 6. CONCLUSION

We set out to explore youths' political media use vis-à-vis their civic engagement during the 2015 Nigerian presidential election. Based on the presumed centrality of media to political cognition, socialisation and participation and how changing media landscape impinges on youth media use for civic engagement, this study compares how legacy (mainstream) and novel (new/social) media differ in their political functions for the youths. Findings support the political functionality of the media to the youth in general and incremental usefulness of the new media forms in a complimentary model in particular. Although, a number of demographic differences were noted in this study, they were not big enough to affirm gross differences in youth's media-political behaviours.

Continuing political contributions of mainstream media in the face of changing media landscape is also established.

Being an exploratory study, the findings here though offer certain useful insights on the impact of changing media ecology on youth's civic engagement, have some apparent limitations. The study chose the election time to collect data, a period when citizens' orientation to external environment is usually on the high side. Findings may thus be an artefact of the time rather than true reflection of youth's ordinary day lifestyle. A study examining youth's political media use in the inter-election times could provide a robust picture of young people media use for politics and other affairs.

The cross-sectional nature of the study might have provided a snapshot of this important sociology and politics of media use, longitudinal exploration of media use could offer better understanding of how changing trends impinge on youth's media uses and effects. In the same token, a qualitative exploration would definitely offer data that could crystallise issues that mere respondents' self-reporting cannot bring to the fore. Future study can also test rigorous causal hypotheses with a view to contributing to the model of media displacement effect. These limitations notwithstanding, the study contributes a modest clarification on the continuing viability of the mainstream media amidst the vagaries in the changing media landscape.

## REFERENCES

- Akinfeleye, R. A. (2003). *Fourth estate of the realm or fourth estate of the wreck: the imperatives of social responsibility of the press*. Lagos: University of Lagos Press.
- Alfaro, R. M. (2006). Citizens and media cultures: hidden behind democratic formality. *Global Media and Communication*, 2 (3): 299-313.
- Bakker, T. P. & de Vreese, C. H. (2011). Good news for the future? Young people, internet use, and political participation. *Communication Research*, 38 (4): 451-470.
- Baran, S. J. & Davis, D. K. (2012). *Mass communication theory: foundation, ferment, and future*, 6th ed. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.
- Bennet, W. L. (2003). Communicating global activism: strengths and vulnerabilities of networked politics. *Information, communication & Society*, 6 (2): 143-168.
- Bennet, W. L. (2012). The personalization of politics: political identity, social media, and changing patterns of participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644: 20-39.
- Bucy, E. P. & Gregson, K. S. (2001). Media participation: a legitimizing mechanism of mass democracy. *New Media & Society*, 3 (3): 357-380.
- Burton, G. (2003). *Media and society: critical perspectives*. England: Open University Press.
- Callejo, J. (2013). Media time use among adolescents and young adults: analysis of differences. *Communication and Society*, 26 (2): 1-26.
- Clarke, A. (2010). *Social media 4: political uses and implications for representative democracy*. Ottawa, Canada: Library of Parliament.

- Couldry, N.; Livingstone, S. & Markham, T. (2007). *Media consumption and public engagement: beyond the presumption of attention*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- D'Alessio, D. & Allen, M. (2000). Media bias in presidential election: a meta-analysis. *Journal of Communication*, 5 (4): 133-156.
- De Waal, E. & Schoenbach, K. (2010). News sites' position in the mediascape: uses, evaluations and media displacement effects over time. *New Media and Society*, 12 (3): 477-496.
- Dimmick, J.; Feaster, J. C. & Hoplamazian, G. J. (2010). News in the interstices: the niches of mobile media in space and time. *New Media and Society*, 13 (1): 23-39.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48 (1): 41-60.
- Federal Government of Nigeria. (1999). *Constitution of the Federal Republic of Nigeria*. Lagos: Federal Government of Nigeria Press.
- Ferguson, D. & Perse, E. (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44: 155-174.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*, 3rd ed. London: Sage Publications Ltd.
- Foster, S. (2010). *Political communication*. Edinburgh: Edinburgh University Press Limited.
- Funkhouser, R. & Shaw, E. F. (1990). How synthetic experience shapes social reality. *Journal of Communication*, 40: 75-87.
- Gurevitch, M.; Coleman, S. & Blumler, J. G. (2009). Political communication – old and new media relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625: 164-181.
- Gustafsson, N. (2012). The subtle nature of Facebook politics: swedish social network site users and political participation. *New Media & Society*, 14 (7): 1111-1127.
- Ha, L. & Fang, L. (2012). Internet experience and time displacement of traditional news media use: an application of the theory of the niche. *Telematics and Informatics*, 29: 177-186.
- Lazarsfeld, P. F. & Merton, R. K. (1948/2000). Mass communication, popular taste and organized social action. In P. Marris & S. Thornham (eds.), *Media studies: a reader*, 2nd ed. (pp. 18-30). New York, NY: New York University Press.
- Lee, P. S. N. & Leung, L. (2008). Assessing the displacement effects of the Internet. *Telematics & Informatics*, 25 (3):145-155. doi:10.1016/j.tele.2006.08.002.
- Leeson, P. T. (2008). Media freedom, political knowledge, and participation. *Journal of Economic Perspectives*, 22 (2): 155-169.
- Lin, C. (2001). Audience attributes, media supplementation, and likely online service adoption. *Mass Communication & Society*, 4: 19-38.
- Luengo, O. S. & Coimbra-Mesquita, N. (2013). Media and political disaffection: a comparative study of Brazil and Spain. *Communication and Society*, 26 (1): 115-128.
- McChesney, R. (1999). *Rich media, poor democracy*. Illinois, IL: University of Illinois Press.



- McCombs, M. (1972). *Mass media in the marketplace*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- McNair, B. (2003). *An introduction to political communication*, 3rd ed. London: Routledge.
- Mustapha, L. K.; Ahmad, M. B. & Abubakar, I. Y. (2014). Media ownership and the marketplace of idea: is true democracy possible?. In L. Oso, R. Olatunji & N. Owens-Ibie (eds.), *Journalism and media in Nigeria: context, issues and practice* (pp. 115-141). Ontario, Canada: Canada University Press.
- Mustapha, L. K. & Wok, S. (2014). Online newspapers use and homeland political participation potentials of the Nigerian students in Malaysia. *e-Bangi Journal of Social Sciences & Humanities*, 9 (2): 74-90.
- Mustapha, L. K. (2007) Building critical and active electorate in Nigeria and s new agenda for the media. In H. A. Saliu *et al.* (eds.) *Nigeria beyond 2007: issues, perspectives and challenges* (pp. 195-208). Ilorin: Faculty of Business and Social Sciences, University of Ilorin.
- Newman, N.; Dutton, W. H. & Blank, G. (2012). Social media in the changing ecology of news: the fourth and fifth estates in Britain. *International Journal of Internet Science*, 7 (1): 6-22.
- Ojo, E. O. (2009). Can Nigeria's nascent democracy survive?. *Journal of Sustainable Development in Africa*, 11 (1): 1-26.
- Omoera, O. S. (2010). The import of the media in an emerging democracy: an evaluation of the Nigerian situation. *Journal of Social Science*, 22 (1): 33-38.
- Östman, J. (2012). Information, expression, participation: how involvement in user-generated content relates to democratic engagement among young people. *New Media & Society*, 14 (6): 1004-1021.
- Palekar, S. & Sadera, D. (2012). *The competing-complementarity engagement of news media with online social media*. Presented at the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2012).
- Phallant, J. (2007). *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for windows*. London: Open University Press.
- Putnam, R. (2000). *Bowling alone*. New York: Simon & Schuster.
- Severin, W. J. & Tankard, J. W. (2010). *Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media*, 5th ed. New York: Addison Wesley Longman, Inc.
- Theocharis, Y. (2011). Young people, political participation and online postmaterialism in Greece. *New Media & Society*, 13 (2): 203-223.
- Wallis, D. (2003). Democratisation, parties and the net. Mexico-model or aberration. In R. Gibson, P. Nixon & S. Ward (eds.), *Political parties on the Internet. Net gain?* (pp. 175-194). London: Routledge.
- Withers, K. & Sheldon, R. (2008). *Behind the screen: the hidden life of youth online*. London: Institute for Public Policy Research.



## Dislocar los rostros: imágenes, cuerpos y formas de construcción de identidades colectivas

Santiago Mazzuchini

Universidad de Buenos Aires, Argentina

E-mail: santiagomazzuchini@gmail.com

### Resumen

En el presente artículo nos proponemos realizar un análisis sobre las significaciones del rostro en diferentes imágenes producidas por intervenciones callejeras. A través de la re-apropiación de diversos símbolos de la patria y el arte por parte de colectivos sociales, se exhiben los modos en que el cuerpo (un

sensible) y su pasaje a imagen (otro sensible), operan como territorio de articulación de diferentes identidades políticas. Nos centramos particularmente en la importancia que cumplen los distintos paradigmas de *rostridad* que las intervenciones ponen en juego.

Palabras clave: imagen; cuerpo; política; identidad.

## Dislocate the faces: images, bodies and shapes of collective identities' construction

### Abstract

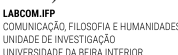
In the present article we propose an analysis of the significations of the face in different images produced by street interventions. Through the re-appropriation of various symbols of the homeland and art by social collectives, are exhibited the ways in which the body (a sensitive) and its passage to

image (other sensitive), operate as articulation territory of different political identities. We focus in particular on the importance that the different paradigms of faciality that the interventions put in play fulfill.

Keywords: image; body; politics; identity.

Data de submissão: 2017-03-20. Data de aprovação: 2017-05-04.

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



## INTRODUCCIÓN

**E**STE trabajo se propone pensar la relación entre la imagen y la construcción de identidades políticas a partir de la premisa de que ellas no ilustran ni representan fenómenos políticos, sino que son parte indiscernible de su emergencia. En este doble movimiento que identificamos (el de la reflexión de las imágenes para pensar la política y de la política como un conjunto de imágenes) resuena una idea que queremos sostener: que toda imagen forma parte de una comunidad de sentido que entra en juego dentro un régimen de lo sensible, pero sólo algunas hacen emerger una dislocación sobre éste. Hemos tomado aquellas que forman parte de una práctica específica: las intervenciones en el espacio público con fines políticos, que tensionan y amplían la concepción del arte como campo restringido e irrumpen en la escena política. Como veremos, el material sobre el que reflexionaremos busca dislocar símbolos de la historia del arte y de la patria, sobreimprimiéndole elementos que remiten a colectivos sociales que se presentan como subalternos. Con esto, queremos remarcar la multi-acentualidad de las imágenes como arena de la lucha de clases, en el sentido planteado por Voloshinov (2009), pero sin intentar reducirlas a un mero significante lingüístico.

## IMÁGENES DE ROSTRO Y ROSTRIDAD

En particular, nos interesa pensar un tipo particular de intervenciones: aquellas que exhiben rostros como formas de identificación colectiva. Esto nos lleva a una relación inevitable, la de la producción de imágenes a partir del cuerpo, no sin antes mencionar los procesos de *rostrificación* corporal que señalan Deleuze y Guattari (2008), y los modos en que puede entenderse la imagen como aquello que interviene en el orden de lo visible y “configura y reúne elementos inconexos; antes de ser una reproducción o una proyección, es un plano de conexión que *hace* la relación entre los elementos que la componen” (Vauday, 2009, p. 28).

El problema sobre el que gira este trabajo es sobre el carácter paradójico del rostro en las imágenes de producción política, ya que si afirmamos que este es el lugar de individuación por excelencia (cfr. Le Breton, 2010), en el campo político entra en tensión con la producción colectiva de los rostros. Es decir, no proyectaría una individualidad sino una imagen que funciona como la encarnación de los valores de una comunidad, un singular que deviene ejemplar (Agamben, 2009), y que no está por fuera de los dispositivos de poder e identificación que coagulan y detienen semióticas mixtas (Deleuze & Guattari, 2008).

Desde un punto de vista antropológico el rostro es un signo identitario, la marca corporal más fuerte de nuestra cultura. Una frontera que traza quienes somos pero que también nos habla sobre los otros, y sobre el mundo que habitamos. Un lugar y tiempo de un sistema simbólico en el que los miembros de una comunidad, siguiendo al antropólogo David Le Breton (2010), traducen sus emociones y comunican a otros.

Con el nacimiento del individualismo moderno, el rostro se ha convertido en un valor supremo, sagrado, porque tenerlo implica ser reconocido. No es casual que a quienes se les niega una identidad, se los imagina sin rostro; sin un rastro, entonces, de la más mínima singularidad. Desde su nacimiento como valor de imagen, éste se ha convertido en pasaporte del reconocimiento. Este

se ubica “como territorio del cuerpo donde se inscribe la distinción individual. Desde el principio el rostro es sentido. Ningún espacio es más apropiado para marcar la singularidad del individuo y señalarla socialmente” (Le Breton, 2010, p. 50).

Pero también es posible indicar que no sólo es un territorio para marcar una singularidad identitaria:

Superficie de expresión, el rostro es un palimpsesto que lleva las marcas de una historia personal fijada en la fisonomía, e incluso transpersonal con las marcas genealógicas de un linaje, no es menos revelador de un grupo social, de un estilo de vida y de una época. (Vauday, 2009, p.71).

En *Mil Mesetas*, Deleuze y Guattari dirán que éste pre-existe a cualquier individuo, eso significa que proyecta una posición social [hombre-mujer-niño-policía-militante], un punto de encuentro entre los procesos de subjetivación y el régimen significativo que normaliza el carácter irreverente del sentido. Sobre el cuerpo se han instalado una serie de gramáticas de rostridad, que detienen la potencia corporal. Con el rostro, la cabeza se separa del cuerpo y éste se rostrifica para así poder identificarlo mejor. Este agenciamiento maquínico regula las formas legítimas que pueden hacer emerger la imagen rostritaria, que no es otra cosa que un producto de un dispositivo, la articulación propia de una política de las imágenes<sup>1</sup>, o bien, la evidencia de que “el rostro es una política” (Deleuze & Guattari, 2008, p. 186).

Hay retratos que han pasado a la historia por su carácter de arquetipo. Allí vemos la persistencia en cada *stencil* o en cada remera del Che Guevara, que nos sigue interpelando con su mirada de héroe y mártir. Lo mismo sucede sin lugar a dudas, y aún más hacia atrás, con la figura de Cristo. Por eso, Deleuze y Guattari afirman que el verdadero modelo de rostro es el de Cristo. Lugar sagrado y máquina de identidad que se reproduce incesantemente: tipo social del hombre-blancoccidental. Lo que advierten estos autores, es que en las sociedades capitalistas buscamos siempre, en todo aquello que nos parece confuso, un ordenamiento, un tipo de imagen que nos de claridad, aunque se encuentre allí el abismo, un desborde de afectos. En síntesis: “los rostros no son, en principio, individuales, defienden zonas de frecuencia o de probabilidad, delimitan un campo que neutraliza de antemano las expresiones y conexiones rebeldes a las significaciones dominantes” (Deleuze & Guattari, 2008, p. 174).

Existe, sin embargo, una tradición en América Latina que subvierte el papel de los mecanismos de rostridad. A los usos biopolíticos de la fotografía como herramienta de identificación policial y étnica, con fines de control social y colonial por parte de los Estados y sus fuerzas represivas, se le oponen usos desviados por parte de los organismos de derechos humanos, como el caso de las fotos-carnet de víctimas difundidas en pancartas, que han servido como elemento clave para la construcción de una memoria colectiva sobre los desaparecidos en las dictaduras militares de la región (cfr. Blejmar, Fortuny & García, 2013). Las imágenes que presentaremos a continuación, ubicadas en un contexto de post-dictadura y puestas en juego como parte de la construcción de identidad de movimientos sociales y políticos, constituyen también intervenciones que ejercen un desvío del mecanismo de rostridad para poner en escena formas identitarias que se construyen

---

1. Deberíamos decir que la rostridad de la que hablan Deleuze y Guattari es comparable con una policía de las imágenes, en contraposición a una política de las imágenes. Véase Vauday (2009). Volveremos sobre esta cuestión.

como insurgentes. Ellas forman parte de colectivos sociales que irrumpen en el campo de la política para dislocar el reparto de lo sensible (Rancière, 2007) a partir de la intervención sobre imágenes que se presentan como símbolos mono-acentuados de una nación y una cultura.

## LA GIOCONDA PIQUETERA



Figura 1. “Gioconda Piquetera”

Jean Jean, M. & Capasso, V. (2013). *Gioconda Piquetera* [fotografía tomada en la Estación Avellaneda “Darío y Maxi”, Buenos Aires, Argentina].

En esta imagen que se encuentra en la estación Avellaneda, rebautizada Darío y Maxi, se puede observar una gigantografía del rostro de la Gioconda tapado con un pañuelo, elemento que se ha constituido en símbolo de la identidad piquetera. Se trata de un proceso de intervención sobre un retrato consagrado por la historia del arte y de la cultura occidental y moderna,<sup>2</sup> donde el elemento disruptivo, el pañuelo, re-envía a un sector social estigmatizado por los discursos dominantes.<sup>3</sup> La palabra “Piquetero” es un significante en disputa, utilizado por los medios de comunicación masivos para designar a los desocupados que se movilizan cubriéndose el rostro.<sup>4</sup> Opera en el lenguaje mediático como nominación de un colectivo social que se compone de sujetos amenazantes y peligrosos. Sin embargo, ha sido tomado como nombre propio por estos colectivos sociales para auto-designarse, de allí que sea siempre una premisa el canto “Piqueteros carajo”. El estigma se vuelve emblema y la imagen del rostro encapuchado se ha transformado en un signo de identidad asumida por los propios piqueteros como forma de visibilización. Lo que la Gioconda

2. El retrato de da Vinci posee una rica historia de intervenciones en el campo artístico. Algunas de las más conocidas han sido la de Kasimir Malévich, con su “Composición con la Mona Lisa” (1914), Marcel Duchamp y su obra “L.H.O.O.Q” (cuya traducción sería “Ella tiene el culo caliente”) (1919) y Salvador Dalí con “Autorretrato como Mona Lisa” (1954).

3. No ignoramos que el pañuelo en Latino América ha sido y es un signo cargado de “sobrevivencias luctuosas”, tal como señala Ileana Diéguez (2013). Puede ser entendido como un significante flotante que pervive en aquellas manifestaciones de la memoria que recuerdan a los desaparecidos, con todas las reservas que implica hablar de significante cuando nos referimos a una imagen que no puede reducirse a códigos lingüísticos.

4. Cabe destacar que no todos los piqueteros llevan la cara cubierta, sino aquellos que ejecutan el corte de ruta, mientras que los demás asisten a cara descubierta.

Piquetera<sup>5</sup> pone en escena es la revalorización de esta identidad piquetera (Jean Jean & Capasso, 2013). En esta imagen que observamos se configuran relaciones entre espacios y sujetos que evidencian un conflicto. Es posible pensar que en ella se produce la intersección de dos mundos, aquél que ha canonizado el retrato de Da Vinci, y aquél que lo profana (Agamben, 2005) para hacerlo entrar en el juego de las relaciones simbólicas e imaginarias de un colectivo social. Allí se mantiene la mirada de la Gioconda, lo que hace que sea reconocible y continúe interpelando a quien mira, pero se anulan todos los otros rasgos del rostro, produciendo una suspensión de la rostridad. Ese par de ojos se vincula con los agujeros negros de la subjetivación (Deleuze & Guattari, 2008) interpela, absorbe nuestra atención. Como una *Pathosformel* que insiste, es una configuración que apela a la afectividad, que nos sumerge en una interrogación: ¿Quién nos mira? (Burucúa, 2001; Nancy, 2008; Santos, 2008). No es casual que una de las preguntas que atraviesa la historia de la obra de Da Vinci, sea la identidad de la persona retratada. Sin dudas, allí opera la rostridad y el poder de los agujeros negros. Pero la re-apropiación que exhibe esta imagen incurre en un enmascaramiento de todos los otros rasgos del rostro, generando una operación de des-rostrificación que nos devuelve una reflexión: así como las máscaras carnavalescas de antaño mantenían unidas la cabeza al cuerpo, con la finalidad de evitar cualquier tipo de segmentación simbólica del cuerpo, el rostro tapado re-encauza la cabeza a un cuerpo colectivo (ausente en la imagen pero presente como sinécdoque), el piquetero, que convierte el estigma de la capucha en un emblema identitario. ¿De lo que se trata entonces es de anular o suspender la identidad, de afirmar el carácter anónimo del rostro? ¿De imprimirle nuevos valores comunitarios? Como indica Esteban Rodríguez (s.f), se trata de “tapar el rostro para tener un rostro”, retomando un *dictum* zapatista.<sup>6</sup> A diferencia de otras rostridades revolucionarias de América Latina, la figura del Sub-Comandante Marcos, luego devenido Sub-Comandante Galeano, se hace potente porque sólo se descubre una mirada detrás del pasamontañas, no existe posibilidad de identificación con ningún sujeto en particular. La estrategia visual que devela esta construcción es la de un rostro que oculta los rasgos individuales, que rechaza el significante, revelándose como máscara social que contiene todas las caras de los subalternos, como bien lo indican varios comunicados de prensa e incluso un famoso video donde Marcos se quita la máscara y comienzan a aparecer siempre nuevas caras.<sup>7</sup> El discurso zapatista insiste en mostrarnos que debajo del pasamontañas caben una infinidad de rostros, del mismo modo que se indica que detrás del mundo caben muchos otros mundos.<sup>8</sup>

5. Retomamos el nombre con el que fue bautizada esta imagen en “Imagen, dispositivo y cultura visual: El caso de la estación ex Avellaneda "Darío y Maxi" de Melina Jean Jean y Verónica Capasso (2013).

6. Véase Rodríguez, Esteban (s.f) “Taparse el rostro para tener un rostro”, recuperado el 01 de noviembre de 2016 del sitio Web [www.fernandopeirone.com.ar/Lote/Nro062/encapuchados.htm](http://www.fernandopeirone.com.ar/Lote/Nro062/encapuchados.htm)

7. Se trata de un popular video sin autoría clara, donde Marcos indica que mostrará una fotografía suya. Luego, levanta un pequeño espejo donde se reflejan quienes lo miran. Cuando se quita el pasamontañas, comienzan a emerger imágenes de hombres, mujeres y niños que se van quitando sus máscaras y mostrando sus rostros. Puede verse en [www.youtube.com/watch?v=POWWHO10zPs](http://www.youtube.com/watch?v=POWWHO10zPs)

8. Volveremos más adelante sobre el pasamontañas como elemento de identidad zapatista.



## BOLÍVAR ENCAPUCHADO

Es importante resaltar que los retratos de Bolívar han estado atravesados por intensos debates, sobre todo en Venezuela. No es casual que el ex presidente fallecido Hugo Chávez, haya realizado para el 24 de julio de 2012, día del nacimiento de Bolívar, un acto donde presentó “el verdadero rostro del padre de la Patria”. Allí, a través de una fundamentación que apelaba a la autoridad de la ciencia, se fundamentaba el “descubrimiento” de la auténtica imagen del prócer latinoamericano. La difusión del nuevo rostro generó diversos debates, ya que cuestionaba la forma canónica de representación de Bolívar y la falta de semejanza con el modelo original.<sup>9</sup> En Chile, la imagen del libertador también ha sido objeto de controversia: en 1994, el artista chileno Juan Domingo Dávila presentó en una instalación de Londres llamada Utopía, una imagen intervenida que presenta a un Bolívar travesti y con rasgos mestizos, mientras realiza el gesto de *fuck you*. Esta obra repone el problema de la colonialidad y las identidades sexuales subalternas.



Figura 2. “El libertador Simón Bolívar”  
Dávila, J. (1994). *El libertador Simón Bolívar* [pintura postal].

---

9. Cabe destacar aquí, tal como marca Nancy, que el retrato no busca la semejanza con su referente, sino con la idea de semejanza (Nancy, 2006). Quizá no sea casual que la rostridad por excelencia, la de Cristo, haya nacido también bajo la ausencia de su referente. Sin embargo, esa búsqueda de referentes y correspondencias ha desatado intensos debates políticos e históricos.

La obra fue impresa como tarjeta postal por el propio autor, bajo la financiación del Fondo para el desarrollo de la Cultura y el Arte (Fondart) de Chile. La imagen generó una fuerte reacción de diversos sectores, que cuestionaron que se presente a Bolívar de ese modo.<sup>10</sup>

La siguiente imagen fue difundida por el grupo Guerrilla Comunicacional de Venezuela, un grupo de artistas callejeros que realiza murales. Se observa el rostro encapuchado de Simón Bolívar, pues no sólo se trata de una figura patriótica sino también de un rostro insistente en la iconografía de los movimientos políticos latinoamericanos.



Figura 3. “Bolívar padre de la rebeldía americana”

Guerrilla Comunicacional (2010). *Bolívar padre de la rebeldía americana*. [Mural]. Recuperado en <http://guerrillacomunicacional.blogspot.com.ar/2010/03/padre-de-la-rebeldia-americana.html>

El trabajo realizado por la Guerrilla, mucho más humilde en repercusión que la pintura de Dávila,<sup>11</sup> fue publicado en la página de internet del colectivo, donde realizan un registro de sus intervenciones. Debajo de la imagen, aparece una declaración, que ancla el sentido del mural: “Bolívar encapuchado es el Bolívar que ha estado presente en todas las luchas por las reivindicaciones de los pueblos oprimidos. Porque el pueblo encapuchado, que oculta su identidad para no ser nadie y ser todos, no es más que nuestro Libertador, volviendo a la vida con los mismos aires de revolución, independencia y libertad” (Guerrilla Comunicacional, 2010). Las reminiscencias al zapatismo son claras. Al igual que en *La Gioconda Piquetera*, se deja descubierta la inconfundible mirada y el ropaje característico de Bolívar. La capucha aparece como el elemento que cubre el rostro y genera el efecto de subalternización, anonimato y colectivización.

10. Si bien no trabajaremos en profundidad la dislocación que genera Dávila con esta obra, sí podemos decir que presenta otro modo de alterar la rostridad, no anulando el rostro, sino produciendo nuevos agenciamientos que ponen en escena identidades de género y gestos que remiten a la globalización, a partir del juego que permite el arte pop.

11. Y quizá menos escandalosa, ya que presentar una figura como la de Bolívar con rasgos travestidos sin dudas rompe con lo canónico con mucha más fuerza que la capucha.

## EL PARADIGMA ZAPATISTA

Entendemos que las imágenes de Bolívar Encapuchado y La Gioconda Piquetera forman parte de un paradigma que la figura del Subcomandante Marcos (y su reciente pasaje al nombre de Subcomandante Galeano), marca como punto de partida acontecimental, tal como lo plantea Agamben (2008), no de singular a universal sino como singularidad que insiste cada vez. La imagen de Marcos habilita en primer lugar una no identificación con un modelo de rostridad, y en segundo lugar, mantiene unida la cabeza al cuerpo, pero un cuerpo que no es individual sino colectivo. Cualquiera puede habitar el pasamontañas de Marcos o Galeano y la pregunta por identificar quién es el líder, qué rostro habita el pasamontañas, remarca la necesidad de identidad policial propia de la máquina de rostridad de la que hablan Deleuze y Guattari. Al igual que en las imágenes de rostros que analizamos, también se da un proceso de equivalencias, aunque más amplio, ya que incluye modelos globales e interculturales.



Figura 4. Subcomandante

Trabulsi, R. (2008). *Subcomandante Marcos* Marcos Chiapas, México. [fotografía].

Como Marcos lo indica en sus propias palabras en un comunicado del 28 de mayo de 1996:

A todo esto de que si Marcos es homosexual: Marcos es gay en San Francisco, negro en Sudáfrica, asiático en Europa, chicano en San Isidro, anarquista en España, palestino en Israel, indígena en las calles de San Cristóbal, chavo banda en Neza, rockero en CU, judío en Alemania, ombudsman en la Sedena, feminista en los partidos políticos, comunista en la post guerra fría, preso en Cintalapa, pacifista en Bosnia, mapuche en los Andes, maestro en la CNTE, artista sin galería ni portafolios, ama de casa un sábado por la noche en cualquier colonia de

cualquier ciudad de cualquier México, guerrillero en el México de fin del siglo XX, huelguista en la CTM, reportero de nota de relleno en interiores, machista en el movimiento feminista, mujer sola en el metro a las 10 P.M., jubilado en el plantón en el Zócalo, campesino sin tierra, editor marginal, obrero desempleado, médico sin plaza, estudiante inconforme, disidente en el neoliberalismo, escritor sin libros ni lectores, y, es seguro, zapatista en el sureste mexicano. En fin, Marcos es un ser humano, cualquiera, en este mundo. Marcos es todas las minorías intoleradas, oprimidas, resistiendo, explotando, diciendo "¡Ya basta!". Todas las minorías a la hora de hablar y mayorías a la hora de callar y aguantar. Todos los intolerados buscando una palabra, su palabra, lo que devuelva la mayoría a los eternos fragmentados, nosotros. Todo lo que incomoda al poder y a las buenas conciencias, eso es Marcos (Ejército Zapatista de Liberación Nacional, 1994).

Sólo una imagen que revela una mirada y oculta todos los rasgos de un rostro, aparentemente lograría evitar el poder del significante, manteniendo una subjetivación y un proceso de identificación que se despoja de la individuación despótica del capital. Sin embargo, permanece un efecto de rostridad en esa imagen mediatizada y capturada por la lógica equivalencial capitalista que iguala los rostros para ubicarlos en tipos sociales identificables, existe una coagulación, ya que el zapatismo se piensa en relación con la figura de Marcos, lo que da cuenta por una disputa por las imágenes. Daniel Ferioli realiza una interesante observación:

Sin duda el pasamontañas deshace el rostro; no sólo lo cubre, y con esto se traza una línea de fuga a la máquina de rostridad que lo social opresor exige, la máquina de producción de rostro. Tanto es así, que el gobierno y los servicios de inteligencia, necesitaron darle, producirle de algún modo un rostro a Marcos, una identidad, una identificación, una individualidad, un sujeto. Y Marcos sin embargo y aunque acierten, ya no es aquél que identifican; ya ha escapado a la política del rostro, ha devenido otro, ha devenido nómadamente clandestino. Para producir, en lugar de otro rostro, un cuerpo, o en todo caso, una cabeza-cuerpo. Los zapatistas con pasamontañas, han invertido también la conformación estética que Deleuze llama combinación "pared blanca/ agujero negro" del rostro. Pared blanca de la cara y agujero negro de los ojos y la boca. Para pasar a construir una combinación "pared negra/agujero blanco": pared negra del pasamontañas, agujero blanco de los ojos: el brillo en la mirada y la palabra verdadera que emerge de las bocas. (2001, p. 3).

Quizá no se trate de anular las equivalencias (¿cómo escaparle al discurso y sus dos operaciones fundamentales, condensación y desplazamiento?), sino de lograr que en esa cabeza que no logra ser separada del cuerpo, habiten muchos otros rostros. Tal como lo expresa el imaginario zapatista, un cuerpo social, un mundo donde habiten todos los mundos. Un terreno de semiótics mixtas y polivalentes. Se trata de otro modo de construir una memoria, ya que el nombre de Marcos y de Galeano remite a militantes asesinados, que permanecen vivos y re-encarnados en la figura del pasamontañas, articulando con los rostros de los oprimidos en cualquier parte del mundo. De ese modo, quienes han muerto continúan vivos en esa figura que los contiene. Pero habría que plantear qué posibilidad hay de universalizar, hegemonizar, estas políticas. Quizá la enseñanza sea otra, la de crear en cada lucha local un pasamontañas que exprese la imposibilidad de identificar un centro. En esa tensión se encuentra la posibilidad de construir otras políticas de rostros, o mejor dicho, otras políticas, otras formas de articulación.

### ¿QUÉ PUEDE UN ROSTRO?

El rostro tapado nos indica que, como dice Artaud, es una fuerza vacía, una muerte perpetua. Si éste no es otra cosa que la imagen por antonomasia de la identidad, podemos decir que en cada gesto y en cada suspiro, lleva consigo su propia muerte. Como lugar social, el rostro no es otra cosa que un simulacro, una máscara que no quiere decirse pero se muestra y marca que nosotros somos los otros.

Los rostros cubiertos que se exhiben como emblema y propuesta política disputan y cobran fuerza en correlación con las imágenes de los *mass-medias* que exhiben el pasamontañas o la capucha como signos de la criminalidad. Se trata de caras que al ser tapadas, son vista bajo el prisma dominante como tipos sociales amenazantes. El poder policial los muestra no como individuos dotados de palabra sino del grito que se opone al logos (Rancière, 2008). La criminalización anula el rostro colectivo que desborda, dan rostridad, detienen el sentido, normalizando y evitando la emergencia de la dislocación. Ante la disrupción piquetera, los agenciamientos dominantes ponen en funcionamiento una policía de las imágenes que criminaliza. Lo que la capucha como símbolo de la revolución oculta y cuestiona es la normalización del prócer, la coagulación del sentido que le da rostro a lo revolucionario para neutralizarlo. Todas las imágenes que comentamos, a su modo, ponen en cuestión una policía de las imágenes, que se caracteriza por dar un ordenamiento a los cuerpos visibles, en tanto regla de visibilización, y muestran en cambio la emergencia de una política de las imágenes que “hace ver lo que no tenía razón para ser visto, hace escuchar un discurso allí donde sólo el ruido tenía lugar, hace escuchar como discurso lo que no era escuchado más que como ruido” (Rancière, 2008, p. 45). El cuerpo colectivo desborda los intentos axiomáticos del capitalismo por capturar los flujos, insistiendo siempre en líneas de fuga que ciertas imágenes visibilizan. A fin de cuentas, la política no es otra cosa que una disputa estética, un instante en que lo político insiste.

### BIBLIOGRAFÍA

- Agamben, G. (2005). *Profanaciones*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora.
- Agamben, G. (2009). *Signatura rerum*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora.
- Artaud, A. (2010). El rostro humano. *Revista Artefacto: pensamiento sobre la técnica*, Octubre, (1). Buenos Aires.
- Burucúa, J.E. (2001). Después del holocausto, ¿qué? Reflexiones sobre la pintura de Guillermo Roux, la noción de Pathosformel y una explicación provisoria de la imposibilidad de representación de la Shoah. *Ramona*, Junio, (24).
- Blejmar, J.; Fortuny, N. & García L. I. (2013). *Instantáneas de la memoria. Fotografía y dictadura en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Librería.
- Jean, M. & Capasso, V. (2013). Imagen, dispositivo y cultura visual. El caso de la estación Ex Avellaneda “Darío y Maxi”. *Plurentes. Artes Y Letras*, (3). Consultado de <http://revistas.unlp.edu.ar/PLR/article/view/566>
- Deleuze, G. & Guattari, F. (2008). *Mil mesetas*. Barcelona: Pre-Textos.

- Diéguez, I. (2013). *Cuerpos sin duelo. Iconografías y teatralidades del dolor*. Córdoba: DocumentA/Escénica ediciones.
- Ferioli, D. (2001). El verdadero rostro es el corazón. *Campo Grupal*, Octubre, (28).
- Le Breton, D. (2010). *Rostros: ensayo antropológico*. Buenos Aires: Letra Viva.
- Nancy, J. L. (2006). *La mirada del retrato*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Rancière, J. (2008). *El desacuerdo, filosofía y política*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Santos, F. (2008). Aby Warburg. Nachleben de un páthos. *6º jornadas Nacionales de Arte en Argentina*, La Plata.
- Vauday, P. (2009). *La invención de lo visible*. Buenos Aires: Letranómada.
- Voloshinov, V. (2009). *El Marxismo y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires: Ediciones Godot.

# A Corporate Communication Analysis of a Long-Standing Turkish Brand: Is Türkiye İşbank a Heritage Brand?

N. Hanzade Uralman & Özgür C. Selvi-Taşdan

Okan University School of Applied Sciences, Turkey

E-mail: hanzade.uralman@okan.edu.tr / ozgur.tasdan@okan.edu.tr

## Abstract

Having a deep-rooted corporate history is considered very important in the public relations and marketing literature. However, heritage brand concept has emerged as a distinct category following the studies in which particular similarities between the communication strategies of monarchies and long-standing brands have been analysed. Turkey has many brands that give new insights into heritage brands. This paper focuses on Türkiye İşbank, which was founded in 1924 as the first national bank of Turkey, and aims

at exposing how the bank uses its historical corporate identity in its communication activities. For this purpose, archival materials representing the bank's public relations and advertising activities that illustrate the turning points in its history were analysed through qualitative methods. The study showed that the concept of heritage has been important in the bank's corporate communication since its foundation.

Keywords: heritage brand; corporate identity; corporate communication; Türkiye İşbank.

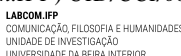
## 1. INTRODUCTION

THE term *heritage brand* was initially used by Aaker (1995: 230-236) to point out the importance of the power of a *hard-earned corporate heritage* and the need of long-standing brands for updated marketing strategies. On the other hand, it was suggested that the planned use of corporate assets, which refers to corporate history, has both pros and cons in terms of business development (Brunninge, 2009; Blombäck & Brunninge, 2009). The idea of updating corporate history strategically within the luxury branding setting was offered by Kapferer (2008: 101), and he defined it as creating value for brand positioning (207) and a core identity of a brand (286).

While the *heritage concept* is a supportive element in luxury branding, it came to be at the core of marketing strategies especially in the nostalgia boom in the late 20th century. *Heritage* is used by long-established brands to evoke the sense of a utopian past and to bind consumers to

Data de submissão: 2017-03-26. Data de aprovação: 2017-05-04.

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



their pasts in the nostalgia boom (Brown *et al.*, 2003: 20). It has been used in the definition of specific types of brands, such as retro brands like Volkswagen Beetle and iconic brands like Nike. In retro brands and iconic brands, the heritage concept is found in products that refer to symbolic values created in accordance with historical associations in the minds of consumers (Brown *et al.*, 2003: 20; Holt, 2003: 44; Holt, 2004: 14).

On the other hand, the emergence of the *heritage brand concept* as a distinct brand category points out that some long-standing brands use *heritage* not only for marketing purposes but also to improve their image and reputation through their communication with all stakeholders in a wider sense. Although this type of brand presents its message in a nostalgic setting to its customers, as was concluded in the analysis of Turkey's first national bank's advertisements (Demir & Çiçek, 2015: 451), they do not consider corporate history only as a message to be transferred to customers. Heritage brands are long-standing brands that have long-held core values in their corporate identities and legacies that offer timeless relationships with all stakeholders and society (Balmer *et al.*, 2004: 17; Urde *et al.*, 2007). They consider corporate history in all their identities, such as their actual, ideal, desired, and communicated identities, from Balmer's (2002) multiple identity perspective. While the *actual identity* constitutes the current attributes of the corporation, the *communicated identity* is revealed by the "controllable" corporate communication, such as advertising, public relations, and sponsorship, and by the "non-controllable" communication, such as word of mouth and media commentary. The conceived identity refers to the perceptual concepts of corporate image, corporate reputation, and corporate branding. The optimum positioning of the organization in its market is its *ideal identity*. Finally, the identity envisaged in the corporate leaders' vision for the organization is defined as the *desired identity* (Balmer & Greyser, 2002: 74-75).

The *heritage brand concept* first emerged in the light of studies on monarchs, which do not have a market-oriented focus. Balmer *et al.* (2004), who studied the Swedish monarchy through a corporate branding lens, found that a monarchy, as an institution, is very much like a corporate brand and that managing a monarchy is similar to managing a brand with a heritage and longevity. Latter analyses on monarchs through a corporate branding lens brought new insights to the branding literature, especially manifesting formulations for managing and maintaining long-standing brands. After his evaluation of the British monarchy, Balmer (2009) identified six aspects of a heritage brand: continuity (maintaining heritage and symbolism); visibility (having a meaningful and prominent public profile); strategy (anticipating and enacting change); sensitivity (rapid response to crisis); respectability (retaining public favour); and empathy (acknowledging that brand ownership resides with the public). He also offered a five-stage modus operandi: chronicling the brand history; assembling senior managers to set down the corporate brand narrative; documenting and communicating, the insights from the past; marshalling historical insights; and revisiting the brand's historical needs. These studies showed the importance of history in creating a favourable image and the need to consider all stakeholders to be a heritage brand.

While, initially Crowns were investigated as corporate brands (Balmer *et al.*, 2006), studies that have surveyed corporate brands as heritage brands have pointed out how long-standing brands manage and market their historical assets practically. Five dimensions of the *heritage brand concept*, which are *longevity* (being a long-standing brand), *track record* (delivering value to custo-



mers and non-customer stakeholders over a long time), *core values* (held for a period of time and guides corporate policies, behaviours, and actions), *use of symbols* (reflects a corporate brand's past via communication), and the organizational belief that its *history is important* (the past helps to define the present), were determined in a survey of 20 potential heritage brands (Urde *et al.*, 2007). These heritage brand elements were the reference points for further studies on heritage brands. The term *heritage brand* has been used to define brands that have long histories and strong legacies, offering timeless relationships with their stakeholders, as well as society, and carrying long-held core and symbolic values in their corporate identities.

Further studies investigated long-standing organizations, validated prior studies and showed that heritage brands not only focus on marketing communication, which serves to increase sales of products and services by attracting customers, but also focus on communicating with all their stakeholders (Hudson, 2011; Wiedmann *et al.*, 2011; Balmer & Chen, 2015; Urde & Greysler, 2015). Corporate communication, which includes advertising, marketing communications, public affairs, community relations, and employee communications, encompasses all of a company's communication with its internal and external stakeholders, such as customers, investors, media, employees, board members, group leaders, and the general public (Hallahan *et al.*, 2007: 17; Doorley & Garcia, 2007: xii; Wilcox *et al.*, 2015: 36). As Urde *et al.* (2007:12) indicated, "Heritage can help build a special relationship with a range of non-customer stakeholders". However, research analysing the long-standing Turkish coffee company Kurukahveci Mehmet Efendi showed that even if a brand has heritage characteristics, it may not carry the heritage concept properly through to its corporate communication activities (Selvi-Taşdan, 2014: 195). In this context, corporate communication is needed for heritage brands to show their heritage identities. In parallel, Balmer (2011, 1386), who investigated the British monarchy, pointed out that while corporate heritage footprints may be found at the macro level in terms of corporate purposes, activities, competencies, cultures, philosophies, and strategies, it can be found at the micro level in design heritage, advertising heritage, communication heritage, sensory heritage, and architectural heritage (Balmer, 2011a: 1386). Additionally, "Preserving and maintaining of a consistent and homogeneous corporate identity is possible not only by using traditional communication methods, but also by taking the role of a corporation's every activity and material into consideration" (Peltekoğlu, 2014: 557).

This study is an analysis of the corporate communication of Türkiye İşbank (founded in 1924) as one of the heritage brands of Turkey, from a historical perspective. The aim of this study is to expose how the bank uses its historical corporate identity in its communication activities.

## 2. METHODOLOGY

Firstly, a literature survey was conducted to understand how the messages of heritage brands are conveyed through corporate communication methods. Secondly, corporate communication tools of İşbank were analysed by the model which was developed by Urde *et al.* (2007). In this respect, five heritage brand elements which are found in İşbank's corporate communication were sorted by this analysis. Accordingly, the corporate communication of Türkiye İşbank was analysed by questioning if it offers a timeless relationship based on development with its stakeholders and society and whether it carries long-held core values and symbolic values. Public relations and

advertising activities of the bank that illustrate the turning points in its history were analysed through qualitative methods. The analysis relied heavily on the bank's archival materials and an in-depth interview with Corporate Communication Director of Türkiye İşbank.

As the literature has shown that long-standing brands reconsider their historical assets to manage their marketing activities periodically, the analysis of İşbank was conducted in parallel with Kocabaşoğlu's (2001) approach, which represents İşbank's corporate history between 1924 and 2000 in five periods. As Balmer (2011a: 1386) indicated, corporate heritage footprints may be found at the micro level in design heritage, advertising heritage, communication heritage, sensory heritage, and architectural heritage. According to Balmer's directions, the history of heritage brands' corporate communication tools can be found in archives. Thus, historical research was used as an integral part of the methodology. İşbank's corporate communication activities after 2000 were investigated separately. Current view of the bank was drawn through in-depth interviews.

### **3. FINDINGS ON HERITAGE BRAND ELEMENTS OF TÜRKİYE İŞBANK**

Historical perspective on the Bank's communication shows that Türkiye İşbank preserves and maintains heritage brand dimensions defined by Urde *et al.* (2007) in its communication since 1924. The most remarkable finding of the micro level analysis on these elements is that each heritage brand element has a set of particular tangible and intangible assets which demonstrates the strategic linkage between different periods of Bank's corporate communication. These elements which are essential for each İşbank's heritage brand dimension were identified as "corresponding elements". Every corporate communication tool was sifted out from İşbank's actions which are connected to the corresponding elements referring heritage brand dimensions.

Next five sub-chapters explain one after another the periodical evaluation of İşbank's corporate communication in terms of heritage brand dimensions and the features of the corresponding elements. Accordingly, all these findings were shown with the corresponding elements with an aim to present a holistic view in table 1.

Table 1. Periodical evaluation of İşbank's corporate communication in terms of heritage

Dimensions of heritage brand	Corresponding elements	Corporate communication tools					
		1 <sup>st</sup> Period (1924-1931)	2 <sup>nd</sup> Period (1932-1943)	3 <sup>rd</sup> Period (1944-1960)	4 <sup>th</sup> Period (1961-1979)	5 <sup>th</sup> Period (1980-2000)	6 <sup>th</sup> Period (2001-2015)
Core values	Contributing national economic growth (supporting national private sector, encouraging industrialization, encouraging saving notion in public), supporting arts, culture and social development in Turkey, creating positive country image, and contributing national pride.	Mustafa Kemal's letter for opening ceremony, media relations, special edition of Serv-i Finan magazine, 'saving-deposit' campaign on printed seminars, events and media; magazines (Kumbarave İŞ Bülteni, Sponsoring John Polanda & Russel Bortman, National donations and sponsorships, Saving Day Activities).	10 <sup>th</sup> Year Exhibition; First brochure of the bank for 10 <sup>th</sup> anniversary. Education grants for young citizens, bank employees and their children, charities to NGO's, Saving Campaign advertisements.	"Kumbara Dergisi-Money Box Magazine" (1955-1957), "İş Bülteni-İş bulletin" (1950), establishing company, advertising seminars, language courses for employees.	"İş Gazetesi-İş News", "İş Gazetesi-İş News" (1972), "Küyümüz-Our Village" (1976), "Kumbara-Money Box Magazine" (1978-1991), Exhibition the Bank's painting collection (including travelling exhibitions in different cities of Turkey) and opening of art galleries in (starting from 1976), monetary award for successful students.	Republishment of "Kumbara Dergisi-Money Box Magazine" (1978-1991), İş bank Great Prize in literature, arts and social/human sciences, in-company training courses.	"Kumbara Dergisi-Money Box Magazine" (2010), "Mini Kumbara Dergisi-Mini Money Box Magazine" (2011), Educational activities of the Museum for children and university students (Budget Thrift and Saving Workshop; Financial Literacy Course), TV commercials, Annual Reports, Sustainability Reports, corporate social responsibility activities.
	Bank's name, money box, logo.	Saving campaign and distribution of money boxes.	Money boxes, clock towers in the shape of money boxes in big cities, distribution of pocketbooks to customers, lightboards, advertisements in primary school notebooks.	Saving campaigns, advertise, Kumbara Box Dergisi-Money Magazine.	"Kumbara-Money Box Magazine" (1978-1991)	Republishing a new Corporate Identity Manual	Permanent and temporary exhibitions and workshops in Türkiye İş bankası Museum
Use of symbols							
History important to identify	History of Turkish Republic, Turkish banking system, and Turkish economic growth.	Opening day on Victory Day (30 <sup>th</sup> of August) of Turkish Republic.	First brochure of the bank written by a Turkish historian.	The book entitled "30 Yil Hizmet Hatirasi-30 Years Memory of Services"	Interviews with İşbank's directors and founders in İş Bülteni, the book entitled "Şubelerimizve İstiraklerimiz-Our Branches and Our Shareholdings", the book entitled "50 İş-1924-1974-50 Affairs: 1924-1974".	Advertisements focusing in banks' history, interviews with İşbank's directors and founders in İş Bülteni.	Establishment of the "Türkiye İş Bankası Müzesi" in 2007, "A Money Box Story" Exhibition in 2008, Neşesi Suret Project for Employees (Selfie Protect), advertisements focusing in banks' history, annual reports, Sustainability reports.
History important to identify	Pioneering role in Turkish economic and industrial growth, and in the development of arts, culture, and education in Turkey.	Celebration of 10 <sup>th</sup> Year with a brochure and an exhibition.	Celebration of 30 <sup>th</sup> Year with a book entitled "30 Yil Hizmet Hatirasi-30 Years Memory of Services".			Advertisements focusing in banks' history, interviews with İşbank's directors and founders in İş Bülteni.	Educational activities of the bank's Museum for children, Sustainability Reports, Annual Reports, TV advertisements.
Longevity	Number of branches, deposit and credit accounts, employees and shareholdings, profitability, market share.	Reports, speeches.	Publishing the book entitled "Türkiye İş bankası'nin On Yil, 1924-1934-10 Years of İş bank: 1924-1934" and 10 <sup>th</sup> Year Exhibition.	Publishing the book entitled "30 Yil Hizmet Hatirasi-30 Years Memory of Services".		Annual Reports.	Annual Meetings, Financial Statements, Investor Presentations, Earnings Presentations, Annual Reports, Analyst and Investor day Presentation, Press Releases.
Track record							

### 3.1. Timeless Core Values

One of the heritage brand elements is the *core values* element, which means that an organization has had the same business philosophy since it was established. From the perspective of the corporate communication literature, this philosophy is defined as a sustainable corporate story that describes the what, why, and how of a firm to internal and external stakeholders, as an explanation of the organizational *raison d'être* (Van Riel, 1997: 302). *Core values* of organizations reflect on their identity and corporate communication tools (Balmer & Chen, 2015; Balmer, 2011b, 2013; Urde *et al.*, 2015). The investigation of İşbank's corporate communication activities demonstrates that certain values associated with the bank's identity that we called corresponding elements, have been expressed constantly since its foundation. These are the notions of contributing to national economic growth; supporting arts, culture, and social development in Turkey; creating a positive country image; and contributing to national pride.

#### 3.1.1. Notion of contributing to national economic growth

The establishment of İşbank in 1924 is considered a good example of the national bank foundation process, under the tutelage of the Ankara government (Keyder, 1993: 143). Therefore, the above-mentioned *core values* are strongly linked to the *raison d'être* of İşbank, which is “to provide a real ‘national’ bank to Turkish investors, a bank totally disconnected from the Ottoman heritage” (Keyder, 1993: 144). Contributing to national growth, which is of the first order of importance in İşbank's core values, is directly related to the notions of supporting the national private sector (Pamuk, 2014: 182) and encouraging industrialization through private enterprises (Tezel, 1994: 486). Encouraging saving notion in public is a strong corresponding element referring to the Bank's core values. As emphasized in İşbank's Sustainability Report in 2012, developing a saving culture in the society was an effort of the bank to create a sustainable future, before the term *sustainability* became popular in sustainability reports. The bank firstly used planned advertising activities (in newspapers, magazines, and outdoor areas in big cities of Turkey) and public relations, mostly focusing on media relations, in a comprehensive manner to support economic growth in the country, through a saving campaign between the years of 1928 and 1931 (Kocabaşoğlu, 2001: 149-159; Türkiye İş Bankası, 1974). In parallel to the saving campaign, 25<sup>th</sup> December was announced as “Saving Day” in 1930 and a feast was held to honour mothers and teachers at this first event. The day was developed in the years ahead (Kocabaşoğlu, 2001: 156). Campaigns included “Kumbara” (Money Box) for children in the years 1955–1957, 1978–1991 and 2000 until today; “İş Gazetesi” (İş News) in 1972 for workers outside of Turkey; and “Köyümüz” (Our Village) for the poor between 1976 and 1980 (Kocabaşoğlu, 2001: 455-456).

The bank celebrated its 10<sup>th</sup> year around the idea of celebrating industrial growth and saving culture. The “10<sup>th</sup> –Year Exhibition” and the accompanying book, which was regarded as the first brochure of İşbank, were communication tools used to explain İşbank's contribution to national economic growth over the past ten years and how citizens can support the growth through individual savings. Saving was defined as a war for economic growth in the exhibition through slogans and statements such as “Stop, citizen. There is a war for economic growth. Mobilize your mo-

ney” and “Members of the Turkish public who are committed to the war of saving will absolutely achieve this goal”.

Although the saving idea of the İşbank advertisements was initially attached to “National Products Week”, first organized in 1929, its value has never grown old. The idea of saving money has been transferred to people through the years as a value of İşbankKumbara started to be republished for children in 2010, and “Mini Kumbara” (Mini Money Box) Magazine started to be published in 2011 for preschool children. In the 2000s, the bank started to use exhibitions more effectively. Türkiye İş Bankası Museum was founded in 2007, which is a source to understand İşbank’s timeless core values, strongly emphasizing the saving idea in its galleries and through permanent educational activities. The bank’s posters exhibited in Türkiye İş Bankası Museum show that advertisements were always seen as a communication tool to encourage people, especially women, children, the poor, and the retired. The saving idea has also been transferred in most of its advertisements since the 2000s. Additionally, these values referring to the national economy are still shared with the bank’s shareholders as they were in the period of the bank’s establishment through annual reports (İşbank Annual Report, 2014: 10).

### ***3.1.2. Notion of supporting arts, culture and social development***

The bank has developed communication with non-governmental organizations, children, and sportsmen to support social development, arts, culture, and sports (Hakimiyet-i Milliye Gazetesi, 1932; Kocabaşoğlu, 2001: 231; Koçak, 2001: 137; İşbank Annual Report, 2014, 46-50). İşbank focused on increasingly supporting the arts in the 1960s, 1970s, and 1980s through collecting Turkish paintings; organizing exhibitions; opening a publishing company; and organizing prizes in literature, art, and social/human sciences (Kocabaşoğlu, 2001: 449-458). This core value has been developed with the opening of an art gallery and a concert hall in Istanbul and Izmir, respectively, in 2000. The bank advertisements that were published on TV on its anniversaries focused on the bank’s contribution to society. İşbank’s corporate social responsibility activities address the needs of society on environmental (forestation) and educational issues (chess education, book distribution, book donations, and awarding students), as well as in the field of arts and culture (İşbank Annual Report, 2014: 46-49; S. Akkuş, personal communication, 19 February 2016). While corporate advertisements refer to the bank’s contributions to society, the bank especially stressed its corporate support for education specifically through advertisements published in 2011, 2013, and 2015.

### ***3.1.3. Notion of contributing to a positive national pride and country image***

İşbank has contributed to national pride by creating and developing a white-collar class in Turkey. The bank emphasized its employees in its 10<sup>th</sup> year book with these words: “The İşbank employee is a new and original type for Turkish society. They are ideal and the future of Turkish employees. . .” (Koçak, 2001: 137). İşbank recruited female employees and educated them to provide gender equality, as was pointed out in the 10<sup>th</sup> year (Koçak, 2001: 134-135). Periodicals have also been used to inform employees and customers. These have included “İş Bülteni” (Is Bulletin)

in 1954 and “İş Dergisi” (İş Magazine) in 1965, which was produced to inform employees about the economy (Kocabaşoğlu, 2001: 455, 456). In-company training courses were conducted in the 1980s and 1990s (Kocabaşoğlu, 2001, 558). Today, the bank still encourages its employees to improve their performance (S. Akkuş, personal communication, 19 February 2016). The educational efforts in İşbank’s history were brought to the forefront within the 87<sup>th</sup> year advertisement in 2007.

The bank also aims at developing national pride at the city level. The advertisement project, which is exhibited in the bank’s museum today, aimed not only to promote new branches in different cities of Turkey but also to promote these cities. İşbank has still been presented as a national source of pride in the bank’s advertisements since 2000. The texts of these advertisements include discussion of the bank’s national role in empowering people who work diligently and unobtrusively. The “bank of Turkey” slogan was used in advertisements in 2007, 2010, 2011, 2012, and 2013; the slogans “We look to the future, when you say İşbank” in 2013 and “Since we distributed the first money box in Turkey...” in 2010 are examples that show the bank’s national identity and role. In parallel to this, the main message given to the public via communication in its establishment years was that “The bank’s capital is totally national and all its employees are Turkish” (Kocabaşoğlu, 2001, 99), such that the bank was promoted as a “child of the Turkish republic” in a special edition of the Turkish magazine “Servet-i Fünun” dedicated to İşbank in 1928 (Kocabaşoğlu, 2001: 3). The directors and employees were seen as important stakeholders to develop the bank’s *core values*, which were attached to national goals. The Atatürk’s letter sent to the bank’s opening emphasized three character traits that align with national values: “intelligence, attention, and virtue” (Kocabaşoğlu, 2007: 16). Since the 2000s, the bank has still been defining itself as the national bank of Turkey in its advertisements, annual reports, sustainability reports, corporate museum, and exhibitions.

The bank’s contribution to the country’s image started in 1926 with the opening of a temporary branch on Karadeniz Ship, which was designed as a travelling exhibition to promote and sell the products of Turkish industry, agriculture, and culture in coastal European cities (Kocabaşoğlu, 2001: 105). The second most important communication activity of İşbank that served the national image was realized in 1931. İşbank sponsored two Americans – John Poland & Russel Bortman – who crossed the ocean on a propeller plane, thus breaking the world record for the longest flight time and longest flight range (Bicakci & Hurmeric, 2013: 93). Another example of the bank’s core value to contribute to the national image was the advertisement project realized between 1970 and 1980.

### 3.2. Use of Symbols via Communications

The *use of symbols* is another heritage brand dimension that reflects and expresses in communication the company’s past. Symbols are visual elements of corporate identity created by designers. At the Nobel Prize ceremony, where the winner is presented with a medal and diploma, the Nobel Museum and the flowers brought from the city of Sanremo are explicit examples of the *use of symbols* (Urde *et al.*, 2015: 325).

İşbank is a company whose past is reflected and expressed in communication, especially via the *use of symbols*. These symbols emerged as part of the saving idea in the late 1920s, shaped by the strong effects of the Great Depression. In 1928, the bank initiated an advertising campaign in an attempt to disseminate the idea of saving and to encourage people to open deposit accounts. The next year, the Association of the National Economy and Saving (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti) was founded with the objective of disseminating the idea of saving by encouraging citizens to consume local products. The association immediately executed a strong national campaign, even national mobilization, in order to canalize Turkish citizens towards certain ideas in accordance with the national development strategy of the period (Selvi-Taşdan, 2015: 49).

In this environment, the money box with child image, arose out of the saving notion. From 1928 to 1934, more than 50,000 money boxes were distributed to account holders within the saving campaigns (Türkiye İş Bankası, 1934: 80). As the chairman of İşbank pointed out, “İşbank’s money box is still the best-known symbol of personal savings in Turkey” (İşbank Sustainability Report, 2012: 2). An analysis of corporate communication tools such as sustainability reports, advertising activities, museum exhibitions, and educational activities demonstrates that the money box is the most-used corporate symbol. For instance, the cover of the 2012 Sustainability Report reveals the idea of saving as a *core value* by using a picture of a child holding an İşbank money box. The reason why it was used as a symbol is explained in detail in the first page of the report: “...İşbank places the money box at the core of its corporate values. The money box symbolizes the ‘saving habits’... İşbank’s money box penetrated our lives in 1928 simultaneously with the countrywide efforts spent to build the foundations of a modern life in every aspect. Ever since, the money box has remained as a reflection of our bank’s historic mission and has preserved the sociocultural meaning in the collective memory of the republic’s generations... it has been passed down from one generation to the next” (İşbank Sustainability Report 2012: 1). Indeed, we did see the money box in İşbank’s advertising activities in early periods, as well as in the 2010s. During the 1930s, the money box was heavily used in saving campaign newspaper advertisements: for example, “All money box owners who have a minimum of 5 lira in their deposit accounts will participate in the lottery of 1 April with an award of 2,500 lira” (Cumhuriyet Gazetesi, 28 February 1932) and “The luckiest money box owners of the year; The 932 lot is drawing on 1 April, with an award of 2,500 lira” (Cumhuriyet Gazetesi, 31 March 1932). Within the saving campaign, specially designed clock towers in the shape of money boxes were built in big cities, and a magazine called “Kumbara Mecmuası” (Money Box Magazine) started to be published in August 1931 (Kumbara, 2013:11). As a matter of fact, this was a public relations tool in itself, referring to İşbank’s money box as a symbol. The magazine was issued monthly between the years 1955 and 1957 and again between 1978 and 1991. Following a long break, “it started to be published again (in 2010) in two different formats (one version for 0–7-year-old kids and the other for 8–15-year-old kids) in order to disseminate the idea of saving in society, particularly to children. Moreover, an interactive and animated digital version started to be sent to customers’ email addresses” (S. Akkuş, personal communication, 19 February 2016).

İşbank constantly continued to publish saving campaign advertisements in the second half of the 1950s. The main message of these campaigns was that İşbank was at the service of the national interest. As to corporate advertisements, the 86<sup>th</sup> anniversary TV commercial published in 2013

emphasized a child with a money box as the most important value of İşbank by saying “Since we distributed the first money box of Turkey, we have saved more than money together”. Another TV commercial in 2010 presented the shape of the money box as a symbol of the saving idea. Money Box Magazine has also been utilised as an advertising channel in that it has been constantly used as a corporate symbol (e.g. “Money Box Deposit Account” advertisements published in the last pages of every issue). In other words, the images of the money box and the child have been used since the first saving campaigns of the bank.

The money box symbol has been exhibited in the İşbank Museum in multiple forms. These forms include physical objects (several examples from different years), illustrations in the bank’s newspaper advertising samples (covering a long period since the first saving campaign in 1928), brochures, notebooks, leaflets, postcards, promotional materials, and other printed advertising materials, even as part of the architectural design of a stand created for the 1941 İzmir Fair. Promotional materials such as key holders, table clocks, and pens using the money box visual (Koçak, 2001: 175-181) have been exhibited at the İşbank Museum. The educational activities have been organized with the objective of transferring corporate cultural values by creating financial awareness among children (Selvi-Taşdan and Uralman, 2014: 140). For example, the “Budget Thrift and Saving Workshop” contains information about İşbank and the banking business in general, as well as interactive workshop activities comprising storytelling on a budget, thrift, saving up, a mathematics competition, the examination of old calculators, and money box design.

The bank’s name and logo, which have been kept identical from the establishment of the bank, should be considered as two other symbols. Between 1980 and 2000, one of the most significant advancements of İşbank was in the corporate identity field, when a need for modernizing and communicating the corporate image occurred due to the intense competition. As a result of the study realized by Lippincott and Margulies in 1987, new identity elements (innovative, modern, and dynamic) were added to the already existing identity elements (big, strong, and reliable). Corporate identity efforts went forward with the re-organization of printed materials, luminous advertising, the interior and exterior views of the branches, and a *corporate identity manual*. However, the proposal suggesting the modification of the name and the modernization of the logo was refused (Kocabaşoğlu, 2001: 552-553; Koçak, 2001: 255-257). As of today, İşbank defines its corporate identity elements as being honest, trustworthy, a leader, a precursor, customer oriented, and innovative; offering high-quality services; being respectful and sensitive to society, individuals, and the environment; and operating with transparency (S. Akkuş, personal communication, February 19, 2016)

### 3.3. History as an Important Identity Element

An organizational belief that corporate *history is important* constitutes another dimension of heritage brands. “For heritage brands, the history influences how they operate today, and also choices for the future” (Urde *et al.*, 2007: 11). A long-standing brand’s beliefs are firstly reflected in its promotional materials and public relations activities. For example, the watchmaking master brand Patek Philippe has the following slogan on its corporate website: “You never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation”. Similarly, the heritage cruise



company Cunard Line uses slogans such as “Sail into history”, “You will become part of history”, and “The classic adventure you’ve always imagined” and invites passengers to “Write a Cunard story of your own” in some brochures (Hudson, 2011: 1548). Moreover, Cunard organized a “Maritime Quest” exhibition on one of its ships to show historical narratives and reproductions of images from vintage photographs, advertisements, and brochures in a manner reminiscent of a museum (Hudson, 2011: 1547).

İşbank has always considered its history as an important element of its communicated identity. As S. Akkuş (personal communication, 19 February 2016), deputy general manager, indicated, the historical legacy is important to transfer the core values to the next generations in İşbank’s corporate communication. Its historical mission, track records, and memories related to its employees, directors, and buildings have been emphasized in its corporate communication tools over the years, such as advertisements, annual reports, sustainability reports, the corporate museum, temporary exhibitions, and books.

The bank aimed at writing its history as a story of Turkey’s national bank. The bank’s historical mission, which serves national goals, has not been developed through the years but was considered important when the bank was established. İşbank was opened on 30<sup>th</sup> August: Victory Day of the Turkish republic (Kocabaşoğlu, 2007: 44), to be remembered with its national attachment in the future.

The bank’s 10<sup>th</sup> – year book “Türkiye İş bankası’nın On Yılı: 1924-1934 – 10 Years of İşbank: 1924-1934”, which was written by Turkish historian Cemal Kutay, was the first effort in terms of writing up the bank’s corporate history in a professional manner. The bank continued to write its own corporate history via the books published on its anniversaries: “30 Yıl Hizmet Hatırası” (30 Years Memory of Services) in its 30<sup>th</sup> year, “Şubelerimiz ve İştiraklerimiz” (Our Branches and Our Shareholdings) in its 40<sup>th</sup> year, and “50 İş: 1924-1974” (50 Affairs: 1924-1974) in its 50<sup>th</sup> year. İş Bülteni has been used as a channel to explain İşbank’s history to its employees. Interviews with İşbank’s directors and founders in the 1970s and 1980s were published in the bulletin (Kocabaşoğlu, 2001: 4-17). In the 2000s, İşbank reminded its employees of its history with a selfie project. The employees in İşbank’s branches were asked to take group selfies to be presented on the bank’s corporate website (Türkiye İş Bankası, 2016). The feature, which transforms this interactive public relations project into a history project, is to title the project with a special name inspired by old Turkish in a humorous manner. “Nefsi Suret” is an apocryphal title used for a selfie, referring to the bank’s deep-rooted history.

İşbank’s belief that its *history is important* is mostly reflected in its TV advertisements, especially starting from 1997. Although the commercial published in 1997 was about the promotion of the corporate webpage, the scenario was built on İşbank’s corporate history. The main message given in this scenario was that the technological advances of the bank were rooted in its values arising from its corporate history. Similarly, the bank’s past was portrayed in corporate advertisements published in 2010; the TV commercial that emphasized the saving idea in 2013; the TV advertisement on mobile banking services in 2013; and the corporate social responsibility advertisement in 2015.

In 2007, İşbank reconsidered interpreting its corporate history at all points through a corporate museum, exhibitions, catalogues, and books. Prior to the museum, the history project led by the

Turkish Economic and Social History Foundation, which investigated the bank's history, was published by Türkiye İş Bankası Culture in 2001 (Kocabasoğlu, 2001), along with the bank's album (Koçak, 2001) published by the foundation in the same year. İşbank's corporate museum presents objects and documents as historical evidence of the bank's history in its historical building, which was one of the bank's first branches in Istanbul. When the structure of the permanent exhibition is analysed, it can be seen that the interpretation covers not only İşbank's corporate history but also the economic and social developments of Turkey. This museum exhibition approach is proof of the fact that İşbank considers its corporate history as an important part of national history. Additionally, museum activities and the high number of museum visitors, mentioned specifically in annual reports, draw attention to the museum's characteristics, which reflect the history of the bank. Following the history project led by the Turkish Economic and Social History Foundation, the bank's historical documents, objects, and photographs were exhibited in two cities of Turkey (Istanbul & Izmir), particularly focusing on saving campaigns, and a book entitled "Bir Kumbara Öyküsü" (A Money Box Story) (Akçura, 2008) was published in 2008.

The bank also presents its corporate history to shareholders. The bank consistently reminds shareholders in its corporate annual reports that encouraging saving has been a historical mission of the bank (İşbank Annual Report, 2000: 2-3; Annual Report, 2005: 1, 12, 13-14; İşbank Annual Report, 2014, cover).

### 3.4. Longevity as a Promise and a Heritage Element

*Longevity*, as one of the dimensions of heritage brands, was identified as a key attribute of corporate brands that have held strong positions in their markets for decades (Balmer *et al.*, 2004). However, not every corporation that has a history links it with its brand identity, consumer loyalty, and the tone and style of its brand communication (Urde *et al.*, 2007; Hudson, 2011). One of the distinctive features of heritage brands is their messages that refer to their pioneering roles in their past. As Urde *et al.* (2007: 10) indicated, *longevity* reflects a consistent demonstration of other heritage elements, especially a *track record* and the use of history. For instance, the Nobel Museum, Nobel Peace Center, and Nobel Media are the institutions that are more apparent to the general public, laureates, media, scientific committees, and sponsors worldwide through their programmes emphasizing the Nobel Prize's *longevity* as a very early international intellectual prize, established in a time of prevailing nationalism in 1901 (Urde *et al.*, 2015: 324). Cunard Line also reminds us of its history through its fame by employing the slogan "The most famous ocean liners in the world" in its brochure (Hudson, 2011: 1547).

Türkiye İşbank is a long-standing financial institution that has taken an effective role in Turkey's economic and industrial growth, as well as in the development of arts, culture, and education in Turkey, since the day it was established in 1924 (Kocabasoğlu, 2001; Koçak, 2001). The bank's *longevity* for the future was presented as a necessity for the sustainable economy of the newly founded Turkish republic when the bank was founded. It must be stated that İşbank made a promise to provide a national legacy that offers a timeless relationship with its founding members and the whole of Turkish society in the establishment process and the following years.

The bank emphasized its *longevity* starting from its 10<sup>th</sup> year, celebrating anniversaries periodically through different public relations tools, such as press releases, promotional materials, corporate almanacs, exhibitions, and events. In its 10<sup>th</sup> anniversary, it represented its short history through its first-year brochure and 10<sup>th</sup> – Year Exhibition (Kocabaşoğlu, 2001: 234). Additionally, celebrating the 30<sup>th</sup>, 40<sup>th</sup>, and 50<sup>th</sup> years through books shows that İşbank wanted to present its *longevity* by indicating its achievements in the years left behind. In the following years, İşbank continued to give messages to its stakeholders in various ways.

İşbank aimed to reach loyal customers in 1969 and celebrated its customers with 40-year-old accounts with an event. In total, 95 account holders were hosted in Istanbul with the message “With our gratitude to our 40-year-old friends”, and the event had widespread media coverage (Kocabaşoğlu, 2001: 466). The *longevity* of İşbank was conveyed through the corporate messages given in the bank’s advertisements in the 1960s and 1970s, when the competition in the banking sector was high. These messages included the pioneering role and achievements of the bank, such as “The first and only bank exceeding 45 billion Turkish lira in deposits” and “The first and only bank possessing 116 shareholdings specifically in primary industries” (Türkiye İş Bankası, 1977). Advertising has been a communication tool used to accentuate the bank’s long history and promise of permanence over time. The messages given in the anniversary advertisements strongly certify this specific use. The bank’s promising business life and experiences gained through the years were mentioned in the advertisement on its 87<sup>th</sup> anniversary. Similarly, the advertisement on its 88<sup>th</sup> anniversary included *longevity* messages, such as “This is a long-term business” and “Diligently building tomorrow from today and growing”. Moreover, almost every advertisement of the bank refers to the bank’s long history.

İşbank has considered *longevity* as a value to be presented to investors. Annual reports and sustainability reports highlight the long history of the bank. All the annual reports of İşbank start with or include messages that emphasize the bank’s history. The first annual report in the 21<sup>st</sup> century, published in 2000, starts with a quotation from Atatürk: “We have to assign top priority to emphasizing our economy in order to elevate the new Turkey to the new heights that it deserves. In our times, the economy of a country plays major role in its fate” (İşbank Annual Report, 2000: 2). Other examples of references to the bank’s *longevity* in annual reports include: “Creating shareholder value since 1924” (İşbank Annual Report, 2000: 3); “Our 81<sup>st</sup> Year” (İşbank Annual Report, 2005: 1); “Milestones in İşbank’s History” (İşbank Annual Report, 2005: 12); “İşbank: The Author of Firsts in the Turkish Banking Industry” (İşbank Annual Report, 2005, 13); “Ever since it was founded in 1924...” (İşbank Annual Report, 2005: 14); and “Working for Turkey for 90 years...” (İşbank Annual Report, 2014: bookplate). Similar statements can be seen in sustainability reports. For instance, the statement “İşbank is a leading organization which considers the past, present and future together and acts accordingly” (İşbank Sustainability Report, 2013: 5) stresses the company’s pioneering role coming from the past. Further, the bank’s leadership in the face of the rapid technological changes in the banking sector in the 1980s has been emphasized through corporate reports and advertisements.

The advertisements in the 2000s also emphasized the long history of the bank. In particular, the advertisements that promoted the bank’s new technologies and services underlined the *longevity* of İşbank. For example, in 2013, the bank’s reformist approach to the banking sector for 88 years

was emphasized while promoting its mobile banking services. The corporate advertisements also give significant messages showing the bank's achievements and values in its long history.

### 3.5. Promotion of Track Records

*Track records* are the final heritage brand element that delivers value to customers or non-customer groups and act as proof that a company can live up to its values (Urde *et al.*, 2007: 9). *Track records* are a demonstrated performance of certain companies that create and confirm expectations about future behaviour to customers or non-customer stakeholder groups. *Track records* can be observed in corporate communication tools such as materials, events, and programmes that promote organizations' growth through increasing market share or increasing the amount of customers, branches, employees, and profit.

Following the foundation of the republic, the definitive ending of foreign bank control and domination over the national economy is considered as one of the most significant advancements in the political economy. Moreover, banking is the sector from which foreign capital most retreated in the 1923-1950 period (Tezel, 1994: 126). The *track record* of İşbank in this early period and in the later years consists of the bank's demonstrated performance and shows us that the bank has been delivering value to customers and non-customer stakeholders over a long period of time. A detailed analysis of the public relations and advertisement activities of Türkiye İşbank indicates that the most frequently used *track record* elements are the amount of branches, deposit accounts, employees, and shareholdings; market share; profitability; and credits. In the early period, statements (Şahingiray, 1955) and newspapers (Kocabaşoğlu, 2001) were used as limited tools to communicate İşbank's establishment, performance, and development in the banking business. In the following period, until the beginning of the 1980s, İşbank published four books for its 10<sup>th</sup>, 30<sup>th</sup>, 40<sup>th</sup>, and 50<sup>th</sup> anniversaries respectively in 1934, 1954, 1964, and 1974, in which *track record* elements were presented to the public in detail. In this context, the 10<sup>th</sup> – Year Exhibition was not only a public relations tool to promote the bank's history and *core values* but also a project to communicate İşbank's achievements to the general public through separate stands for each shareholding of the bank (e.g. in the textile and sugar industries), including photographs and charts (Kocabaşoğlu, 2001: 234). Following the 10<sup>th</sup> Year Exhibition, İşbank attended other exhibitions during the 1930s and 1940s in order to present its contribution to the national economy, particularly via its shareholdings. Since the 1980s, the number of corporate tools and materials where key financial indicators and İşbank's performance have been presented has increased. These tools and materials have included annual reports, sustainability reports, annual general meetings, financial statements, investor presentations, earnings presentations, analyst and investor day presentations, and press releases. İşbank's annual reports include corporate profile information, shareholder structure, and key financial highlights: total assets, loans, deposits, shareholder equity, and net profit (İşbank Annual Report, 2013: 4-5; İşbank Annual Report, 2014: 2-5), as well as İşbank's applications and innovative practices (İşbank Annual Report, 2013: 9; İşbank Annual Report, 2014: 8-9), subsidiaries, and corporate social responsibility activities. Similarly, the analyst and investor day presentations, which have been published on the company website, contain information about the bank's performance (İşbank Analyst & Investor Day Presentation,

2016). The sustainability reports (2012, 2013, and 2014) contain the chairman's and CEO's messages on the bank's sustainability approach; İşbank's vision, objectives, values, and strategy; and the bank's profile, figures and other necessary information on the issue.

Another public relations tool in which İşbank's *track record* was emphasized is the book published in 2001 (Koçak, 2001), which includes information about the performance of İşbank (e.g. market share (140), number of branches (143), shareholdings (117, 150), and general deposits (214). On the other hand, advertising has been used as a tool to communicate the bank's *track record*. For example, the 88<sup>th</sup> anniversary TV commercial emphasized the bank's shareholdings when recapturing its history. Similarly, the 83<sup>th</sup> anniversary TV commercial is considered a good example explaining in great length İşbank's *track record*, such as the total number of employees, customers and branches; shareholder equity; and growth rate.

## 5. CONCLUSION AND DISCUSSION

The study showed that the concept of heritage has been important in the bank's corporate communication since its foundation. The bank, which was established as part of national policy, emphasizes its core values and founding stories in its communication activities. Additionally, the study has pointed out that each heritage brand dimension corresponds to some elements that were crucial in the heritage brand's history. The investigation of İşbank's corporate communication history has revealed the corresponding elements that have been used in corporate communication activities, including public relations and advertising activities, periodically and regularly between 1924 and 2015.

The analysis of İşbank's corporate communication activities as a heritage brand revealed key findings on the relationship between the heritage brand concept and corporate communication. One of these findings is the possibility to transfer each heritage brand dimension (*core values, use of symbols, history is important, longevity, and track records*) to all stakeholders. It was concluded that İşbank has considered its heritage as a main corporate message strategy and has systematically transferred these messages to customers, investors, media, employees, board members and the general public.

However, while the study showed the importance of history in creating the favourable image like the previous studies on monarchs and brands, it also offered a new model to understand how heritage concept can be conveyed through corporate communication tools. The study shows the possibility to integrate all heritage brand dimensions within all communication methods, including public relations and advertising. A message related to one of the heritage brand dimensions can be transferred through different communication methods; vice versa, a communication method can include all heritage brand dimensions. For example, İşbank's idea that *history is important*, as a heritage brand dimension, has been transferred through different communication methods, such as a museum, exhibitions, advertisements, annual reports, and internal relations (as can be seen in Table 1). At the same time, all these methods include messages referring to all of İşbank's other heritage brand dimensions. These findings on the relationship between the heritage brand concept and corporate communication show that İşbank has controlled its corporate history through integrated messages that refer to heritage brand dimensions.

When the findings of the study were analysed from the heritage brand identity perspective, it was concluded that İşbank's deep-rooted history is the essential construction element of the bank's corporate identity and plays a central role in giving direction to all of the bank's corporate communication activities. Analysing this function of corporate history pointed out that İşbank is a case that can be used to understand how a heritage brand benefits from its history in public relations and advertising activities. The study showed that İşbank is a heritage brand, as its historical identity is used to link past to present and future through corporate communication activities. This means that İşbank's corporate history is a part of its communicated identity, as well as its actual and ideal identities. Corporate heritage, which is a complementary part of a company's self-definition, can be strategically conveyed to all of a company's internal and external stakeholders. This also points out that İşbank's historical identity is strategically controllable. This strategy can support İşbank in standing out in a competitive environment and in ensuring sustainability.

Most of the studies on heritage brands have aimed at drawing the characteristics of heritage brands from the organizations' point of view, not the view of stakeholders. A further research investigating İşbank's image on stakeholders would contribute to understand how consumers, shareholders, and its employees. From the multiple corporate identity perspective of Balmer & Greyser (2002), this study illuminates *communicated identity* which is revealed by the "controllable" communication and *desired identity* which is envisaged in the corporate leaders' vision for the organization. However, a survey which aims at understanding the conceived identity is complementary to understand the heritage brand identity of İşbank.

## REFERENCES

- Aaker, D. (1995). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Akçura, G. (2008). *Bir kumbara öyküsü*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Balmer, J. M. T. (2013). Corporate heritage, corporate heritage marketing and total corporate heritage communications: what are they? What of them?. *Corporate Communications: An International Journal*, 18 (3): 290-326.
- Balmer, J. M. T. (2011a). Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy. *European Journal of Marketing*, 45 (9-10): 1380-1398.
- Balmer, J. M. T. (2011b). Corporate heritage brands and the precepts of corporate heritage brand management: insights from the British Monarchy on the eve of the Royal Wedding of Prince William (April 2011) and Queen Elizabeth II's Diamond Jubilee (1952– 2012). *Journal of Brand Management*, 18 (8): 517-544.
- Balmer, J. M. T. (2009). Scrutinizing the British Monarchy: the corporate brand that was shaken, stirred and survived. *Management Decision*, 47 (4): 639-675.
- Balmer, J. M. (2008). Identity based views of the corporation: insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42 (9/10): 879-906.

- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing – seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4): 248-291.
- Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: past, present and future. Working Paper, Department of Marketing, University of Strathclyde.
- Balmer, J. M. T. & Chen, W. (2015). Corporate hBrands in China: consumer engagement with China's most celebrated corporate heritage brand – Tong Ren Tang. *Journal of Brand Management*, 22 (3): 194-210.
- Balmer, J. M. T. & Greyser, S. A. (2002). Managing the multiple identities of the corporation. *California Management Review*, 44 (3): 72-86.
- Balmer, J. M. T.; Greyser, S. A. & Urde, M. (2006). The crown as a corporate brand: insights from monarchies. *Journal of Brand Management*, 14 (1/2): 137-161.
- Balmer, J. M. T.; Greyser, S. A. & Urde, M. (2004). Monarchies as corporate brands. *Harvard Business School Working Paper Series*, 04-24.
- Barry, D. & Elmes, M. (1997). Strategy retold: toward a narrative view of strategic discourse. *Academy of Management Review*, 22 (2): 429-452.
- Bicakci, B. & Hurmeric, P. (2013). Milestones in Turkish public relations history. *Public Relations Review*, 39 (2): 91-100.
- Blombäck, A. & Brunninge, O. (2009). Corporate identity manifested through historical references. *Corporate Communications: An International Journal*, 14 (4): 404-419.
- Brown, S.; Kozinets, R. V. & Sherry Jr., J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67 (3): 19-33.
- Brunninge, O. (2009). Using history in organizations: how managers make purposeful reference to history in strategy processes. *Journal of Organizational Change Management*, 22: 8-26.
- Demir, F. O. & Çiçek, M. (2015). Talk's about the saving discourse of 'Türkiye İş Bankası' at consumer society: a rebellion against mainstream or a nostalgic branding?. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6 (1): 443-452.
- Doorley, J. & Garcia, H. F. (2007). *Reputation management: key to successful public relations and corporate communication*. New York: Routledge.
- Hallahan, K.; Holtzhausen, D.; Van Ruller, B.; Vercic, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1 (1): 3-35.
- Hakimiyet-I, M. G. (1932). *Gelecegi dusunenler: is ve ziraat bankalari iki kimsesiz cocuga baba oldular*. 26 October 1932.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business Press.
- Holt, D. B. (2003). What becomes an icon most?. *Harvard Business Review*, 3: 43-49.
- Hudson, B. T. (2011). Brand heritage and the renaissance of Cunard. *European Journal of Marketing*, 45 (9/10): 1538-1556.

- İşbank Annual Report (2014). [www.isbank.com.tr/EN/about-isbank/investor-relations/publications-and-results/annual-reports/Documents/%C4%B0sbank2014.pdf](http://www.isbank.com.tr/EN/about-isbank/investor-relations/publications-and-results/annual-reports/Documents/%C4%B0sbank2014.pdf) [20.12.2015].
- İşbank Annual Report (2013). [www.isbank.com.tr/EN/about-isbank/investor-relations/publications-and-results/annual-reports/Documents/Isbank\\_2013.pdf](http://www.isbank.com.tr/EN/about-isbank/investor-relations/publications-and-results/annual-reports/Documents/Isbank_2013.pdf) [20.12.2015].
- İşbank Annual Report (2005). [www.isbank.com.tr/EN/about-isbank/investor-relations/publications-and-results/annual-reports/Documents/isbank2005.pdf](http://www.isbank.com.tr/EN/about-isbank/investor-relations/publications-and-results/annual-reports/Documents/isbank2005.pdf) [20.12.2015].
- İşbank Annual Report (2000). [www.isbank.com.tr/EN/about-isbank/investor-relations/publications-and-results/annual-reports/Documents/isbank2000.pdf](http://www.isbank.com.tr/EN/about-isbank/investor-relations/publications-and-results/annual-reports/Documents/isbank2000.pdf) [20.12.2015].
- İşbank Sustainability Report (2014). [www.isbank.com.tr/EN/about-isbank/sustainability/our-reports/Documents/SustainabilityReport2014.pdf](http://www.isbank.com.tr/EN/about-isbank/sustainability/our-reports/Documents/SustainabilityReport2014.pdf) [20.12.2015].
- İşbank Sustainability Report (2013). [www.isbank.com.tr/EN/about-isbank/sustainability/our-reports/Documents/SustainabilityReport2013.pdf](http://www.isbank.com.tr/EN/about-isbank/sustainability/our-reports/Documents/SustainabilityReport2013.pdf) [20.12.2015].
- İşbank Sustainability Report (2012). [www.isbank.com.tr/EN/about-isbank/sustainability/our-reports/Documents/SustainabilityReport2012.pdf](http://www.isbank.com.tr/EN/about-isbank/sustainability/our-reports/Documents/SustainabilityReport2012.pdf) [20.12.2015].
- İşbank Analyst & Investor Day Presentation (2016). [www.isbank.com.tr/EN/about-isbank/investor-relations/analyst-and-investorday/Documents/Isbank\\_Analyst\\_and\\_Investor\\_Day\\_2016.pdf](http://www.isbank.com.tr/EN/about-isbank/investor-relations/analyst-and-investorday/Documents/Isbank_Analyst_and_Investor_Day_2016.pdf) [20.12.2015].
- Kapferer, J.-N. (2008). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Keyder, Ç. (1993). *Dünya ekonomisi içinde Türkiye (1923-1929)*, 2. ed. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Kocabaşoğlu, U. (2001). *Türkiye iş bankası tarihi*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Koçak, O. (2001). *Atatürk'ün Bankası Türkiye İş Bankası*. Fatma Öcal (ed.) İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.
- Kumbara (2013). Türkiye iş bankası müzesi'ne gidelim mi?. *Kumbara Dergisi*, 13 (fall): 10-11.
- Martin, G. & Hetric, S. (2006). *Corporate reputations, branding and people management: a strategic approach to HR*. Burlington: Elsevier.
- Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct. *Journal of Marketing Communications*, 9: 195-220.
- Pamuk, Ş. (2014). *Türkiye'nin 200 yıllık iktisadi tarihi büyüme, kurumlar ve bölüşüm*. 2. ed., İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Peltekoglu, F. B. (2014). *Halkla ilişkiler nedir?*, 8th ed. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Ramanantsoa, B. Thiery-Basle, C. (1989). Histoire et identité de l'entreprise. *Revue Française de Gestion*, Janvier/Fevrier: 107-111.
- Şahingiray, Ö. (1955). *Celâl bayar'ın söylev ve demeçleri, 1921-1938: ekonomik konulara dair*. İstanbul: Doğuş Limited Ortaklığı Mtb.



- Selvi-Taşdan, Ö. C. (2015). Milli iktisat ve tasarruf cemiyeti'nin propaganda ve halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilmesi. In G. Ülger (ed.), *Propaganda. Algı, İdeoloji ve Toplum İnşasına Dair Düşünceler*. İstanbul: Beta.
- Selvi-Taşdan, Ö. C. (2014). Analyzing communication of kuru kahveci mehmet efendi as a heritage brand. *Proceedings of the 12th International Symposium Communication in the Millennium* (pp. 189-196). Association of Turkish and American Communication Scholars.
- Selvi-Taşdan, Ö. & Uralman, N. H. (2014). Digital-free cultural consumption through museums from parents' perspective. *International Conference Institutionalization of Child Rights in the Digital Future* (pp. 133-148). [www.unicef.org.tr/files/bilgimerkezi/doc/INTERNATIONAL%20CONFERENCE%20on%20INSTITUTIONALIZATION%20of%20CHILD%20RIGHTS%20in%20the%20DIGITAL%20FUTURE\\_%20Book%20of%20Papers.pdf](http://www.unicef.org.tr/files/bilgimerkezi/doc/INTERNATIONAL%20CONFERENCE%20on%20INSTITUTIONALIZATION%20of%20CHILD%20RIGHTS%20in%20the%20DIGITAL%20FUTURE_%20Book%20of%20Papers.pdf) [20.01.2015]
- Tezel, Y. (1994). *Cumhuriyet döneminin iktisadi tarihi (1923-1950)*, 3. ed. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Türkiye İş Bankası (1974). *Türkiye İş Bankası 50 Yılı: 1924-1974*. Ankara: Türkiye İş Bankası.
- Türkiye İş Bankası (2016). [www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/nefsi-suret/Sayfalar/nefsi-suret.aspx](http://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/nefsi-suret/Sayfalar/nefsi-suret.aspx) [03.02.2016].
- Türkiye İş Bankası (1934). *Türkiye İş Bankası'nın on yılı*. Ankara: Devlet Matbaası.
- Türkiye İş Bankası (1977). *Türkiye İş Bankası gazete reklamları 1977*. İstanbul: Yeni Ajans.
- Urde, M. & Greyser, S. A. (2015). The Nobel Prize: the identity of a corporate heritage brand. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (4): 318-332.
- Urde, M.; Greyser, S. A. & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15 (1): 4-19.
- Van Riel, C. B. M. (1997). Research in corporate communication: an overview of an emerging field. *Management Communication Quarterly*, 11 (2): 288-309.
- Van Riel, C. B. M. (1992). Corporate communication in European Financial Institutions. *Public Relations Review*, 18 (2): 161-175.
- Van Riel, C. B. M. & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management*. Oxon: Routledge.
- Wiedmann, K.-P.; Hennings, N.; Schmidt, S. & Wuestefeld, T. (2011). Drivers and outcomes of brand heritage: consumers' perception of heritage brands in the automotive industry. *Journal of Brand Management*, 19 (3): 182-194.
- Wilcox, D. L.; Cameron, G. T. & Reber, B. H. (2015). *Public relations: strategies and tactics*, 11<sup>th</sup> ed. New York: Pearson.



## Digital democracy and political participation through *Facebook*: Portuguese legislative elections in 2015

Marlene Loureiro & Joana Ribeiro

LabCom.IFP & UTAD / UTAD, Portugal

E-mail: mloureiro@utad.pt / joana.23@hotmail.com

### Abstract

In a time when new technologies are being used every day, it is natural that they are becoming instruments of political communication. In fact, since the 1990s, new digital devices have been used by political parties for their benefit. Based on this current reality, it was important to study the importance of the Internet for communication and political participation, especially during the electoral campaign for the 2015 Legislative Elections in Portugal. This ex-

ploratory study shows that, in fact, the electorate is aware of the importance of the Internet, especially of social networks as facilitating instruments for political participation. However, while it is common to speak of digital democracy, more than half of the respondents did not follow the 2015 election campaign through the tools and platforms provided on Internet by the political parties.

Keywords: political communication; Internet; digital democracy; political participation.

## Democracia digital e participação política através do *Facebook*: as eleições legislativas portuguesas em 2015

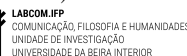
### Resumo

Numa era onde as novas tecnologias são utilizadas por todos nós diariamente, é normal que estas se tenham transformado em instrumentos ao serviço da comunicação política. De facto, desde os anos 90 do século passado que os novos dispositivos digitais têm vindo a ser usados pelos partidos políticos em seu benefício. Perante esta realidade, é importante estudar a importância que a *Internet* têm para a comunicação e participação políticas, nomeadamente

durante a campanha eleitoral para as Eleições Legislativas de 2015 em Portugal. Este estudo exploratório revela que, de facto, o eleitorado tem consciência da importância da Internet, especialmente das redes sociais, enquanto ferramentas promotoras e facilitadoras da participação política. Contudo, embora seja comum falar-se em democracia digital, mais de metade dos inquiridos não seguiu a campanha eleitoral de 2015 através das ferramentas e plataformas dis-

Data de submissão: 2017-03-26. Data de aprovação: 2017-05-04.

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



ponibilizadas pelos partidos políticos através da *Internet*.

Palavras-chave: comunicação política; *Internet*; democracia digital; participação política.

## 1. INTRODUCTION

**I**N a time where new technologies are used by us every day, it is natural they are becoming instruments at the service of political parties. In fact, since the 1990s new digital devices have been used by political communication for their benefit (Canavilhas, 2010, p.6). Nowadays, political communication uses the Internet to achieve its objectives, which reveals an enormous advantage of these digital devices in relation to traditional media (such as the mass media, election rallies, posters, etc.): citizens and the smaller political forces have greater freedom to express themselves (Rodrigues, 2009, p.3). In fact, political strategies have been changing in order to keep pace with new technologies. The Internet is already an important medium within political communication, which can and should be seen as means of expression and exercise of citizenship and of cyber democracy, if their interactive potentialities are well exploited (Rodrigues, 2009, p.3).

So, today we live in a digital democracy, which consists in the use of information and communication technologies (ICTs), through a variety of means, with the aim of increasing political democracy and citizen participation in issues related to democracy:

(...) the use of information and communication technology (ICT) and computer-mediated communication (CMC) in all kinds of media (e.g. the Internet, interactive broadcasting and digital telephony) for purposes of enhancing political democracy of the participation of citizens in democratic communication (Hacke & Dijk, 2000, p.1)

Therefore, the new spaces for political discussion that take place on the Internet cannot be ignored (Rodrigues, 2009, p.4). In order for citizenship to exist, it is necessary to involve all the agents. The Internet is a good way to reach this end and, if used consciously, it becomes a great resource, a good tool, to foster interaction between civil society and politics (Sepúlveda, 2000, p.30). Sepúlveda (2000) even states that the Internet is the most democratic means we can have because it allows everyone to share with everyone the information they consider relevant. In addition, as already mentioned, it gives greater visibility to smaller parties that cannot be widely recognized on their own, mostly because of financial issues. This entire situation can stimulate politicians and citizens to participate more in politics, which may even reduce the rate of abstention (Sepúlveda, 2000, pp.29-32). It is therefore interesting to know in detail these new means of communication used by politics, but first of all we are going to look at the old media used.

## 2. POLITICAL COMMUNICATION AND INTERNET

The media have always been linked to politics, since the emergence of press and the printed media, such as newspapers and books (Neder, 2001, p.20). The printed media, radio, television and, today, new technologies are the devices used by political communication. According to

Canavilhas (2010), a device, in the scope of political communication, is any element that allows the politician to have contact with the voters, either individually or in a group (Canavilhas, 2010, p.4).

With the changes that have occurred within the scope of the instruments used during the electoral campaigns, we can distinguish between traditional devices and new devices. The traditional devices, according to Canavilhas (2000) are the various campaign mechanisms used by politicians in the pre-Internet era, many of them losing the importance of the past (Canavilhas, 2010, p.5), and they can be integrated into three groups: mass media, campaign actions, and propaganda.

## **2.1. Political communication**

### ***2.1.1. The mass media***

The mass media are much used by politicians because of the power they have to influence the people. For this reason, politicians, and their advisors, need to look for ways to gain mass media attention. They choose to schedule conferences at the same time as television news to be able to appear live on television and they even hire militants to participate in radio forums and talk shows. In this way, politicians can gain visibility in the mass media, reaching a wide and heterogeneous audience with much reduced costs and without the mark of an election campaign action. In addition to the space that they can gain in this way, politicians also use the “Antenna right” space, something that has become less important because it is seen as “propaganda”, gaining a negative reputation (Canavilhas, 2010, pp.5-6).

The emergence of the Internet has reduced the importance of printed media, radio and television as the main sources of information (Sorj, 2006, p.126). The Internet has brought with it an increase in citizens’ knowledge about politics, which may lead to a change in voters’ behaviour in elections (Rieffel, 2003, p.29) as it can help citizens to directly contact politicians to see which candidates they prefer to vote for.

### ***2.1.2. Campaign actions***

Campaign actions can be materialized in a variety of ways, such as rallies, colloquia, enlightenment sessions and visits to public places (Canavilhas, 2010, p.6). Originally, these actions aimed at direct contact with populations, but now they are another way to ensure coverage of the campaign by the mass media. These actions may be more or less important, depending on the type of campaign. For example, they will be more important in local elections, as the proximity to the public is high. The rallies have been losing relevance as they no longer truly show the strength of the campaigns in the various venues. Once politicians have begun to invite musicians and provide transport for people from other locations to a rally, no conclusions can be drawn about the strength of an application based on the number of people present at a rally. Canavilhas (2010) states that rallies are nowadays more a spectacle set for the media (Canavilhas, 2010, p.6)

### 2.1.3. Ways of propaganda

There are various supports used by politicians in electoral campaigns, such as posters, pamphlets, stickers and gifts (Canavilhas, 2010, p.6). The outdoors are a traditional medium used as well as mobile advertising, which has shown good results because it can move around several places, which exposes a large number of people to the message to be sent (Simões *et al.*, 2009, p.53). However, traditional outdoors have been replaced by the MUPIS<sup>1</sup>, a more ecological way of spreading the message (Canavilhas, 2010, p.6). Pamphlets are widely used because they are inexpensive because they can be produced in large quantities and easily transportable anywhere. They are a good way of making the image and message of the candidate available to voters (Simões *et al.*, 2009, p.53). This means, together with stickers and gifts, can create a rapprochement between the candidates and the citizens, though them politicians can introduce themselves and spread their message. However, promotional gifts are expensive and cause noise at the time of distribution, with citizens completely ignoring the message (Canavilhas, 2010, p.6)

## 2.2. Web 2.0: new political communication devices

With the emergence of the Internet, new devices have been developed and are used daily by us. These devices began to be used in the service of politics from the 90's of the twentieth century: initially, they served only to publicize the electoral programs; today, we find new contents and new applications. Given these changes, we can affirm, according to Canavilhas (2010), that nowadays the online devices bring together almost all the characteristics of traditional devices, allowing direct or indirect access, assuming any format and having a global audience without losing the possibility of personal contact (Canavilhas, 2010, p.6). In fact, the new devices are an amalgam of everything that man has ever invented to communicate with each other (Neder, 2001, p.23).

These new devices are part of the so-called Web 2.0. We can understand that the

Web 2.0 is a collection of open-source, interactive and user-controlled online applications expanding the experiences, knowledge and market power of the users as participants in business and social processes. Web 2.0 applications support the creation of informal users' networks facilitating the flow of ideas and knowledge by allowing the efficient generation, dissemination, sharing and editing/refining of informational content. (Constantinides & Fountain, 2008, pp.232-233).

Researchers divide Web 2.0 into five categories: blogs, social networks, communities, forums and content aggregators (Constantinides & Fountain, 2008, p.233). We cannot forget also the importance of the sites, as nowadays it is common for any institution to have an Internet page where all information is available, marking its own existence in the world (Rodrigues, 2010, p.73). Political organizations are no exception, so political sites can be considered as promotional information spaces (Rodrigues, 2010, p.73). In Portugal, political sites have been growing, as the population that accesses the Internet has also been increasing. Portuguese political parties are already beginning to explore the potential of the Web, making the electoral campaigns more interactive and

1. From the French acronym MUPI, from "Mobilier Urbain pour l'Information", MUPI is an exhibitor generally protected by a glass, sometimes provided with interior lighting and with an engine that allows the rotation of advertisements, which is placed in conspicuous places, for advertising, maps and other useful information.

participatory (Rodrigues, 2010, pp.73-74). It is natural for the parties to make use of this new tool, which is the Internet, since it is a different way from the ones previously used. Rodrigues (2010) points out four characteristics of the Internet that evidence it in relation to other means of communication (Rodrigues, 2010, p.75):

- Unlike traditional media, where the message is received in a linear way, the Internet allows users to choose the path they want to follow. There can be made efforts in order to everyone can grasp the message, even members of the population with "low digital literacy"(Rodrigues, 2010, p.75);
- The source of information is important to understand the personality of the speaker, that is, who produces the message (Rodrigues, 2010, p.75), and who in this case will be a candidate;
- The contents are available at any time, so the user can consult them when he / she wants. In this way, we can affirm that the reception time of the message is more flexible compared to the traditional media (Rodrigues, 2010, p.75);
- The Internet has created a virtual community, since in this space there are no physical barriers that exist in traditional media (Rodrigues, 2010, p.76).

These characteristics obviously have implications for political life and democracy. Barnett (1997) also enumerates four implications that the Internet may have on democracy (Barnett, 1997, p.204):

- A virtually unlimited amount of information can be made available: debates, speeches, statistical information, etc. In theory, there is no limit to the information a citizen can access;
- All citizens can communicate with each other, potentially. Communication is not limited to a particular area, but it is done globally. Spatial and temporal barriers are eliminated, so that any interested citizen can exchange points of view;
- Access to information can be done at any time, when citizens want it. This access can be done through various means (television, computer or mobile phone, for example), which can make the communication completely interactive;
- Access to information can be universal, if citizens are connected to the network.

These four aspects can bring benefits and encourage citizens to participate in politics, as much more information can be made available, instantaneously: the exchange of ideas will be encouraged and this exchange of ideas can be done among any number of participants; citizen participation is encouraged because of easy access to decision-making processes; and citizens can ask for clarifications on the most diverse issues, for example, by requesting documents (Barnett, 1997, pp.205-206). However, there are some difficulties in achieving these benefits. Barnett (1997) highlights the following:

- The new media must be available to all, in order to have an impact on democracy (Barnett, 1997: 207);
- Even if there is universal access, it must be borne in mind that if the information available is only in the hands of a restricted group this will have an impact on the type of material offered (Barnett, 1997, p.208);

— Access to Internet may not be equal for all, for economic and demographic reasons (Barnett, 1997, p.209).

Thus, it is concluded that the Internet is a medium increasingly used by politicians for being very flexible, allowing to disseminate information in different ways, accessible through different means and available at any time. However, we must not forget that some problems may prevent citizens from accessing the content available, so that situations of inequality can appear.

### 2.3. Digital democracy and political participation

The Internet is seen as a way to make citizens' participation in politics possible, which proves that there are, in fact, ways for voters to have a word to say. We live then in the so-called "digital democracy", which, according to Wilson Gomes (2005), refers to the experience of the Internet and compatible devices, all of them aimed at increasing the potential of civil participation in conducting public affairs (Gomes, 2005, p.217).

In fact, the Internet can be a platform for an interactive policy that encourages political participation and promotes decision-making outside the politicians' sphere. On the other hand, we must keep in mind that the Internet, like any technological innovation, is shaped by its users and by how it is used (Sey & Castells, 2004, p.363).

Gomes (2005) argues that the Internet is a great way to promote public discussion of various topics, but he warns that it is not known the impacts that the transference of decisions to citizens could have on the public sphere (Gomes, 2005, p.219). But if the Internet is recognized as such a good way to promote political discussion, how can it be explained that electoral campaigns do not translate into a more open participation process? This question is raised by Sey & Castells (2004), who say that politicians have been "apprehensive" about the potential of the Internet. According to the authors, politicians recognize the usefulness of the Internet but they are afraid that engaging deeply the public in political processes will be time-consuming and will corrode representative democracy (Sey & Castells, 2004, p.366).

Expressions such as "digital democracy", "electronic democracy" and "cyber democracy" have been used by researchers in the area of political communication, bringing with them huge expectations regarding the renewal of the possibilities of democratic participation. This discussion is linked to the interest in the possibilities that new technologies can bring, since these means can be constituted as a new environment of political communication and can overcome the democratic deficit of the traditional means of communication (Ferreira, 2010, pp.99-100). In fact, it is notorious that Internet allows the achievement of new activities, such as the use of blogs and social networks, which may increase the democratic practices (Gibson, 2008, p.289). This relationship between Internet and democratic practices is related to the need for information. After all, as Ferreira (2010) states the more information available and more individuals can consider the arguments and claims of others, the more they can gradually modify their original points of view (Ferreira, 2010, p.101).

The Internet is a tool that makes easier and cheaper to communicate, which is interesting in the eyes of some segments of society, such as young people and those who are at home, due to illness or some kind of disability, for example. Communication is done without spatial and tem-



poral barriers (Polat, 2005, p.443). As such, the Internet allows people to gain more knowledge about political issues, but this will only materialize if citizens have an interest in collecting relevant information and if they have ways of interpreting that information. Polat (2005) argues that access to new technologies is not enough to automatically increase political participation, but it is important that everyone can use the Internet in order to increase participation (Polat, 2005, p.442). The author also says that the Internet is mostly used, in terms of political participation, for contacts through e-mail and for the expression of personal opinions, through online voting. This medium is particularly useful when distance is a problem for citizens, as there are groups that are widely dispersed and others that cannot move easily. Polat (2005) concludes that the potential of the Internet to influence political participation is greater in certain modes of political participation (such as online questionnaires and contacting political representatives electronically) and in certain groups of people (such as those who are geographically dispersed, those who share interests and concerns in common and those who cannot leave home easily) (Polat, 2005, pp.446-447).

But why do people participate in public life? After establishing that the Internet is a fundamental means to promote the active participation of citizens in politics, it is important to realize the motivations that lead voters to want to be part of politics. Danah Boyd (2008) indicates several reasons: identity development, community maintenance, civic engagement, among others. However, as far as social network users are concerned, people are more concerned with other activities than acting collectively (Boyd, 2008, p.112). Boyd (2008) also adds that people use social networking just to get in touch with friends they already know, because that's the purpose of these tools: being about "me and my friends." Boyd (2008) explains that users have stopped using online tools, such as chats and forums, to discuss issues with strangers. In social networks we are exposed to what our 'friends' decide to share and we only share those contents if they interest us, which can influence the scope of certain subjects (Boyd, 2008, pp.114-115). Despite this shift in the way people use the Internet to discuss issues with other people; social networks have one big advantage: the scale they can reach. There is the awareness that social networks allow the message to reach a large number of people without this costing more, since the cost of talking to 10 people is the same as talking to millions. However, it should be noted that even with the possibility of reaching a large number of individuals it does not mean that this will actually happen. On the other hand, a message that was initially intended for a small group of people can spread and reach a large group (Boyd, 2008, p.114).

There is a great deal of heterogeneity between the points of view presented online, since Internet users come from different social classes, ethnic minorities, different gender, religious and other groups previously with less visibility and access to the media. In this way, the Internet is an important tool as it can eliminate inhibition factors related to difference, but also induce the demand for conformity and agreement, which leads people to look for other individuals with which they agree. It is natural this happen, as there is a tendency for divergent opinions not to be well accepted online. Whoever has a different opinion tends to be ignored, leading eventually to give up and abandoning discussion groups. In fact, online discussions, while promoting greater participation, end up being dominated by a restricted group, as is the case with political discussions in general (Ferreira, 2010, pp.106-108).

### 3. METHODOLOGY

This research is an exploratory study that aims to demonstrate how the use of the Internet to make political communication increases the political participation of citizens. Thus, the research problem of this study is: "Do citizens see political communication on the Internet as facilitating the political participation of the electorate, especially during the electoral period of the Portuguese legislative elections in 2015?" To answer this research question, we have outlined the following objectives: (1) to inquire whether the electorate had contact with the political information/communication shared via the Internet; (2) assess which political communication devices / platforms respondents preferred; and (3) ascertain whether respondents see the Internet, especially social networks, as a facilitator for political participation. As an exploratory study, an online questionnaire was applied between October 7 and 26, 2015 (right after the elections). The sample, selected for convenience, consists of 550 people, aged between 16 and 87 years, mostly from Portugal and with higher education. About two thirds of the respondents are male, which translates into 367 respondents, corresponding to 66.73% of the total. The remaining individuals who answered the questionnaire are female, accounting for 183 women, 33.27% of the value obtained.

### 4. ANALYSIS AND DISCUSSION OF RESULTS

Taking into account our research problem and the objectives outlined, the first results obtained are related to the monitoring of the electoral campaign on the Internet for the 2015 Legislative Elections. Although our sample claims to have current access to the Internet, it was verified that only 268 individuals (48.73%) stated that they followed the electoral campaign for those elections through the Internet, with 282 people (51.27% of the respondents) answered not having followed the electoral campaign through the Internet, despite having access to this tool (Table 1). So, in spite of the growing importance of internet, there are a great number of people that did not use it for political reasons during the electoral campaign.

Table 1. Number of respondents who followed the electoral campaign for the 2015 Legislative Elections via Internet. (Self-elaboration)

Did you follow the electoral campaign for the 2015 Legislative Elections via the Internet (social networks and / or party-created websites specifically for this purpose)?		
Response	Yes	No
Total	268	<b>282</b>
Percentage	48,73%	<b>51,27%</b>

When questioned about the means used to monitor the 2015 legislative elections via Internet, respondents chose very clearly the Social Networks option (195 people, corresponding to 72.76%). The second most voted option was Sites (110 respondents, equivalent to 41.04%), with 36 people (13.43%) saying that they did not use any platform to follow the electoral campaign (Table 2). In fact, these results underline the importance of social networks to political communication.

Table 2. Means to follow the electoral campaign for the 2015 Legislative Elections. (Self-elaboration)

Though what means did you follow the electoral Campaign for the 2015 Legislative Elections on the Internet?			
Responses	Sites	Social networks	Neither
Total	110	<b>195</b>	36
Percentage	41,04%	<b>72,76%</b>	13,43%

Next, we explore which were the social networks most used by the respondents to follow the political parties during the legislative elections of 2015. Faced with the options Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Instagram and 'None', most of the answers of the respondents focused on the hypothesis Facebook, chosen by 214 people (79.85%). This result is not unrelated to the fact that Facebook is the social network with more users. The 'None' option was the choice of 47 individuals (17.54%), registering a percentage higher than all social networks, except for Facebook. The remaining social networks are in the following order of preference: YouTube and Twitter (34 people each, corresponding to 12.69%), Instagram (16 respondents, equivalent to 5.97%) and Flickr (2 people, the corresponding to 0.75%) (Table 3).

Table 3. Social networks used to follow the political parties. (Self-elaboration)

Through what social networks did you follow the political parties during the electoral campaign for the 2015 Legislative Elections?						
Responses	Facebook	Twitter	Youtube	Flickr	Instagram	Neither
Total	<b>214</b>	34	34	2	16	47
Percentage	<b>79,85%</b>	12,69%	12,69%	0,75%	5,97%	17,54%

From here, we try to investigate the extent to which respondents view social networks as facilitating political participation. The results are based on ten statements about the relationship between social networks and political issues. Respondents had to decide whether or not they agree with the assertion by choosing a number between 1 and 10 on a scale, where 1 represent weak agreement and 10, a strong agreement.

As regards affirmation 1 – "Social networks lead voters to become closer to political parties", responses with values 5 and 6 (79 individuals, 14.36%) were the most chosen by the respondents, followed by options 8 (77 individuals, 14%) and 7 (74 individuals, 13.45%), indicating that respondents strongly agree with the statement. In all, these four hypotheses make up 56.17% of the respondents, corresponding to 309 people. Fewer chosen were the values that indicated a maximum agreement, with option 9 being selected by 22 people (4%) and 10 by 24 people (4.36%) (Table 4).

Table 4. Level of agreement with the sentence “Social networks lead voters to become closer to political parties”. (Self-elaboration)

Social networks lead voters to become closer to political parties.										
Responses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Total	50	32	65	48	<b>79</b>	<b>79</b>	<b>74</b>	<b>77</b>	22	24
Percentage	9,09%	5,82%	11,82%	8,73%	<b>14,36%</b>	14,36%	<b>13,45%</b>	<b>14,00%</b>	4,00%	4,36%

As with the first statement, also the statement 2 – "Social networks contribute to greater political participation- presented a high level of agreement, with the numbers 6 (74 people, 13.45%), 7 (99 people , 18%) and 8 (8 persons, 15.45%) were the most chosen by the respondents. In total, 46.9% of the respondents chose these three options, corresponding to 258 of 550 respondents. The least chosen hypothesis was 9, with 4.91%, followed by 10, with 5.64%, indicating that, again, the values that indicate a maximum agreement were the least chosen. The values indicating a poor agreement, between 1 and 5, registered values between 6% (number 2) and 9,82% (number 3) (Table 5).

Table 5. Level of agreement with the sentence “Social networks contribute to greater political participation”. (Self-elaboration)

Social networks contribute to greater political participation.										
Responses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Total	49	33	54	49	49	<b>74</b>	<b>99</b>	<b>85</b>	27	31
Percentage	8,91%	6,00%	9,82%	8,91%	8,91%	<b>13,45%</b>	18,00%	15,45%	4,91%	5,64%

The third statement – "Social networks contribute to a more active role of citizens in politics"– presented a high level of agreement on the part of the respondents, with the most relevant values being the same as those related to statement 2: 6 (78 people, 14.18%), 7 (97 people, 17.64%) and 8 (80 people, 14.55%). Respondents who chose these options account for 46.37% of the total responses. Again, the least selected responses corresponded to a very high agreement, 9 (5.64%) and 10 (4.73%). The values corresponding to a low level of agreement, between 1 and 5, were selected among 6.91% (number 4) and 11.27% (number 3) of the respondents (Table 6).

Table 6. Level of agreement with the sentence “Social networks contribute to a more active role of citizens in politics”. (Self-elaboration)

Social networks contribute to a more active role of citizens in politics.										
Responses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Total	44	40	62	38	54	<b>78</b>	<b>97</b>	<b>80</b>	31	26
Percentage	8,00%	7,27%	11,27%	6,91%	9,82%	<b>14,18%</b>	<b>17,64%</b>	<b>14,55%</b>	5,64%	4,73%

The statement "Social networks promote greater dialogue on politics", similar to the previous ones, presented a high level of agreement on the part of the people interviewed. The most chosen values were 7 and 8, by 14.91% (82 people) and 21.27% (117 people) of the respondents, respectively. In this case, the least selected values were indicative of low levels of agreement. The

numbers from 1 to 5 were chosen between 5.09% (number 2) and 9.09% of the respondents. The values that refer to a higher degree of agreement were chosen by 9.82% (value 9) and 9.27% (value 10) of the subjects surveyed (Table 7).

Table 7. Level of agreement with the sentence “Social networks promote greater dialogue on politics”. (Self-elaboration)

Social networks contribute to a more active role of citizens in politics.										
Responses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Total	34	28	41	33	50	60	<b>82</b>	<b>117</b>	54	51
Percentage	6,18%	5,09%	7,45%	6,00%	9,09%	10,91%	<b>14,91%</b>	<b>21,27%</b>	9,82%	9,27%

The statement "Social networks contribute to a decrease in the abstention rate" was the first to show a low degree of agreement on the part of the respondents, since the values most frequently selected were 1 (by 104 people, corresponding to 18,91%) and 3 (by 107 people, corresponding to 19,45%). In all, these two hypotheses were chosen by 211 respondents (38,36%). The lowest values corresponded to a high agreement: 7 (7,27%), 8 (4,36%), 9 (1,64%) and 10 (1,09%). The remaining values were chosen by between 10,73% (numbers 2 and 4) and 14,36% of the respondents (number 5) (Table 8).

Table 8. Level of agreement with the sentence “Social networks contribute to a decrease in the abstention rate”. (Self-elaboration)

Social networks contribute to a decrease in the abstention rate.										
Responses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Total	<b>104</b>	59	<b>107</b>	59	79	63	40	24	9	6
Percentage	<b>18,91%</b>	10,73%	<b>19,45%</b>	10,73%	14,36%	11,45%	7,27%	4,36%	1,64%	1,09%

The sixth statement, unlike the first five, did not present general analysis values close to each other. There are the numbers 1 (chosen by 73 people, corresponding to 13,27%), 5 (selected by 71 individuals, corresponding to 12,91%) and 7 (the value with a more significant percentage, chosen by 85 people, corresponding to 15,45%). In order to understand the level of agreement of respondents to this statement, it is important to also analyse the value 6, intermediate number between those already analysed 5 and 7, the closest to the three highlighted values. The number 6 was chosen by 65 people, the equivalent of 11,82% of respondents, and it seems like the fourth most chosen hypothesis. Therefore, it is verified that values 5, 6 and 7 were chosen by 40,18% of respondents, so we can say that the agreement with this assertion is moderate (Table 9).

Table 9. Level of agreement with the sentence “Social networks contribute to a better understanding of the electoral program of the political parties”. (Self-elaboration)

Social networks contribute to a more active role of citizens in politics.										
Responses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Total	<b>73</b>	44	57	48	<b>71</b>	65	<b>85</b>	57	27	23
Percentage	<b>13,27%</b>	8,00%	10,36%	8,73%	<b>12,91%</b>	11,82%	<b>15,45%</b>	10,36%	4,91%	4,18%

The situation in relation to statement 7 is very similar to that found in relation to statement 6: one among the numbers most chosen by the respondents is quite distant from the others. The numbers to be highlighted are 5 (89 people, 16.18%), 6 (selected by 78 individuals, equivalent to 14.18%), 7 (selected by 76 people, corresponding to 13.82%) and, far from all these values, 1 (hypothesis chosen by 75 individuals, equivalent to 13.64%). Values 5, 6 and 7 were selected by 44.18% of respondents; we can say that the agreement with this statement is moderate. The values less chosen by the respondents were 9 (2.55%) and 10 (2.36), numbers, that indicate a maximum agreement with the sentence presented. The remaining values had percentages between 8.91% (numbers 2 and 4) and 10.55% (number 3) (Table 10).

Table 10. Level of agreement with the sentence “Social networks increase voters’ interest in politics”. (Self-elaboration)

Social networks increase voters’ interest in politics.										
Responses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Total	<b>75</b>	49	58	49	<b>89</b>	<b>78</b>	<b>76</b>	49	14	13
Percentage	<b>13,64%</b>	8,91%	10,55%	8,91%	<b>16,18%</b>	<b>14,18%</b>	<b>13,82%</b>	8,91%	2,55%	2,36%

Respondents are strongly in agreement with the statement "Social networks allow voters to exchange ideas on political issues", as the most chosen numbers were 7 (by 93 people, or 16.91%) and the 8 (per 100 individuals, the equivalent of 18.18%). In fact, more than one third of the people surveyed (35.09%) opted for these values. Also chosen were the values that refer to a maximum agreement: 9 (72 people, 13.09%) and 10 (67 people, 12.18%). Options from 1 to 5 were the least selected, representing percentages of the sample between 3.82% (number 4) and 9.64% (number 6) (Table 11).

Table 11. Level of agreement with the sentence “Social networks allow voters to exchange ideas on political issues”. (Self-elaboration)

Social networks allow voters to exchange ideas on politics issues.										
Responses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Total	29	26	47	21	42	53	<b>93</b>	<b>100</b>	72	67
Percentage	5,27%	4,73%	8,55%	3,82%	7,64%	9,64%	<b>16,91%</b>	<b>18,18%</b>	13,09%	12,18%

Respondents showed a low level of agreement with statement 9 – “social networks allow voters to get answers to their questions directly from the political parties”, since the most chosen values were 1 (103 people, corresponding to 18.73%), 2 (82 people, equivalent to 14, 91%) and 3 (selected by 78 people, corresponding to 14.18%). In total, 263 respondents (47.82%) opted for these hypotheses. The least chosen numbers were those that sent a maximum agreement, 9 (1.64%) and 10 (2.36%). The remaining options were the choice between 5.09% and 13.09% of respondents (Table 12).

Table 12. Level of agreement with the sentence “Social networks allow voters to get answers to their questions directly from the political parties”. (Self-elaboration)

Social networks contribute to a more active role of citizens in politics.										
Responses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Total	<b>103</b>	<b>82</b>	<b>78</b>	65	72	59	41	28	9	13
Percentage	<b>18,73%</b>	<b>14,91%</b>	<b>14,18%</b>	11,82%	13,09%	10,73%	7,45%	5,09%	1,64%	2,36%

The results obtained with respect to the tenth statement "Social networks allow voters to contact parties more easily" were widely dispersed in the analysis by variables, but there are two options that are very close to emphasizing in the general analysis. Values 1 (78 people, corresponding to 14.18%) and 3 (77 respondents, equivalent to 14%) were the most frequently chosen by the respondents, indicating a low agreement with this sentence. The greater the number presented in the scale, the smaller the percentage of respondents who opted for this hypothesis. Thus, it was found that the less chosen values were once again 9 (4.55%) and 10 (4.36%). The number 2, intermediate value between the two most chosen by the members of the sample, was the option for 10.73% of the respondents. The remaining values were between 7.27% (number 8) and 11.82% (number 5) of the respondents (Table 13).

Table 13. Level of agreement with the sentence “Social networks allow voters to contact political parties more easily”. (Self-elaboration)

Social networks allow voters to contact political parties more easily.										
Responses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Total	<b>78</b>	59	<b>77</b>	64	65	67	51	40	25	24
Percentage	<b>14,18%</b>	10,73%	<b>14,00%</b>	11,64%	11,82%	12,18%	9,27%	7,27%	4,55%	4,36%

## 5. CONCLUSIONS

From the results obtained, we can conclude that, although political parties made great use of the Internet during the electoral campaign for the legislative elections of 2015 (since they used several platforms as sites and social networks), the respondents mainly used the Facebook to follow the political parties. It can also be concluded that respondents agree that social networks bring voters closer to political parties, contribute to greater political participation, contribute to a more active role of citizens in politics, promote greater dialogue on political issues and allow voters to exchange ideas on political issues. Thus, we confirm that respondents indicated a higher level of agreement on statements about citizen dialogue on political issues, increased political participation and proximity between political parties and voters. However, respondents were not convinced that social networks contribute to a better understanding of the electoral program of the different political parties and they do not increase voter interest in politics. Likewise, although communication through Internet is easier, respondents do not believe that social networks allow voters to get answers to their questions or easily contact to political parties. Respondents also consider that social networks do not contribute to reducing the abstention rate. These last results

contradict many of the ideas presented by some researchers about the importance of the Internet for political communication and for the reduction of electoral abstention.

## REFERENCES

- Barnett, S. (1997). New media, old problems: new technology and the political process. *European Journal of Communication*, 12 (2): 193-218. Doi: 10.1177/0267323197012002003.
- Boyd, D. (2008). Can social networks sites enable political action?. *Rebooting America*: 112-116. Retrieved from [www.danah.org/papers/Rebooting\\_America.pdf](http://www.danah.org/papers/Rebooting_America.pdf)
- Canavilhas, J. (2010). A comunicação política na era da internet. *BOCC – Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação*: 1-12. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>
- Constantinides, E. & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3): 231-244. Doi: 10.1057/palgrave.ddmp.4350098.
- Ferreira, G. (2010). Internet e deliberação - a discussão política em fóruns online. *Media & Jornalismo*, (16): 99-114. Retrieved from <http://fabricadesites.fcs.unl.pt/polocicdigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/03/16artigo6.pdf>
- Gibson, R. K. (2008). New media and the revitalisation of politics. *Revitalising Politics Conference*: 289-299. Doi: 10.1080/00344890903129566.
- Gomes, W. (2005). A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. *Fronteiras-Estudos Midiáticos*: 214-222.
- Hacke, K. L. & Dijk, J. V. (2000). *Digital democracy: issues of theory and practice*. London, UK: Sage Publications.
- Neder, C. P. (2001). *As influências das novas tecnologias de comunicação social na formação política*. *BOCC – Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação*. Retrieved from [www.bocc.ubi.pt/pag/neder-cristiane-novas-tecnologias.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/neder-cristiane-novas-tecnologias.pdf)
- Polat, R. K. (2005). The internet and political participation: exploring the explanatory links. *European Journal of Communication*, 20 (4): 435-459. Doi: 10.1177/0267323105058251.
- Rieffel, R. (2003). *Sociologia dos media*. Porto: Porto Editora.
- Rodrigues, R. (2009). *Ciberpolítica: comunicação política 2.0 nas eleições legislativas de 2009*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Rodrigues, R. (2010). Interactividade e novas estratégias nas eleições legislativas de 2009. *Revista Rhêtorikê*, Junho: 73-94. Retrieved from [www.rhetorike.ubi.pt/03/pdf/Rhetorike03-interactividade.pdf](http://www.rhetorike.ubi.pt/03/pdf/Rhetorike03-interactividade.pdf)
- Sepúlveda, A. J. (2000). *Marketing político na internet*. Matosinhos: Centro Atlântico.



- Sey, A. & Castells, M. (2004). From media politics to networked politics: the internet and the political process. *The Network Society a Cross-Cultural Perspective*: 363-381. Doi: 10.4337/9781845421663.00030.
- Simões, M. M.; Antunes, M. D.; Cunha, J. P.; Marques, A.; Lopes, C. & Beirão, I. (2009). *Marketing e comunicação política*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Sorj, B. (2006). Internet, espaço público e marketing político. *Novos Estudos*, November, 123-136. Doi: 10.1590/S0101-33002006000300006.



## Revista Malu: o estilo de vida contraditório das mulheres das classes C e D no Brasil

Daniele Ribeiro Fortuna, Waldvogel Gregório da Silva & Márcio Luiz Correa Vilaça  
*Universidade do Grande Rio Professor José de Souza Herdy, Brazil*

E-mail: drfortuna@hotmail.com/waldvogelgregorio@gmail.com/  
professorvilaca@gmail.com

### Resumo

Tendo em vista a influência do consumo na criação da identidade e do estilo de vida, bem como o surgimento de novos produtos e mercados, este artigo tem como objetivo analisar algumas estratégias utilizadas no mercado editorial brasileiro, no segmento de revistas voltadas para as mulheres da classe C e D. Neste trabalho, optou-se pela análise das estratégias de design, editoriais e de persuasão utilizadas pela revista *Malu*, de periodicidade semanal. Como *corpus*, optou-se por analisar cinco edições, publicadas de dezembro de 2015 a fevereiro de 2016. A metodologia adotada buscou analisar as técnicas editoriais de exposição utilizadas para induzir as leitoras

a despertar curiosidade, tendo por estímulo a imagem, o título e o texto elaborados como estratégia psicológica, levando-se em conta os hábitos presumíveis das pessoas e suas expectativas sobre o que podem conceber como padrão de normalidade. Tal análise apoiou-se na obra *Edição e Design*, de Jan V. White (2005), da qual foram extraídas orientações que demonstrariam a técnica editorial utilizada pela revista, considerando seus atributos físicos e como estes afetam a publicação. Como base teórica para a análise, além de White (2005), utilizamos Lipovetsky (1997), Santaella (2008) e Goffman (2009).

Palavras-chave: revista; mulheres; estilo de vida; classes C e D.

## *Malu* Magazine: the contradictory lifestyle of women of the C and D classes in Brazil

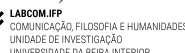
### Abstract

Considering the influence of consumption on the creation of identity and lifestyle, as well as the emergence of new products and markets, this article aims to analyze some strategies used in the Brazilian pu-

blishing market, in the segment of magazines focused on women from classes C and D. In this work, we opted for the analysis of the design strategies, editorials and persuasion used by *Malu* magazine,

Data de submissão: 2017-03-26. Data de aprovação: 2017-05-04.

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



of weekly periodicity. As a *corpus*, it was decided to analyze five editions, published from December 2015 to February 2016. The methodology adopted sought to analyze the exposure techniques used to induce the readers to arouse curiosity, stimulating the image, title and text drawn as psychological strategy, taking into account the presumed habits of people and their expectations about what they can conceive

as a standard of normality. This analysis was based on Jan V. White's *Editing and Design* (2005), from which guidelines were extracted that would demonstrate the editorial technique used by the magazine, considering its physical attributes and how they affect publication. As a theoretical basis for the analysis, besides White (2005), we use Lipovetsky (1997), Santaella (2008) and Goffman (2009).

Keywords: magazine; women; lifestyle; classes C and D.

## INTRODUÇÃO

**A**TUALMENTE, podemos considerar a sociedade contemporânea como uma sociedade na qual o consumo tem papel fundamental, ou seja, uma sociedade preocupada em adquirir bens. Para poder ser notado, o indivíduo, muitas vezes, procura formas de diferenciação, consumindo bens e serviços a todo momento e contradizendo, em parte, a ideia da aquisição de uma identidade fixa e estruturada. Nesse enfoque, caíram por terra os valores culturais que serviam como base para a formação da identidade, como região, trabalho, religião. Segundo Slater, esses são valores que não podem ser comprados:

Por conseguinte, podemos descrever a sociedade contemporânea como materialista, como uma cultura pecuniária baseada em dinheiro, preocupada em “ter” em detrimento de “ser”, como uma sociedade transformada em mercadoria, hedonista, narcisista ou, mais positivamente, como uma sociedade de escolhas e da soberania do consumidor. A própria ideia de uma cultura estruturada pelo consumo de mercadorias é considerada muitas vezes uma contradição em termos porque o termo “cultura” foi definido como a preservação social de valores autênticos que não podem ser adquiridos por dinheiro, nem por troca no mercado. (Slater, 1997, p. 32)

Para essa sociedade, em geral, consumir seria uma forma de buscar realizações e satisfazer desejos por meio da aquisição de uma gama de mercadorias produzidas exclusivamente para serem vendidas. Mercadorias essas que não serviriam apenas para atender às necessidades básicas de sobrevivência, mas também as de realização pessoal e autoestima. Dessa forma, o indivíduo busca a todo tempo uma forma incessante de destaque em relação ao outro, vivendo experiências que, muitas vezes, são associadas ao consumo e à construção de uma identidade.

Consideramos que, na sociedade contemporânea, a questão da identidade pode ser analisada de acordo com as noções propostas por Stuart Hall, segundo o qual o indivíduo, transformado pelo processo de globalização, passa a ter uma identidade fragmentada, ou seja, composta de identidades “contraditórias ou não resolvidas”, deixando de lado uma identidade única, fixa e estável (Hall, 2006, p.12).

Portanto, na contemporaneidade, a identidade passou a ser volátil, sendo formada e modificada continuamente e tendo como exemplo as experiências – geralmente, relacionadas ao consumo que são apresentadas constantemente ao indivíduo. O sujeito vivencia, nos dias de hoje, uma variação

de identidade, neste mundo globalizado, que tem como característica as fragmentações, fortemente influenciadas pelo consumo.

A mercantilização é um processo crucial na sociedade contemporânea. Atualmente, tudo pode se transformar em mercadoria, inclusive as experiências. De uma maneira ou de outra, estamos sempre preocupados em construir uma aparência, uma imagem, um estilo de vida que seja, ao mesmo tempo, social e desejável. As escolhas que fazemos devem ser indicadores de nossa personalidade, de nossa individualidade, por isso, a forma como passamos nossas férias ou nosso tempo de lazer, nosso gosto musical, de leitura, de programas de TV, comida e de roupa, por exemplo, são parâmetros de avaliação. Por meio deles, pode ser definido o nosso estilo de vida.

A expressão ESTILO DE VIDA, atualmente, se relaciona com a questão da individualidade, de expressão e de estilo pessoal próprio, por meio do qual um sujeito procura uma forma de se destacar junto aos outros (e também dos outros). Como afirma Featherstone:

A expressão “estilo de vida”, embora tenha sociologicamente um significado mais restrito, onde distingue grupos de status específicos (Weber, 1968; Sobel, 1982; Rojek, 1985), no âmbito da cultura de consumo ela conota individualidade, autoexpressão e uma consciência de si estilizada. (Featherstone, 1996, p. 119)

Em aspectos gerais, o estilo de vida sinaliza a atitude do indivíduo ao escolher determinadas mercadorias e padrões comportamentais, indicando que a sua individualidade e identidade são influenciadas pelas suas escolhas. Nesse sentido, em tese, qualquer pessoa pode mudar seu estilo de vida, pois atualmente as pessoas são cada vez menos identificadas na sociedade pela sua linhagem familiar ou classe. O indivíduo estaria impelido a escolher, construir, sustentar, interpretar, negociar e exibir quem deve ser ou parecer, lançando mão, de maneira estratégica, de uma variedade extraordinária de recursos materiais e simbólicos (Slater, 2002, p.88-90).

No mundo atual, as práticas de consumo classificam objetos e pessoas, criando uma espécie de código cultural e ajudando a elaborarmos semelhanças e diferenças. Rocha, em seu livro *Representações do consumo*, afirma:

O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos (Rocha, 2006, p. 86).

De fato, a cultura oriunda da grande expansão capitalista e do impulso produtivo provocado pelas formas de produção tayloristas e fordistas, de consumo faz surgir novos produtos e mercados que utilizam técnicas de sedução e manipulação do marketing e da propaganda para “educar” e convencer as pessoas a serem suas consumidoras.

Tendo em vista a influência do consumo na criação da identidade e do estilo de vida, bem como o surgimento de novos produtos e mercados, este artigo tem como objetivo analisar algumas estratégias utilizadas no mercado editorial brasileiro, no segmento de revistas voltadas para as mulheres da classe C e D. Tal opção se deu em função do recente aumento do potencial de consumo dessas classes populares.

A partir do Plano Real (1994), o aumento de potencial de consumo da classe popular no Brasil, especificamente as mulheres das classes C e D, tem chamado a atenção de vários segmentos empresariais no Brasil. Dentre esses segmentos, destaca-se o de revistas populares, com preços

que variam entre R\$ 2,49 e R\$ 2,99, voltadas para o público feminino que, devido à melhoria no poder de compra com a estabilização da moeda, passou a consumir mais produtos, de forma também mais variada.

Vale mencionar que este estudo não aborda o consumo atual da retração econômica, já que, mesmo com a instabilidade econômica, as classes C e D procuram se adequar ao novo cenário, sem abrir mão do que foi conquistado, como mostra a matéria da revista *Exame*, de julho de 2015: “Assim como os europeus depois de 2008, os brasileiros estão exercendo atualmente o que a empresa chama de “new value- uma nova equação de valor para decidir onde gastar ou poupar. Trata-se de um novo consumidor, que não quer abrir mão de seus ganhos de padrão de vida, conquistados durante a última década e que, para isso, economiza em produtos mais básicos para manter os seus pequenos luxos e indulgências”, diz Adriano Araújo, diretor-geral da Dunnhumby no Brasil. Isso significa que ele prefere escolher embalagens menores ou uma marca de menor preço e qualidade em alguns itens para não precisar abrir mão da compra de alguns supérfluos.”

Cabe salientar, entretanto, que mesmo com a retração da economia, as estratégias utilizadas continuam as mesmas, pois o foco principal é vender o produto, ou seja, a revista.

Neste estudo, a revista foi considerada como um produto que se utiliza de estratégias e técnicas para poder ser consumida, explorando as contradições de estilo de vida, corpo e identidade observadas nas classes C e D. É possível observar que, com a estabilização da economia, o poder de compra das mulheres pertencentes a essa classe aumentou a partir da estabilização da economia, com o Plano Real. Assim, cabe salientar que o período analisado não levará em conta a turbulência recente da economia brasileira, iniciada no segundo semestre de 2014, já que o surgimento das revistas populares femininas para essas classes ocorreu antes dessa turbulência. Será analisada a revista *Malu*, da editora Alto Astral.

Trata-se de uma publicação que aborda assuntos que correspondem aos anseios do seu público-alvo, como decoração, saúde, estética, corpo, carreira, qualidade de vida, ou seja, um estilo de vida. Apesar de buscar preencher os anseios das leitoras e criar um estilo de vida, a revista se contradiz no seu conteúdo no que diz respeito ao que consumir para conquistar um corpo saudável e desejado. Nesse sentido, é possível observar que a revista *Malu* utiliza técnicas e design editoriais, redação persuasiva, próprias desse meio, mas de maneira contraditória. Ao mesmo tempo em que apresenta corpos magros, bem vestidos, indicações de dietas e de vida saudável, inclui receitas de comidas bastante gordurosas, dicas de moda para o segmento *plus size* e depoimentos de mulheres acima do peso.

Neste trabalho, optou-se pela análise das estratégias de design, editoriais e de persuasão utilizadas pela editora Alto Astral, na revista *Malu* de periodicidade semanal. Como *corpus*, optou-se por analisar cinco edições, publicadas de dezembro de 2015 a fevereiro de 2016. A metodologia adotada buscou analisar as técnicas editoriais de exposição utilizadas para induzir as leitoras a despertar curiosidade, tendo por estímulo a imagem, o título e o texto elaborados como estratégia psicológica, levando-se em conta os hábitos presumíveis das pessoas, suas expectativas sobre o que podem conceber como padrão de normalidade e a forma como podem aguçar a sua curiosidade. Tal análise apoiou-se na obra *Edição e Design*, de Jan V. White (2005), da qual foram extraídas orientações que demonstrariam a técnica editorial utilizada pela revista, considerando seus atributos físicos e como estes afetam a publicação. Tais fatores se relacionam à maneira como podem

atrair e conduzir o olhar das leitoras que foram afetadas por meio das técnicas empregadas de distribuição dos textos e das imagens, contempladas no “corpo da revista”, capa, imagens, cor, títulos e subtítulos.

Como base teórica para a análise, além de White (2005), utilizamos Lipovetsky (1997), Santarella (2008) e Goffman (2009).. Iniciamos o artigo apresentando brevemente a Revista *Malu*, para em seguida, analisar as capas da revista.

## A REVISTA *MALU*

Nos últimos anos, devido ao aumento do poder aquisitivo das camadas populares a partir do Plano Real (1994), o mercado editorial brasileiro passou a se mostrar interessado pelo segmento popular feminino das classes C e D. Desde 2002, não foram poucos os títulos que surgiram, tendo como público-alvo este público. A Editora Abril, por exemplo, criou um setor especialmente para este segmento de mercado, chamado Unidade de Alto Consumo (Boos & Silva, 2005). Revistas como *Contigo*, *AnaMaria*, *Minha Novela*, *Tititi*, *Faça e Venda* e *Viva Mais* são parte dessa Unidade.

A revista *Malu* é editada pela editora Alto Astral. Esta editora abriu seus trabalhos em 1986, lançando a revista *Guia Astral*. Desde então, não parou de crescer, sendo considerada pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) como a segunda maior editora do Brasil em vendas avulsas.

Segundo a Associação Nacional dos Editores de Revistas, a revista *Malu*, de periodicidade semanal, aparece em 8º lugar, com uma circulação média mensal, no período de janeiro a setembro de 2014, de 116.311, ficando atrás das revistas *Veja* (1º lugar), *Época* (2º lugar), *Isto É* (3º lugar), *Caras* (4º lugar), *AnaMaria* (5º lugar), *Contigo* (6º lugar) e *Tititi* (7º lugar). Deve-se levar em consideração que os editoriais das revistas *Contigo* e *Tititi* abordam somente as novelas e fofocas sobre o cotidiano dos artistas, ou seja, são diferentes da revista *Malu*.

Segundo o site [www.altoastralcomunicacao.com.br](http://www.altoastralcomunicacao.com.br), a revista está há 15 anos no mercado, e os seus leitores principais são de gênero feminino, na faixa etária de 20 a 39 anos. *Malu* procura manter suas leitoras informadas sobre tudo o que faz parte do seu universo: dietas, culinária, moda, corpo, beleza, saúde, família e vida dos famosos. Exigente, essa mulher segue tendências, ela é decisora de compras e tem na revista um referencial de comportamento e consumo. O seu slogan é “A melhor amiga da mulher brasileira” e o seu preço é R\$ 2,50.

## A ANÁLISE DAS CAPAS DA REVISTA *MALU*

Em um mercado editorial altamente competitivo, cada revista tem que deixar a sua marca, e a capa tem como função ratificar a identidade da publicação. A capa deve apresentar características próprias, justamente para se destacar das outras revistas. Trata-se de uma parte vital da publicação, tendo um tratamento diferenciado das outras partes. Por isso, segundo White (2005, p. 185), a capa deve ser:

- Reconhecível de uma edição para outra (isto é a marca)
- Emocionalmente irresistível (pelo apelo da imagem)
- Magnética e capaz de despertar a curiosidade (para puxar o leitor para dentro)

- Intelectualmente estimulante (prometendo benefícios)
- Eficiente, rápida, fácil de varrer o olhar (apresentando seu “serviço”)
- Lógica (fazendo sentido como investimento)

A capa, portanto, é como se fosse um pôster em miniatura, competindo por atenção o tempo todo. As revistas são arrumadas junto a várias outras nas bancas de jornais ou lojas. Por isso, a capa é tão importante. Tem o papel de fazer com que o público identifique a revista o mais rápido possível. Para que isso aconteça, existem técnicas criativas específicas, cujo objetivo é criar uma capa eficiente e que seja capaz de atrair o leitor. Esta deve ser estruturada por assuntos, dando ênfase nas chamadas de capa aos assuntos considerados mais importante pela redação.

Em relação à revista *Malu*, sua estrutura está dividida da seguinte forma: Capa; Editorial; Dietas; Beleza; Cabelo; Amor; Família; Saúde; Casa; Celebidades; Culinária Horóscopo.

Suas capas apresentam uma certa neutralidade: a cor de fundo é sempre branca; elementos são posicionados sobre o branco, utilizando também a estratégia aplicada em edição e design editorial, segundo a qual o logotipo da revista é apresentado com uma caixa de letra maior, justamente para facilitar a localização nos pontos de vendas. O nome da revista *Malu* fica com visibilidade total.

As capas da revista utilizam personagens de visibilidade midiática, com predominância para as do sexo feminino, que aparecem em três edições. Duas outras edições trazem casais na capa. As fotos centralizadas disponibilizadas mostram os personagens de corpo inteiro, com sangramento na parte inferior, mantendo o padrão estrutural básico de layout composto por elementos fundamentais que são: o nome da revista (título); as chamadas de capa (texto) e imagem.



Figura 1. Capas da Revista Malu  
Fonte: <http://lista.mercadolive.com.br>





Figura 2. Capas da Revista Malu  
 Fonte: <http://lista.mercadolivre.com.br>

A revista *Malu* utiliza a foto como elemento de identificação da edição, procurando despertar o interesse o visual do leitor. Os personagens estão mais à direita da capa, justamente para deixar visível a palavra ‘Malu’, que cumpre a função ser o elemento central capa, juntamente com as chamadas. O número de chamadas gira em torno de nove. A exceção é a edição número 708 (atriz Solange Couto)<sup>1</sup>, que contém 12. Os assuntos abordados estão assim divididos por quantidades:

Assunto	Quantidade
Receitas	12
Bem-estar e saúde	6
Beleza	6
Moda	5
Dieta	6
Casa	2
Dinheiro	1
Família	3
Sentimento / relacionamento	6
Simpatias	2

Se mapearmos por região as chamadas abordadas pela revista *Malu*, a distribuição e localização dos referidos assuntos estão assim distribuídos:

1. Para que fique claro a que edição estamos nos referindo, ao lado de seu número, colocaremos o nome da personalidade que aparece na capa.



Figura 3. Distribuição e localização de assuntos

Quanto aos assuntos, o tema ‘receita’ é o que mais aparece nas edições. Há sempre uma chamada colocada acima da letra “a” do nome ‘Malu’: “2 revistas por apenas R\$ 2,50”. Esta indicação faz-se presente em todas as cinco edições analisadas. A segunda chamada se refere a receitas, e as outras sete chamadas estão assim distribuídas:

- Edição 705 (atores Rafael Cardoso e Paolla Oliveira, dez 2015): “O cozinheiro Edu Guedes ensina a fazer lasanha de estrogonofe”;
- Edição número 707 (cantora Ivete Sangalo, jan. 2016) – apresenta receitas de pães doces;
- Edição 708 (atriz Solange Couto, jan. 2016) – “O poder das saladas” e “Delícias de Edu Guedes”;
- Edição 709 (atores Alexandre Nero e Giovanna Antonelli) – apresenta as receitas “Pão feito em casa” e “Saladas refrescantes de Edu Guedes”.

É possível perceber que a maioria das receitas apresentadas pela revista tem valores calóricos elevados, como lasanha e pães, contrastando com as receitas de dietas que, estrategicamente, são colocadas na parte superior devido ao hábito de leitura dos leitores, conforme afirma White: “Os leitores concentram-se na parte superior das páginas quando estão examinando uma revista ou newsletter. Ao folhearem as páginas, fixam o olhar na parte superior de cima e movem a cabeça de um lado para o outro, porque é mais rápido, mais fácil e dá menos trabalho para o pescoço do

que de cima para baixo. Experimente. É por essa razão que a disposição lógica é horizontal em vez de vertical”. (White, 2005, p. 6)

É notório que as chamadas do tema ‘dieta’ são apresentadas com a maior caixa de letra nas capas. A editora optou por usar fundos nas cores vermelhas e amarelas para dar mais ênfase à quantidade de quilos e o tempo gasto para perdê-los. As chamadas estão posicionadas horizontalmente ao lado do rosto das celebridades, o que permite à leitora fazer a seguinte associação: as dietas apresentadas pela revista poderão fazer com que seu corpo fique parecido ao da celebridade presente na capa. Essa técnica é o que White (2005) chama de disposição lógica horizontal: “A disposição lógica de página corresponde à maneira pela qual as pessoas olham para o produto. Apresente seu menu de opções horizontalmente ao longo do alto das páginas para ajudar quem consulta a decidir com o que vai se ocupar. Não se preocupe em alinhar as colunas ao pé da página para deixar tudo mais “arrumado”. Deixe que fiquem dependuradas do jeito que for, porque ninguém olha lá para baixo (e se o fizer, tampouco irá se preocupar com alinhamento.” (White, 2005, p. 6)

Assim, a lógica horizontal faz da dieta uma associação aos padrões de corpo e beleza dos artistas nas capas. Tal estratégia é tão óbvia que a edição de número 708 (Solange Couto) apresenta a receita “10 FRUTAS DETOX que secam 3 kg por mês + SUCOS MÁGICOS”. A chamada da receita está horizontalmente colocada ao lado do rosto da atriz, no lado esquerdo. No lado direito, a chamada é: “EFEITO SANFONA – segredos de SOLANGE COUTO para vencer o problema”. Neste caso, a revista revela o segredo da atriz para a leitora vencer um problema que tanto aflige as mulheres: a oscilação constante do peso, conhecida como efeito sanfona. Implicitamente, o título mostra que a atriz, como muitas mulheres, não possui o padrão do corpo magro, mas chama a atenção pela beleza, ao mesmo tempo em que consegue evitar o excesso de quilos. A revista, portanto, vem revelar com exclusividade o segredo guardado pela atriz às leitoras, destruindo uma tradição multissecular dos segredos, como considera Lipovetsky: “Publi-reportagens, conselhos práticos, anúncios intercalados, tudo na imprensa feminina incita ao embelezamento da mulher, a que se associe feminilidade e beleza, e ao estímulo de uma ação consumista da beleza. Tradicionalmente, era entre amigas ou entre mães e filhas que se fazia a transmissão das receitas de beleza. Havia igualmente obras, com nomes de segredos e destinadas a um público restrito, que propunham receitas de perfumes e produtos de maquiagem para confeccionar em casa. Foi esta cultura confidencial e “mágica” que a imprensa feminina veio destruir. Aos “truques” segregados entre mulheres sucederam-se as rubricas “Beleza higiene saúde”, as publi-reportagens, a exposição de marcas, uma comunicação de massas directa e recreativa com tom eufórico e publicitário”. (Lipovetsky, 1997, p. 155 e 156)

Todos os enunciados veiculados nas capas analisadas seguem o tom eufórico e publicitário nos assuntos abordados. Um ponto interessante a ser observado é a solução de determinados problemas sentimentais, associando a imagem de celebridades aos personagens interpretados nas novelas. Na edição 705 (Rafael Cardoso e Paolla Oliveira), os personagens Felipe e Melissa, da novela brasileira do horário das seis horas, *Além do Tempo*, veiculada da Rede Globo de Televisão, eram interpretados pelos atores Rafael Cardoso e Paolla de Oliveira, respectivamente. Na trama, o casamento desses personagens estava em crise. Assim, a revista associa a ficção à realidade, apresentando a manchete “CASAL EM CRISE? Especialista orienta como sair dessa!”.

A mesma associação ocorre na edição 709 (Alexandre Nero e Giovanna Antonelli), que traz os personagens Romero e Atena, interpretados pelos atores Alexandre Nero e Giovanna Antonelli, na novela da Rede Globo *A regra do jogo*. Na trama, eles viviam um relacionamento conturbado. Assim, a revista *Malu* aborda o tema, fazendo uma referência ao amor obsessivo e à crise conjugal: “AMOR OBSESSIVO – mude a conduta e coloque sua felicidade em primeiro lugar!”

As dicas e truques de beleza também predominam na edição 706, que traz a apresentadora Patrícia Abravanel na capa. As chamadas apresentam dicas de “MAKE DE VERÃO com cores de maquiagem” e de roupas que destacam o rosto. A ideia parece ser associar este título à apresentadora Patrícia Abravanel. Na mesma edição, vemos a afirmação da apresentadora Sônia Abrão: “Quero envelhecer de maneira natural”. Essas duas matérias atingem os dois tipos de leitora: aquela que não tem condições financeiras de realizar cirurgias plásticas ou aquela que não tem coragem de se submeter a um procedimento cirúrgico.

É notório ainda a forte relação entre beleza e cabelos, pois o assunto é abordado em todas as edições. Na capa veiculada com a cantora Ivete Sangalo, a edição aproveita a idade da cantora (na faixa dos 40), os seus cabelos longos e lisos, e oferece às leitoras sugestões de cortes e cores. Basta conferir qual o indicado para a idade de cada uma. A chamada é: “CABELOS – Tendências em cortes e cores para cada idade”. A revista relaciona, na maioria das vezes, o tema cabelos a pessoas famosas. Como exemplo, podemos citar: “CABELOS AFRO – Dicas de salão para usá-los naturais!” (no interior da revista, aparecem as atrizes Cris Vianna e Taís Araújo) na edição 708 – dez 2015 (Solange Couto); e “LOIROS DE ARRASAR – 8 tons para mudar os cabelos hoje” (atriz Flávia Alessandra ilustra a matéria). Nas edições 705 (Rafael Cardoso e Paolla Oliveira) e 709 (Alexandre Nero e Giovanna Antonelli), a abordagem sobre este assunto acompanha a época (dezembro) do ano: “14 opções de penteados para inspirar a leitora que será madrinha” e “os tratamentos para não danificar os fios de cabelos no verão”. É importante ressaltar o destaque dado aos cabelos nas capas. O tema é tratado em todas as edições. Talvez por fazer parte de uma fachada tanto pessoal e social, como conceitua Goffman: “o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação”. (Goffman, 2009, p. 29).

A fachada pessoal é a imagem associada a cada indivíduo, de acordo com uma série de itens, como “vestuário, sexo, idade e características raciais, altura e aparência; atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais e coisas semelhantes” (Goffman, 2009, p. 31). Essa fachada, apesar de estar associada a cada pessoa, vai além das características físicas, ou seja, de sua “aparência” e “maneira”. Neste caso, o cabelo é parte integrante da fachada pessoal, pois é fundamental na nossa aparência (principalmente, na feminina) e, muitas vezes, representa atitudes pessoais. Já a fachada social é mais abstrata e geral que a pessoal, pois associa a imagem da pessoa com sua representação na sociedade: “[...] uma determinada fachada social tende a se tornar institucionalizada em termos das expectativas estereotipadas abstratas às quais dá lugar e tende a receber um sentido e uma estabilidade à parte das tarefas específicas que no momento são realizadas em seu nome. A fachada torna-se uma “representação coletiva” e um fato por direito próprio. Quando um ator assume um papel social estabelecido, geralmente verifica que uma determinada fachada já foi estabelecida para esse papel”. (Goffman, 2009, p. 34)

Nesse contexto, constatamos que as celebridades, como atrizes, cantoras ou qualquer pessoa pública, de maneira geral, seguem as tendências da moda, o que as auxilia a evidenciar a sua imagem pessoal. Elas têm cuidados com o cabelo e vestuário que fazem parte dos elementos principais desta fachada.

Assim como a dieta e o cabelo, o assunto moda é abordado em quatro das edições de *Malu*. Na edição 707 (Ivete Sangalo), as dicas de moda são dadas pela bailarina Dandara Oliveira, do programa *Esquenta!*, veiculado pela Rede Globo, e pela atriz Juliana Paes, da mesma empresa. Um ponto a destacar sobre Dandara Oliveira é que, mesmo não sendo uma pessoa com figura consolidada no mundo artístico, a sua dica passa a ter peso por ser bailarina e por trabalhar em um programa de televisão.

As dicas de moda desta edição são completadas com a revista ensinando a leitora a copiar o estilo do personagem Carolina, que na época era interpretada pela atriz Juliana Paes na novela *Totalmente D+*, também da Rede Globo. Já na edição 709 (Alexandre Nero e Giovanna Antonelli), a publicação apresenta as dicas da atriz Fernanda Souza, oferecendo um “GUIA DE MODA” para a leitora com “Looks para o carnaval; O que as famosas usam; e conheça e monte o armário-cápsula”. O que o mundo da moda chama de armário cápsula nada mais é que diminuir o número de roupas, retirando o que a pessoa não usa por não combinar com o seu estilo ou físico: “A ideia do armário-cápsula é diminuir o número de roupas e, ao mesmo tempo, mostrar a sua versatilidade. O ideal é que o número de utensílios fique entre 30 e 40 (no máximo!), mas isso varia de pessoa para pessoa. Quando o tempo estiver quente é um armário. No friozinho, outro! “A ideia principal deste método minimalista é remover peças que não tenham a ver com seu estilo ou biotipo físico e dar espaço para aquilo que favorece sua imagem pessoal”, explica Elaine Piovezan, especialista em Gestão de Moda e professora no curso do Centro Europeu, em Curitiba (PR). Para não enjoar, o legal é renovar o armário a cada seis meses. Mas não precisa comprar tudo diferente a cada mudança! Aproveite as liquidações para adquirir apenas peças-chave que farão de fato a diferença.” (<http://anamaria.uol.com.br>)

A edição 705 (Patrícia Abravanel) é a única em que as dicas de moda não apresentam celebridades, tratando apenas de indicar nove acessórios para a leitora. Se analisarmos a edição de número 708 (Solange Couto), a dica de moda é apresentada com a seguinte chamada: “MODA VERÃO PLUZ SIZE: O que usar para fazer bonito na praia e piscina”. A técnica usada nas dicas de moda dessa edição, aparentemente, não está relacionada com celebridades, mas subliminarmente o tamanho *pluz size* faz alusão à beleza da atriz Solange Couto. Embora tenha emagrecido, o corpo da atriz ainda está acima do que é considerado o padrão físico aprovado pela mídia brasileira. Assim, a revista alcança as leitoras que também fogem do padrão corporal que, na maioria das vezes, é apresentado nas suas edições. A única edição que não aborda o assunto moda é a 705 (Rafael Cardoso e Paolla Oliveira), mas a revista enfatiza os exercícios ensinados pelo *personal trainer* da apresentadora brasileira Sabrina Sato, que traz dicas para a leitora alcançar a boa forma sem precisar ir à academia. Essa substituição se faz notória devido a sua colocação no lugar das dicas de moda, cuja posição é justamente à direita e na parte de baixo das capas das revistas já citadas.

As estratégias editoriais das revistas femininas alimentam as técnicas estéticas, associando o conjunto beleza e consumo com uma linguagem simples e sedutora a conteúdos que remetem a facilidade e rapidez, ao mesmo tempo em que definem a mulher como o gênero da beleza:

A partir do século XX, foram as revistas femininas que se tornaram os principais vectores da difusão social das técnicas estéticas. Dirigindo-se às massas, surge uma nova retórica que conjuga beleza e consumo, adopta um tom eufórico ou humorístico, uma linguagem directa e dinâmica, por vezes próxima da solicitação publicitária. Ao que acresce um trabalho de encenação dos discursos, uma apresentação estética do texto e das imagens que diferenciam a imprensa feminina das outras publicações. Nesta, tanto o conteúdo como a forma exaltam a beleza e as mensagens, tal como as imagens fortalecem a definição do feminino como género reservado à beleza. (Lipovestky, 1997, p.152)

Como não se pode ser belo sem saúde, a revista leva a leitora prevenções sobre algumas doenças. Como exemplo, citamos as chamadas “Doenças íntimas – médico diz como afastar certos desconfortos” e “Temperos que curam – troque a farmácia pela feira e evite doenças” (edição 706 – apresentadora Patrícia Abravanel); “Poder das saladas – reduzem o colesterol, controlam o diabetes e previnem o câncer” (edição 708 – Solange Couto). Percebe-se que, nas dicas de prevenção às doenças, só uma é assinada por um médico; as outras são dicas de alimentação saudável que ajudam a combater alguns tipos de doenças. Da maneira como foi escrito o título, a revista passa à leitora a impressão de que está oferecendo é algo novo, inédito.

Este tipo de retórica leva ao seu público uma transmissão de confiança como sendo um produto (revista) que se preocupa não só em trazer, por meio de suas publicações, as dicas de beleza, vestuário, saúde, sedução, mas também em mostrar a mulher moderna, emancipada e que pode conciliar diversas tarefas como o cuidado da casa e da família. Assim, a revista lida com esse lado feminino, ao veicular em suas edições, títulos que tratam da preocupação com os filhos, família e casa como: “MÃES SUPERPROTETORAS – será que você age como Adisabeba da novela?” (edição 706 – Patrícia Abravanel), em referência à personagem de Suzana Viera, na novela *A Regra do Jogo* da Rede Globo; “Novo calendário de vacinação – O que muda em 2016 para proteger a saúde das crianças”; “Fases do romance – 8 lições que melhoram a sintonia conjugal e evitam o mal-entendidos”; “SUPERNANNY – Quando mudamos a criança muda – Confira outras dicas da Cris Poli!” (edição 707 – Ivete Sangalo)<sup>2</sup>; “Leia os salmos! Eles atraem paz, prosperidade e saúde para sua família”; “Alergia infantil – Evite alimentos que provocam reação nas crianças!” (edição 708 – Solange Couto); “Faxina geral – truques simples para organizar o seu guarda-roupa”; “SUA CASA PRONTA PARA 2016 – Dicas para atrair tudo de bom!”; “SIMPATIAS DE ANO NOVO – AMOR – DINHEIRO – EMPREGO – SUCESSO – SAÚDE – SORTE – Do astrólogo JOÃO BIDU para você!” (edição 705 – Rafael Cardoso e Paolla de Oliveira).

Apesar de se preocupar com a aparência, vaidade, sedução, sensualidade e a independência financeira, a leitora de *Malu* também tem cuidado com a família e a casa, mas se recusa a ser uma escrava do lar. Esta concepção vai ao encontro do que afirma Santaella: “Embora eleja como meta essencial a emancipação e satisfação profissional, intelectual e cultural, essa mulher híbrida não abre mão do amor, do companheirismo, da busca de complementaridade, dos filhos e do conforto doméstico e pessoal, equilibrando-se entre essas figurações, sem submeter-se às tiranias do papel de senhora do lar”. (Santaella, 2008, p. 109)

Talvez por perceber a preocupação feminina com a família e o lar, a revista *Malu*, publica o seu encarte de receitas em todas suas edições, utilizando o mesmo apelo: “2 revistas por apenas

2. Supernanny é um programa de televisão inglês cujo objetivo é disciplinar às crianças. No Brasil esse reality show foi exibido pelo SBT e apresentado pela pedagoga argentina Cris Poli.

R\$ 2,50”. Este encarte chama a atenção pelas receitas e fotos de pratos suculentos, revelando uma contradição com as imagens oferecidas como modelos de beleza, atrizes, dietas para emagrecer, saúde, corpo ideal, atividades físicas que objetivam o padrão de magreza – beleza-juventude. As capas mostram a quantidade de receitas, acompanhadas da palavra “testadas”, ajudando a dar credibilidade ao conteúdo veiculado. As palavras “irresistíveis”, “novidades” e “tentação!” também são usadas para provocar a compra da revista, como podemos perceber nos exemplos apresentados abaixo.



Figura 4. Encartes de receitas



Figura 5. Encartes de receitas

Fonte: <http://lista.mercadolivre.com.br>

Percebe-se que a revista investe em publicações paradoxais, mas busca oferecer ao seu público a opção de combinar a estética para atingir a desejada felicidade com a responsabilidade de mãe e esposa independente para uma maior valorização social.

Não podemos deixar de considerar que a revista aponta a liberdade de escolha a dois tipos de público: a leitora que simplesmente quer saber das novidades da moda, vestuário, dicas de alimentação etc. do momento, mas que não se preocupa com a busca do padrão magreza-beleza-juventude, e a outra que busca o padrão de beleza corporal midiático, mas que, em muitos momentos, se liberta da prisão do espelho.

### **Considerações Finais**

Com a estabilização da economia a partir do Plano Real em 1994, as classes C e D viram o seu poder de compra aumentado e, com isso, passaram a influenciar diretamente na economia do Brasil, alimentando o consumo de marcas e hábitos que até então não poderiam ter. Nessa ocasião, o corpo, vestimentas, perfumes, produtos para cabelos, academias, pele, produtos para emagrecimento, ida a restaurantes para consumir pratos desejados, lanches desejados – não só pelo sabor e sim, pelo valor simbólico –, viagens e tudo que representa ascensão social, ficou em evidência. Com isso, vários segmentos empresariais se interessaram em explorar este nicho de mercado. Dentre desses segmentos, o segmento editorial foi um deles, investindo em revistas específicas para este público, como a revista *Malu* da editora Alto Astral. Com preços acessíveis, que variam entre R\$ 2,50 a R\$ 2,99, o editorial destas revistas busca atingir o público feminino das classes (C e D) por meio de diversos assuntos. O objetivo parece ser mostrar a essas mulheres um novo estilo de vida, a começar pela busca perfeita do corpo associada à beleza.

Com objetivo de analisar as estratégias adotadas pelas duas revistas citadas, este trabalho analisou as capas da revista *Malu*, das edições de dezembro de 2015 a fevereiro de 2016, bem como os encartes de receitas veiculadas em todas as suas edições.

Ao analisar a produção das capas de *Malu*, encontramos alguns indícios da representação da figura feminina brasileira no início do século XXI. O primeiro aspecto que se faz relevante é que, em todas as capas, vemos a mulher representada na figura de celebridades, sendo a maioria com padrões corporais impossíveis de alcançar. Utilizamos a palavra “maioria”, porque a atriz Solange Couto foge desses padrões. Entretanto, todas elas se mostram seguras de si, de sua beleza e de sua adequação aos elementos de moda (cores, tipos de tecido, tipos de cortes de cabelos e penteados, maquiagem etc.).

As capas analisadas sugerem que, para alcançar a beleza, o bem-estar e o sucesso na vida, não é preciso apenas consumir, mas também buscar uma identidade. É necessário cuidar da aparência para ser reconhecido em determinado grupo através do padrão estético corporal criado pela mídia.

Para tanto, a revista *Malu* leva às suas leitoras uma série de valores subliminares, indicando que, no mundo contemporâneo, a felicidade, o reconhecimento, as melhores posições sociais e profissionais se relacionam com a construção de um padrão de magreza-beleza-juventude. E para conquistar essa almejada felicidade, essas revistas “dialogam” com suas leitoras para atingir este padrão corporal midiático, apresentando dicas de dietas rápidas, alimentação, beleza, moda, saúde, bem-estar, família, finanças e casa e auxiliando na melhora da autoestima, com praticidade e prazer.

Em todos os assuntos abordados pelas capas analisadas, os relacionados ao corpo e à beleza são os que ficam mais em destaque. Dentre esses assuntos, o destaque maior é para a dieta.



Parece haver um reforço da imagem do corpo como objeto de consumo, utilizando palavras (perca, perdem, perfeita para você, seque, comemore). Assim, a revista *Malu* mostra, por meio de seus discursos, imperativos e de imagens, o corpo feminino que se deve ter. Esse discurso linguístico e visual tende a levar o público feminino a investir nesse ideal de vida saudável e esteticamente correto, oferecendo, por exemplo, uma dieta rápida e fácil com perda de quilos em pouco tempo para atingir o corpo magro e malhado, sem precisar gastar muito tempo e dinheiro, e assim, cria o imaginário do poder (sedução e o status social) através do corpo perfeito.

A contradição começa a surgir, pois, na prática, a facilidade e a rapidez para atingir a cobiçada “real felicidade” através da magreza-beleza-juventude, na realidade, é difícil e lenta para as classes C e D. As classes A e B, por possuir um padrão aquisitivo elevado, investe tempo e dinheiro nos tratamentos estéticos, alcançando o “padrão corporal” com maior rapidez e evidenciando um estilo de vida. Nos dois casos, surge uma nova forma de opressão, pois as mulheres que se inserem no objetivo de conquistar o corpo perfeito, muitas vezes, se sentem frustradas ao olharem no espelho e perceberem que não conseguiram atingir seus objetivos. Na busca da chamada perfeição, a mulher pode se tornar submissa ao espelho e obcecada com a necessidade de atingir o que ela considera como perfeição.

Ao analisar as imagens das capas de *Malu*, observamos que todas as celebridades transmitem uma imagem de felicidade, ajudando a encobrir o exaustivo trabalho de controle corporal com as suas dietas, intervenções estéticas e forte disciplina para manter o seu corpo sem gordura, magro, malhado. A simples observação das fotos também não deixa ver o cuidado extremo na escolha das vestimentas que ajudam a modelar e mostrar a boa forma corporal, tornando-os jovens e belos ajudando a reforçar a facilidade e o prazer ao buscar o corpo perfeito.

Apesar de todos os assuntos girarem em torno da busca do corpo perfeito e da beleza através de dicas para atingir a qualidade de vida, foi possível observar que a revista publica os seus encartes de culinária em todas as edições. Apresenta ainda receitas testadas que apresentam valores calóricos elevados, como tortas, bolos, doces e salgados com imagens do principal prato da edição, indo na contramão das dicas dadas às mulheres das classes C e D. Afinal, como conquistar a magreza-beleza-juventude consumindo alimentos tão calóricos?

Este trabalho pôde analisar que, através deste paradoxo editorial “corpo magro, malhado belo e jovem com o livro de receitas de bolos e doces”, a publicação dá a liberdade de escolha para a leitora que simplesmente quer saber das novidades da moda, vestuário, dicas de alimentação etc. do momento, mas que não se preocupa com a busca do padrão magreza-beleza-juventude; e também para a leitora que busca o padrão de beleza corporal midiático, mas que, ocasionalmente, se liberta da prisão do espelho e consome alimentos, como bolo, doce e salgados ricos em calorias, para, em seguida, voltar ao objetivo da busca pelo corpo perfeito e belo; e por último, para a leitora que tentou conquistar o padrão magreza-beleza-juventude, mas, devido aos sacrifícios e privações impostas pela restrição alimentar, desistiu desta conquista e voltou a se sentir bem e feliz com o seu corpo “original”. Muito comum atualmente, essa liberdade de escolha pode estar relacionada com o reflexo das incertezas do mundo contemporâneo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boos, C. M. & Silva, C. (2005). *Mulher, revista e consumo: a identificação das empresas que investem na classe c e anunciam na Revista Anamaria*, da Editora Abril, 2005. Disponível em [www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005). Acesso em 12 janeiro 2016.
- Caleiro, J. P. (2015). Brasileiro corta básico para manter supérfluo. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/brasileiro-corta-basico-para-manter-superfluo-diz-estudo>. Acesso em 28 outubro 2015.
- Featherstone, M. (1996). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Goffman, E. (2009). *A representação do eu na vida cotidiana*. São Paulo: Record.
- Hall, S. (2011). *A identidade na pós-modernidade*. Tradução Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- Lipovetsky, G. (1997). *A terceira mulher – permanência e a revolução feminina* (p.99-161). Lisboa: Instituto Piaget.
- Rocha, E. (2006). *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Editora Puc-Rio: Mauad.
- Santaella, L. (2008) Mulheres em tempos de modernidade líquida. *Comunicação & Cultura*, (6). Lisboa.
- Slater, D. (1997). *Cultura do consumo & modernidade*. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel.
- White, J. V. (2005). *Edição e design*. São Paulo: Jsn Editora.

## Alianzas entre la comunicación y la paz: recorrido teórico hacia la emancipación de la comunicación para la paz

Cristina Sala Valdés  
Universitat Oberta de Catalunya, Spain  
E-mail: csalav@uoc.edu

### Resumen

Tanto la paz como la comunicación son complejos objetos-campos de estudio. Con el paso de los años, los estudios de la paz y de la comunicación se han ido conceptualizando e interpretando de diferentes maneras y han ido acumulando saberes sobre aspectos diversos, tanto desde el punto de vista académico, como desde el activismo político. El objetivo de este artículo es elaborar un marco conceptual que permita dilucidar y comprender la variedad de aproximaciones a los términos comunicación y paz,

y otros que se derivan del análisis de los anteriores, y describir las líneas de pensamiento, muchas veces contrapuestas -otras, complementarias- que se han construido en torno a la comunicación y la paz. Y, en este sentido, crear un marco desde el que reflexionar acerca del uso que se hace de la comunicación en contextos de conflicto armado y posconflicto, a la vez que confirmar que hay razones para trabajar en el campo de la comunicación cuando lo que se persigue es la construcción de paz.

Palabras clave: comunicación; paz; comunicación para la paz; perspectiva teórica.

## Alliances between communication and peace: theoretical journey towards the emancipation of communication for peace

### Abstract

Both peace and communication are complex objects-fields of study. Over the years, studies of peace and communication have been conceptualized and interpreted in different ways and accumulated knowledge on different aspects, both from the academic point of view and political activism. The objective of this article is to elaborate a conceptual framework that allows to elucidate and to understand

the variety of approaches to the terms communication and peace, and others that derive from the analysis of the previous ones, and to describe the lines of thought, many times opposed - Which have been built around communication and peace. And, in this sense, create a framework from which to reflect on the use of communication in contexts of armed conflict and post-conflict, while confirming that there

Data de submissão: 2017-03-28. Data de aprovação: 2017-05-04.

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



are reasons to work in the field of communication when what is Pursues is the construction of peace.

Keywords: communication; Peace; communication for Peace; theoretical approach.

“la comunicación (...) es fundamentalmente paz, porque contribuye a la gestión pacífica de los conflictos, a favorecer el logro de los proyectos establecidos, a la satisfacción de necesidades y al desarrollo de las capacidades de los actores. También es un medio de poder, de empoderamiento pacifista, porque permite que la paz ocupe mayores espacios personales, públicos y políticos”. (Muñoz 2000:11)

## 1. INTRODUCCIÓN

**T**ANTO la paz como la comunicación son complejos objetos-campos de estudio. Con el paso de los años, los estudios de la paz y de la comunicación se han ido conceptualizando e interpretando de diferentes maneras y han ido acumulando saberes sobre aspectos diversos, tanto desde el punto de vista académico, como desde el activismo político.

El objetivo de este artículo es elaborar un marco conceptual que permita dilucidar y comprender la variedad de aproximaciones a los términos comunicación y paz, y otros que se derivan del análisis de los anteriores, y describir las líneas de pensamiento, muchas veces contrapuestas – otras, complementarias- que se han construido en torno a la comunicación y la paz. Y, en este sentido, crear un marco desde el que reflexionar acerca del uso que se hace de la comunicación en contextos de conflicto armado y posconflicto, a la vez que confirmar que hay razones para trabajar en el campo de la comunicación cuando lo que se persigue es la construcción de paz. Para ello, se comenzará repasando el estado del arte de los Estudios de Paz y la Comunicación, de tal forma que se llegue a encuadrar la discusión en términos teóricos y empíricos, y a dilucidar las conexiones posibles que existen entre las nociones principales de uno y otro campo. De este modo podremos llegar a dar con un perfil teórico de lo que podría ser, desde una perspectiva de teoría crítica, la comunicación para la paz. Para llevar a cabo esta tarea se tendrán en cuenta los conceptos de comunicación que conviven y se solapan, los enfoques hegemónicos realistas en construcción de paz y gestión de conflictos, y los enfoques teóricos estructurales, participativos e inclusivos de *peace-building* o construcción de paz que permiten comprender más claramente cómo la comunicación puede participar en los procesos de construcción de paz y transformación de conflictos.

## 2. COMPRENDER LA COMUNICACIÓN <sup>1</sup>: PRIMER ELEMENTO DEL BINOMIO

La noción de comunicación incluye una multitud de sentidos y ha sido estudiada desde numerosos enfoques. Considerada tanto objeto transversal como campo de estudio, para su análisis se ha necesitado la confluencia de puntos de vista y métodos aportados por las diversas ciencias sociales (Martín Barbero, 1987; Mattelart y Mattelart, 1995; Moragas, 2011; Sierra Caballero, 2006;) y otras, como la cibernética, la biología, etc.

1. En clara alusión al libro de Pasquali que devolvió a la comunicación su esencia como interacción humana.

Sus inicios como campo de estudio estuvieron marcados por un cuestionamiento de su legitimidad científica, lo que le llevó a adentrarse en el difícil periplo de adoptar esquemas más propios de las ciencias naturales que validasen su cientificidad. Estos esquemas, caracterizados por su linealidad, perviven en la actualidad y han permeado el desarrollo del área y de sus aplicaciones en campos afines. Esta linealidad conferida a la comunicación está ligada a un proceso de transferencia que ha sido tradicionalmente asociado con una función de persuasión (Lasswell, 1927; McLuhan 1968). Es la noción clásica de comunicación que da lugar a las investigaciones de la *Mass Communication Research*, un “enfoque más interesado en analizar la eficacia técnica del canal que en investigar los procesos socioculturales de comunicación y de apropiación de los mensajes” (Marí, 2011:7). La comunicación queda equiparada al empleo de medios tecnológicos de transmisión y difusión, y entendida como instrumento subsidiario cuya finalidad es la elaboración de productos comunicativos que impacten en la audiencia o la persuadan.

Con esta concepción clásica ha convivido otra que entiende la comunicación como fenómeno de interacción, como forma de la vida social y parte del mundo de las relaciones humanas, no necesariamente mediadas por la tecnología (Pasquali, 1963; Beltrán, 1979). En esta concepción subyace la idea de comunicación como pedagogía que transforma al sujeto en actor que, a través del intercambio de contenidos con otros actores, queda ligado a un medio social objeto y fuente de conocimiento, y que, a su vez, va siendo construido durante el propio proceso de comunicación. Es ésta una noción de la comunicación profundamente ligada a la educación.

Las dos concepciones anteriores constituyen un fiel reflejo de los dos sentidos principales del verbo *comunicar* (Zutter, 1980). El primero, y el más común, asocia *comunicar* a *informar, divulgar, transmitir*. El segundo, el más antiguo, tiene que ver con *estar en relación*. Esta investigación centra su mirada en cómo estas dos concepciones básicas han favorecido una evolución específica de las visiones y los roles que la comunicación ha tenido, y puede llegar a tener, en las áreas de desarrollo y de construcción de paz. Para poder comenzar a comprender las nociones, prosigamos pues con la indagación histórica sobre el surgimiento de las mismas, con la evolución diacrónica como pilar de análisis.

## 2.1. El surgimiento de una comunicación dividida

Los intentos por definir la comunicación se remontan hasta Aristóteles (Berlo, 1960; Beltrán, 1979). En su *Retórica*, el filósofo mencionaba al locutor, al discurso y al oyente como los componentes necesarios para que, haciendo uso de los medios que le fuera posible, el primero, el locutor, pudiese persuadir al tercero, el oyente. Esta concepción clásica permanece “en las raíces de casi todas las conceptualizaciones vigentes” (Beltrán, 1979:259).

Tenemos que esperar hasta la Segunda Guerra Mundial para que el campo de la comunicación cobre de nuevo importancia. Los intereses militares comenzaron a mostrar particular entusiasmo en el funcionamiento de los medios de comunicación, sobre todo en conocer los mecanismos a los que respondía la audiencia. La idea general presente en la posguerra era la de que la derrota de los ejércitos alemanes tenía una gran deuda con el trabajo propagandístico de los países aliados. Con el objetivo de dar respuesta a las inquietudes que surgían desde los gestores de los medios de comunicación con respecto a la capacidad de persuasión de los mismos, se crea en Estados

Unidos en la década de 1940 la *Mass Communication Research* (Investigación de la Comunicación de Masas), dándose inicio a una etapa dominada por una aproximación desde la sociología funcionalista. Los medios de comunicación acaparaban la atención del fenómeno comunicación hasta convertirse en el único referente de la noción de comunicación en las investigaciones.

El politólogo Harold D. Lasswell y su célebre paradigma *Quién dice qué por qué canal a quién y con qué efecto* (1948), marcarán la investigación de las próximas décadas. Interesado por los temas de propaganda, opinión pública, elecciones, etc. Lasswell tomó la proposición de Aristóteles y añadió dos elementos: el *cómo* y el *para qué*. A partir de ese momento se abrieron líneas claras de investigación dedicadas a la observación de los efectos de los medios de comunicación en los receptores y a las funciones de los medios masivos de información en la sociedad. Por un lado, el análisis de los efectos tenía como finalidad conocer de qué manera impactaban los medios en la gente, por otro, el análisis de las funciones investigaba qué era lo que los medios de comunicación hacían por la gente. Se dio paso a una evaluación constante (con fines prácticos), de los cambios que se operan en los conocimientos, los comportamientos, las actitudes, etc. de los receptores; siempre asociada al interés de quienes financiaban los estudios por conocer la eficacia de las campañas de información gubernamental o de las acciones de propaganda de los ejércitos (Mattelart y Mattelart, 1995:34). El estudio de los efectos de los medios en este momento se llevaba a cabo desde una aproximación de la psicología conductista para averiguar cuál era la forma más eficaz de persuadir.

El psicólogo estadounidense Carl Hovland fue el autor del programa de investigación en torno a la persuasión más importante de la década de 1940 y 1950. Trabajaba para el área de investigación de la División de Educación e Información del Ejército de los EE.UU. El enfoque de Hovland estaba centrado en el cambio actitudinal como teoría del aprendizaje, es decir, consideraba que las actitudes se aprendían y que éstas podían ser cambiadas a través del propio proceso de aprendizaje. El departamento para el que trabajaba Hovland fue el encargado de evaluar la efectividad de las películas y otros formatos de comunicación de masas que utilizaba el ejército estadounidense para entrenar y motivar a sus soldados. Esta centralidad de la persuasión sobre la audiencia marcará una línea de estrategias de comunicación, como el marketing social, que se han incentivado desde el mundo anglosajón para aprovechar al máximo el impacto de las comunicaciones.

Una “voluntad de formalización matemática de los hechos sociales” (Mattelart y Mattelart, 1995:37), materializada en la teoría matemática de la comunicación, preside el desarrollo del campo en la década de 1950. La teoría matemática de la comunicación, cuyos artífices son el matemático norteamericano y criptógrafo durante la Segunda Guerra Mundial Claude Elwood Shannon y el ingeniero Warren Weaver, coordinador durante la Segunda Guerra Mundial de la investigación sobre las grandes computadoras; concibe la comunicación como una línea recta entre un punto de partida y un punto de llegada (entre un emisor y un receptor, en su modelo más básico). Estos ingenieros representaron un sistema general de comunicación compuesto por cinco elementos esenciales (Beltrán, 1979): (1) una fuente de información que produce un mensaje o secuencia de mensajes que serán enviados al terminal receptor, (2) un transmisor que convierte el mensaje en una señal susceptible de ser transmitida por el canal, (3) el canal por el que transcurre la señal, (4) el terminal receptor al que llega la señal que decodifica en mensaje y (5) el destinatario al que va dirigido el mensaje. El esquema descrito (Fuente – Codificador – Mensaje – Canal –

Decodificador – Receptor) visto desde una perspectiva funcionalista cuyo propósito primordial es la persuasión, o el interés del comunicador en influir en el comportamiento del receptor en una dirección dada (Beltrán, 1979), ha penetrado la literatura científica relativa a la comunicación hasta convertirla en el enfoque tradicional de la misma. Este esquema origen-fin concibe a la comunicación como un “dato en bruto”, estático, en el que la “noción de información adquiere definitivamente su condición de símbolo calculable” (Mattelart y Mattelart, 1995:45).

En la década de 1960, Paulo Freire, filósofo y maestro brasileño, realizaba una crítica a la educación tradicional<sup>2</sup> que abría el camino a una nueva perspectiva sobre la comunicación. La apuesta clave de Freire era entender el proceso educativo como resultado de un ejercicio de diálogo, “un diálogo dirigido a compartir activamente las experiencias y reconstruir la realidad conjuntamente” (Beltrán, 1979:269). Esta propuesta fue recogida después por algunos comunicadores (Kaplún, 1998; Beltrán, 2003) que entenderán la comunicación como diálogo necesario para “acompañar al otro, para estimular ese proceso de análisis y reflexión, para facilitárselo; para aprender junto a él y de él; para construir juntos” (Kaplún, 1998:50 en Marí, 2011:193).

Comenzaba una ola de críticas a la concepción tradicional de la comunicación por positivista, por haberse convertido en el examen exclusivo de problemas fragmentados sin considerar ningún tipo de contexto social o causalidad. Se produce una ruptura con la sociología funcionalista de los Estados Unidos (Pasquali, 1963; Beltrán, 1979).

Pasquali, filósofo venezolano y uno de los investigadores en comunicaciones con mayor relevancia, entendía la comunicación como una relación entre interlocutores que

[...] produce (y supone a la vez) una interacción biunívoca del tipo de con-saber, lo cual solo es posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor) rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor (Pasquali, 1963:61).

Autores como Mills (1956) o los investigadores norteamericanos de la escuela de Palo Alto conectan de nuevo la comunicación con la problemática de poder. Especialmente la escuela de Palo Alto contribuye decisivamente al campo con una teoría sobre los procesos de comunicación como interacciones en las que, en línea con las aportaciones de Pasquali, el emisor desempeña un papel tan importante como el receptor, en un intento por describir una situación global de interacción que sigue una lógica circular. Frente a la linealidad propuesta desde la sociología funcionalista, estos investigadores resaltan la concepción de la comunicación como proceso; y lo hacen apoyándose en la hipótesis de que la esencia de la comunicación se encuentra en los procesos de relación que fomenta.

Otra de las críticas a la concepción tradicional de la comunicación es la realizada por el investigador estadounidense David K. Berlo (1960) que frente a la noción de comunicación como fenómeno estático, como acto en el que la fuente es el elemento privilegiado, define la comunicación como proceso dinámico cuyos elementos interaccionan entre sí, cada uno influyendo sobre los demás. Otros académicos más tarde, compartiendo la visión de Berlo que hace énfasis en el proceso de interacción, reflexionaron que:

Hemos estudiado la comunicación como una operación lineal en la cual un remitente emplea un cierto canal para entregar un mensaje a un receptor (una audiencia) el cual se ve afectado

---

2. “Instrumento de la dominación cultural de las mayorías por las élites conservadoras” (Beltrán, 1979:268).

en cierta forma por ese mensaje [...] Hoy, aún los profesionales sobrios como nosotros, reconocemos que la interacción y la retroalimentación bidireccionales son conceptos esenciales en nuestra idea sobre la comunicación y su futuro (Lerner, 1973 en Beltrán, 1979:262).

Pasquali (1963) reconocerá también la calidad de procesual de la comunicación, pues si bien son las relaciones de comunicación las que han de ser definidas, éstas se manifiestan siempre en un desarrollo temporal o diacrónico.

En la década de 1970, la sociología funcionalista realizaba una revisión de sus propios enunciados y se abría a los estudios etnográficos sobre la audiencia y la recepción. Elihu Katz, una de las figuras de esta corriente sociológica, buscaba una convergencia entre la teoría crítica y la perspectiva sociológica que había dominado los estudios de la comunicación durante las últimas décadas. Se trasladaba el interés desde los efectos y las funciones de la comunicación al estudio de la recepción y el individuo-consumidor, convertido en objeto y sujeto de investigaciones. Esta orientación, abrazada especialmente en el mundo anglosajón, partía de la demostrada relatividad del poder de los emisores y restaba importancia al desequilibrio de los flujos de información, pues entendía que era finalmente el consumidor el que tenía el poder del sentido. “No se trata de cualquier consumidor, sino de un consumidor llamado soberano en sus decisiones, en un mercado llamado libre” (Mattelart y Mattelart, 1995:107).

Desde Latinoamérica llegaban nuevas críticas al paradigma clásico esta vez relacionadas con las consideraciones éticas sobre los efectos y las funciones de la comunicación de masas. Armand Mattelart, sociólogo belga afincado en Chile, evaluaba en 1970 el funcionalismo de la sociología interesada por la motivación del receptor que, más allá de contener una indagación por las necesidades del mismo y sus derechos, garantizaba las operaciones persuasivas en pro del *statu quo*. En esta misma línea, el filósofo alemán Jürgen Habermas, siguiendo con el trabajo de la teoría crítica que había iniciado la Escuela de Fráncfort, relacionaba este *statu quo* con “el desarrollo de las leyes de mercado, cuya intrusión en la esfera de la producción cultural, sustituyen al razonamiento, a ese principio de publicidad y a esa comunicación pública (*Publizität*) de las formas de comunicación cada vez más inspiradas en un modelo comercial de fabricación de la opinión” (Mattelart y Mattelart, 1995:61). Poco a poco el ciudadano, el agente emisor-receptor, se iba convirtiendo en un consumidor “con un comportamiento emocional y aclamador, y la comunicación pública se disuelve en actitudes, siempre estereotipadas, de recepción aislada” (*op.cit.*). Pasquali y Freire llamaron a esta aproximación a la noción de comunicación, comunicación vertical en la que las élites utilizan a los medios de comunicación como instrumentos para mantener a los receptores pasivos sin dar ninguna oportunidad a un diálogo auténtico. Estos autores críticos, componentes de la denominada economía política de la comunicación, buscaban sin embargo construir un nuevo modelo de comunicación circular, como paradigma de una comunicación horizontal más humanizada, no elitista y no mercantilizada, con fuerza para responder al desequilibrio de los flujos de información y los productos culturales, y para reclamar una política de democratización de la comunicación.



## 2.2. Catalizadores del papel de la comunicación en la construcción de paz

Las dos nociones del concepto de comunicación descritas llevan aparejadas dos ideas que consideramos sirven para vehicular el campo de la comunicación para la paz, especialmente en su aplicación a los conflictos armados. Estas dos ideas son: (1) la comunicación como transmisión de información y (2) la comunicación como diálogo. Lejos de querer establecer una distinción entre extremos, esta distinción meramente teórica permite comprender las propuestas que se irán revelando más adelante en la investigación.

### 2.2.1. La comunicación como transmisión de información

La concepción tradicional de la noción de comunicación asimila el concepto de comunicación al de información, como si fueran sinónimos intercambiables, de esta manera interpretando la comunicación como un fenómeno unilateral en el que el control de los medios, la selección de los mismos y de los mensajes que circulan por ellos, y el uso que se haga de la tecnología, pasan a ser decisiones absolutas del transmisor. En estas circunstancias, el receptor, a pesar de conservar en potencia sus posibilidades como agente interlocutor, las pierde, debido a la presencia de medios que impiden su retroalimentación (lógica circular de la comunicación). Dicho de otro modo, se niega la posibilidad de intercambio continuo de roles entre emisor y receptor. Esta unilateralidad no diferencia entre uno o varios receptores. El esfuerzo contemplado desde el emisor es el mismo. El receptor queda anulado como sujeto para convertirse en blanco de los medios de información de masas, y es acallado por procesos de una sola vía que frenan el impulso al diálogo. El predominio de una comunicación unilateral es claro determinante de una masificación de los receptores. En este sentido, Pasquali (1963) señala que debería de eliminarse la expresión *medios de comunicación de masas* y sustituirse por la de *medios de información de masas*<sup>3</sup>.

Las características antes descritas de los medios favorecen una de las formas básicas de la comunicación: la persuasión (Severin y Tankard, 2001). La persuasión puede ser definida como un cambio de actitud que resulta de la exposición a información que proviene de otros (Olson y Zannam, 1993 en Severin y Tankard, 2001). El concepto de actitud ha sido descrito por el psicólogo estadounidense Gordon W. Allport (1954 en Severin y Tankard, 2001) como el más distintivo e indispensable de la psicología social contemporánea.

Los medios pueden cultivar pensamientos y actitudes a través de la información que difunden en periódicos, revistas, televisión, radio e internet, y que son cruciales para el modo en que interpretamos los acontecimientos que suceden más allá de nuestro entorno directo. Las representaciones mediáticas tienen mucha influencia puesto que las construcciones sociales que las personas hacen de la realidad dependen ampliamente de lo que ven, oyen o leen. Lippman fue quien en 1977 comenzó a investigar cómo las personas respondían no solo al ambiente real sino también a los ambientes y experiencias que no son inmediatas. A este tipo de vivencia lo llamó *pseudo ambiente* que conforma la esfera simbólica de nuestra existencia (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1986).

---

3. En este trabajo utilizaremos la noción de medios de información de masas para referirnos a los medios masivos de comunicación.

Dos enfoques teóricos dominaron la investigación sobre el cambio de actitud: el enfoque de la teoría del aprendizaje, y el enfoque de la teoría de la consistencia. O dicho de otro modo, las actitudes se aprenden y pueden ser reforzadas, los seres humanos buscamos la consistencia y racionalidad en nuestra manera de organizar el mundo para que tenga sentido y actuamos y nos comportamos de acuerdo a ello, llegando a cambiar nuestra actitud para eliminar disonancias cognitivas.

A lo largo de la segunda mitad del siglo XX, los científicos sociales trataron de describir el impacto de la comunicación en el cambio de comportamiento (Festinger, 1964). Este enfoque funcionalista sobre la relación entre la comunicación y la persuasión es heredero de la *Mass Communication Research*. El cambio de comportamiento se contemplaba como un proceso constituido por una serie de pasos que iban desde la cognición (entrar en conocimiento de algo) en forma persuasiva, pasando por una toma de decisión (una respuesta actitudinal de agrado o desagrado), hasta, finalmente, la confirmación de una creencia como punto final necesario para realizar una nueva acción y desarrollar un comportamiento novel (Bratic y Schirch, 2007). No siempre la cadena de pasos sucede de una manera racional, sino que la toma de decisiones puede darse por otros elementos como la credibilidad de la fuente, el estilo y el formato del mensaje, etc. (Peety y Cacioppo, 1986). En cualquier caso, un cambio en el comportamiento es el resultado de multitud de cambios en la forma de entender las cosas y de las actitudes hacia ellas, y está muy influido por el contexto.

#### **La Comunicación para el Cambio de Comportamiento (CCC)**

Más allá del impacto que la información puede tener en la audiencia, se ha desarrollado (especialmente en el entorno anglosajón) una comunicación dirigida hacia el cambio de comportamiento (*Behavior Change Communication*) con el fin de persuadir a los individuos sobre la necesidad de cambios específicos. Como modelo que busca influir en el comportamiento la CCC comprende un conjunto de herramientas programáticas obtenidas principalmente de (1) *Theory of Planned Behavior* (Teoría del Comportamiento Planificado), (2) *Health Belief Model* (Modelo de Creencia en Salud) y (3) *Social Learning Theory* (Teoría del Aprendizaje Social). Las dos primeras se enfocan en el individuo, mientras que la tercera pertenece al ámbito interpersonal.

La Teoría del Comportamiento Planificado, del psicólogo estadounidense Icek Ajzen vincula las creencias con el comportamiento. Esta teoría sugiere que el comportamiento depende específicamente de la intención que se esconda tras una manera concreta de actuar. La intención está determinada por las actitudes del individuo (creencias y valores acerca de representar un comportamiento específico) y normas subjetivas (creencias sobre lo que otras personas piensan sobre lo que el individuo debería hacer, u otro tipo de presiones sociales). Ajzen describe también que el comportamiento está determinado por la percepción de control que el individuo tenga, definido esto como la auto-creencia que posee el individuo sobre su propia capacidad de representar un comportamiento concreto.

El Modelo de Creencia en Salud, de los profesores expertos en psicología social Nancy Janza y Marshall Becker propone que para que alguien se comporte siguiendo pautas saludables que se le han marcado, la persona primero tiene que creer que creer que si no lo hace, si no actúa de la manera indicada, corre el riesgo de adquirir un problema de salud (VIH, problemas coronarios,

etc.). Al mismo tiempo la persona tiene que creer que los beneficios de comportarse de ese modo, de seguir tales pautas, son superiores que sus costes.

Albert Bandura (1977), psicólogo ucraniano-canadiense, es el autor de la teoría del aprendizaje social. Esta teoría expone que las personas adquieren un comportamiento a partir de la observación/percepción y que almacenan tales observaciones/percepciones para usarlas como guías en futuros comportamientos. Es decir, lo que se sugiere es que una gran parte de nuestro aprendizaje se deriva de la contemplación de los comportamientos de otros. La contemplación no tiene por qué ser percibida con el sentido de la vista; lo mismo sucede si se mostraran modelos de comportamiento a través de la descripción de los mismos en radio. Lo fundamental es que las personas que observen ese comportamiento, ya sea en su entorno o a través de los medios de comunicación, interpreten que ese modo de comportamiento les va a ser beneficioso. Lo que se deriva de esto es que las personas adquirimos conocimiento y nuevas formas de comportamiento a partir de la imitación y el establecimiento de modelos relacionados con: (1) los modelos sociales, (2) metas y aspiraciones y (3) resultados esperados. Los modelos sociales cumplen distintas funciones en la promoción del cambio personal y social. Ver a otros adquiriendo los objetivos deseados a partir de sus actos puede crear expectativas positivas que sirven como agentes motivadores para el cambio. Asimismo, los contenidos mediáticos pueden mostrar cómo traducir la visión de un futuro deseado en un conjunto de submetas alcanzables. Con respecto a los resultados que se esperan alcanzar, ya sean materiales o intangibles (como la búsqueda de aprobación social) influyen en la motivación humana para el cambio y el comportamiento. La persona actúa de tal modo que le dé satisfacción personal y bienestar (Bandura, 1977).

Estos tres modelos se han empleado principalmente en el campo de la salud y de las reformas agrarias para influir en el cambio de comportamiento del individuo en base a mensajes persuasivos. Especialmente la teoría de Albert Bandura ha sido empleada como base del diseño de productos de edutreinamiento que tienen como fin promover el cambio social.

Algunas investigaciones han concluido que el impacto directo de la comunicación sobre los comportamientos de las personas es bastante incierto (Katz y Lazarsfeld, 1955). A este respecto Gerbner (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1986) señala que a pesar de que los medios no tengan el poder de inyectar un comportamiento determinado, tal esfuerzo puede tener resultados en el largo plazo a través de un efecto acumulativo sobre la cognición. El modelo de la CCC se sigue utilizando en la actualidad y sus herramientas son sugeridas desde el Programa de Comunicación para la Gobernanza y la Transparencia (CommGAP) del Banco Mundial.

Entender la comunicación como persuasión para lograr cambios concretos de comportamiento o distribuir información que promueva cambios de actitud está en la base de muchas intervenciones que desde el campo de la comunicación se han realizado con el objetivo de contribuir a la construcción de paz. Existen numerosas pruebas empíricas que corroboran la importancia del intercambio de información y conocimiento. Sin embargo, otras voces sugieren que, en el eje del desarrollo social y la transformación de los conflictos, la diferencia la marca una interpretación de la comunicación en forma de conversación o diálogo (Hamelink, 2002).

### 2.2.2. *La comunicación como diálogo*

La convicción de que el diálogo -la conversación- está en el corazón de la verdadera comunicación humana lo sostiene no sólo comunicadores como Freire. Un filósofo como Buber (1958) es su gran defensor. Y también los psiquiatras y psicólogos Carl Rogers (1969) y Eric Fromm (1956). El diálogo hace posible un ambiente cultural favorable a la libertad y a la creatividad del tipo que se juzga más conducente para el desarrollo total de la inteligencia, según la opinión del psicólogo Jean Piaget (1961) (Beltrán, 1979:273).

En la década de 1960 hay una corriente proveniente de Latinoamérica que propone que todos los participantes en el proceso de comunicación deberían identificarse como comunicadores, sin diferenciación entre emisor y receptor.

Luis Ramiro Beltrán (1979), periodista y teórico de la comunicación de origen boliviano, proponía una definición de la comunicación como

[...] el proceso de interacción social democrática que se basa en el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación. Todos tienen el derecho a comunicarse con el fin de satisfacer sus necesidades de comunicación por medio del goce de los recursos de la comunicación. Los seres humanos se comunican con múltiples propósitos. El principal no es el ejercicio de influencia sobre el comportamiento de los demás (Beltrán, 1979:272).

Cuatro conceptos especificados en la definición son de vital importancia para esta investigación: (1) diálogo, (2) participación, (3) acceso, y (4) necesidad de comunicación. El primero, el diálogo, tiene que ver con el ejercicio efectivo del derecho de todos los seres humanos a la comunicación, es decir, a emitir y recibir mensajes, y es el eje de la comunicación horizontal, pues toda persona ha de tener similares oportunidades para emitir y para recibir. El segundo, la participación, tiene que ver con el ejercicio efectivo del derecho a emitir mensajes, y es la culminación de la comunicación horizontal “porque sin oportunidades similares para todas las personas de emitir los mensajes, el proceso quedaría gobernado por la minoría” (*op.cit.*:273). El tercero, el acceso, hace referencia al derecho efectivo de recibir mensajes, y es precondition para la comunicación horizontal. Definidos así, estos tres elementos son clave para el proceso sistemático de comunicación horizontal. Por último, la necesidad natural de todos los individuos de compartir las experiencias sociales a través de la interacción que provoca una relación de comunicación.

Así descrita la comunicación se comprueba que su práctica horizontal es más viable en el formato interpersonal que en el de masas, pues los medios de información de masas presentan unas dificultades técnicas intrínsecas para lograr retroalimentación y que se produzca el traspaso continuo de papeles de emisor y receptor. A pesar de estos argumentos, Beltrán señala que

[...] la principal explicación es política: es el hecho de que los medios de comunicación de masas sean, en su mayoría, instrumentos solapados de las fuerzas conservadoras y mercantilistas que controlan los medios de producción nacional e internacionalmente (*op.cit.*:274).

Con todo lo argumentado, la comunicación se manifiesta entonces como un ámbito de trabajo idóneo para favorecer cambios en la calidad de vida de la sociedad. Desde este concepto, y en el contexto en que lo vamos a utilizar, los medios de comunicación social representan también un proceso en sí mismos. Es decir, los medios de comunicación social pueden emplearse para transmitir determinados mensajes que favorezcan el progreso, que colaboren en la ampliación de

información de prevención en salud, pero, a su vez, en torno a ellos y en su seno se desarrollan procesos que favorecen el desarrollo e incluso la paz, como son los procesos de aprendizaje y diálogo que pueden fomentarse en su interior.

El juego entre el derecho a emitir, el derecho a recibir y el derecho a emitir-recibir como base de una interacción que sustenta la relación de comunicación, explica la propuesta específica que defiende este trabajo en el que, más allá de los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación para promover la construcción de paz en contextos de conflicto armado y post-conflicto se aboga por el ejercicio activo de tales derechos a través de la relación comunicacional. El diálogo que permitirá esta relación no rinde un resultado seguro y de corto plazo para alcanzar ese cambio social pero, su ausencia sí constituye la razón fundamental de la intensificación de los conflictos (Hamelink, 2003).

### 3. VIOLENCIA, PAZ Y *Peace Research*<sup>4</sup> : SEGUNDO ELEMENTO DEL BINOMIO

La paz, al igual que la comunicación, es un concepto polisémico. La ausencia de consenso en torno a su definición y acotación ha marcado la evolución de los estudios de paz y conflicto (Grasa, 2010). Las últimas décadas han visto el surgimiento de nuevos significados del concepto paz y nuevas prácticas que tratan de ampliar viejos enfoques y de abandonar caminos muy transitados. Lo mismo sucede con la construcción de paz, que ha sido interpretada de maneras muy diversas desde diferentes ángulos (Mesa, 2008).

#### 3.1. Paz, violencia y conflicto

El concepto de *paz* es un concepto discutido. La palabra ha sido usada y abusada y por ello es necesario conferirle una cierta precisión para que el término pueda servir como herramienta cognitiva. Galtung J., sociólogo y matemático noruego considerado el padre de los Estudios de Paz, decidió en 1969 definir la paz a través del análisis de la violencia. Para Galtung “la violencia está presente cuando los seres humanos son influenciados de tal modo que sus actuaciones y comprensiones mentales están por debajo de sus comprensiones potenciales”<sup>5</sup> (Galtung, 1969:168). Galtung señalaba la distancia existente entre un estado potencial sin violencia y un estado de violencia que limita la forma de actuar y de decidir del ser humano. La relación de influencia prescrita por Galtung presupone una persona que influye, una persona influenciada y una forma de influir; lo que significa un sujeto, un objeto y una acción. La influencia, según el autor, se caracteriza por seis alternativas: (1) ser física o psicológica, (2) ser positiva o negativa, (3) contener o no un objeto dañado, (4) incluir o no un sujeto que actúa, (5) puede ser intencionada o no serlo, y (6) puede ser manifiesta o latente (Galtung, 1969).

La distinción realizada en la alternativa (2) entre positiva y negativa es confusa, pero interesante para esta investigación pues Galtung señala que violencia negativa es aquella que se ejerce

---

4. En alusión al título del artículo de Galtung en el que primero se difunde el concepto de paz directa y paz estructural.

5. Traducción libre de la autora.

y provoca daño, mientras que la positiva no provoca daño, pero sigue impidiendo que se desarrollen las capacidades del individuo en todo su potencial. Esto significa que puede existir violencia directa en formato recompensa.

Tal categorización permite a Galtung concluir con la afirmación de la existencia de dos tipos de violencia: la violencia directa y la violencia estructural. Cuando existe una relación clara entre el sujeto y el objeto, la violencia es manifiesta, o sea, es visible y directa, en cuanto acción dañina, y puede ser verbal o física. Cuando no existe esta relación, la violencia es estructural e indirecta y resulta de la distribución desigual del poder. La represión, la explotación, la pobreza o la injusticia social son sus expresiones más concretas; y la estructura es el medio a través del cual es transmitida (Galtung, 1969). Tanto la violencia directa como la violencia estructural están relacionadas con la cotidianidad y pueden generarse con independencia mutua, si bien es cierto que en un origen estuviesen relacionadas.

En 1990 Galtung introduce el concepto de violencia cultural. La define como “cualquier aspecto o elemento de la cultura, de la esfera simbólica de nuestra existencia, que puede, en particular, ser utilizado para legitimar socialmente la violencia en su forma directa o estructural”<sup>6</sup>. La violencia cultural permite aparecer a la directa y la estructural como formas naturales que no violentas (Galtung, 1990). Ejemplos de violencia cultural que legitiman acciones de violencia estructural y directa se pueden encontrar en áreas como la religión, la ideología, el lenguaje, el arte, la ciencia y la cosmología.

Estos tres tipos de violencia quedan relacionados en lo que Galtung denomina el triángulo de la violencia. En él la violencia directa es considerada como acto, la violencia estructural como proceso con escaladas y distensiones; y la cultural, una invariante que permanece inalterable por largos períodos (Galtung, 1996). El autor identifica un flujo causal que, partiendo de la violencia cultural, pasa por la estructural y se materializa en la directa. Es decir, la cultura hace que veamos la explotación y/o la represión como normales o naturales, o que simplemente no las veamos. Para intentar mantener o salir de esta violencia estructural se recurre a la violencia directa. A su vez señala que la existencia de flujos causales en todas las direcciones: la violencia puede comenzar en cualquier vértice del triángulo y ser fácilmente transmitida a los otros vértices (Galtung, 1996).

Con la distinción entre violencia directa, violencia estructural y violencia cultural, la violencia es dotada de tres caras. Asimismo, la paz, concebida como ausencia de violencia, adoptará tres caras: la ausencia de violencia directa, la ausencia de violencia estructural, y la ausencia de violencia cultural, o vista en positivo, la existencia de justicia social. La paz, desde una perspectiva de justicia social en donde el conflicto es un proceso natural, se convierte en orden social; no se trata de un *estado*, sino de un *proceso*. La ausencia de violencia directa será considerada como paz negativa y la ausencia de violencia estructural y cultural será considerada paz positiva. No puede darse una paz positiva si las relaciones humanas presentes están caracterizadas por el dominio, la desigualdad y la no-reciprocidad (incluso considerando que no se dé un conflicto abierto).

La perspectiva positiva de la paz mantiene que el conflicto es un proceso natural y que puede ser un factor de cambio positivo o, por el contrario, destructivo dependiendo de cómo se aborde (Lederach, 2003). El conflicto, además, “no es nunca un fenómeno estático. Es expresivo,

---

6. Traducción libre de la autora.

dinámico y dialéctico por naturaleza; está basado en las relaciones. Nace en el mundo de las intenciones y las percepciones humanas”<sup>7</sup> (Lederach, 1997:91). El conflicto cambia por la constante interacción humana y él mismo modifica continuamente a las personas, ejerciendo un efecto en el entorno social.

Sin embargo, como señala Muñoz, la paz positiva ha sido entendida en muchas ocasiones como una utopía poco realista y frustrante, lo que justificaría el uso de la violencia para alcanzar estructuras sociales más justas (Muñoz, 2000). Por ello, el autor aboga por la utilización de una definición que nos permita superar las dificultades que inevitablemente surgen si tenemos la perfección como parámetro, sirviéndonos de las actitudes y conductas pacifistas que se producen en la experiencia común de la humanidad (*op.cit.*). Así, Muñoz propone el concepto de paz imperfecta, que rompe con las definiciones en las que la paz aparece como algo infalible, terminado, lejano, no alcanzable en lo inmediato. Nos ayuda a entender la paz como un proceso, un camino inacabado. “La paz imperfecta cambia la percepción que tenemos de nosotros mismos, al reconocer que históricamente la mayor parte de nuestras experiencias han sido pacíficas” (Muñoz, 2004:29).

Bajo la paz imperfecta, se encuentran todas las experiencias y estancias en las que los conflictos se han regulado pacíficamente, o sea, en las que los individuos o grupos han optado por facilitar la satisfacción de las necesidades de los otros, sin que ninguna causa ajena a sus voluntades lo haya impedido (Muñoz, 2000:38).

No se trata de una paz total ni está absolutamente presente en todos los espacios sociales, sino que convive con la violencia, interpretando y tratando de regular el conflicto por la vía pacífica. “Partiendo del reconocimiento de las abundantes realidades de paz, es posible indagar sus relaciones y, si posible, ordenarlas en la medida en que unas puedan condicionar a las otras” (Muñoz, 2000:38), poniendo de relieve que las prácticas pacifistas se retroalimentan. La paz imperfecta sirve, por tanto, como marco interpretativo de una paz positiva en acción.

### **3.2. La salida pacífica de los conflictos**

Desde el fin de la Segunda Guerra Mundial, con la creación de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), las guerras interestatales se han convertido en acontecimientos extraños. En el período comprendido entre 1989 y 2003, que marca el final de la Guerra Fría, han existido siete conflictos intra-estatales (Erikson y Wallensteen, 2004) lo que, comparado con el período anterior, significa una gran reducción de los mismos. Sin embargo, a lo largo de esos catorce años se contaron 116 conflictos activos en 78 países (*op.cit.*). Desde 1990, más de un tercio de los países del mundo han sufrido serios conflictos sociales y en cerca de dos terceras partes de estos estados se han producido conflictos armados con una duración de siete años o más. Correspondientemente, se han firmado más de 80 acuerdos de paz (Lederach, 2008). Aunque cabe señalar que la mayor parte de estos procesos de paz no han alcanzado éxito.

Los Estudios de Paz como ciencia social aplicada nacieron orientados a prevenir las guerras (lo que significaría preservar la paz negativa) y, de manera más amplia, promover la paz positiva. La necesidad de superación y sustitución del paradigma de violencia por una propuesta de paz

---

7. Traducción libre de la autora.

estable en el sistema internacional o de un orden mundial alternativo originó el nacimiento y la evolución de esta corriente teórica independiente de Investigación para la Paz, designada por *Peace Research* o *Peace Studies*, su objetivo principal es entender las causas de la violencia y encontrar modos de reducirla o eliminarla (Wallensteen, 2003). El área cobró fuerza entre las décadas de 1920 y 1940 y se orientó a comprender las causas de las guerras y los conflictos, sus efectos en la vida de las personas y los pueblos y, como resultado de esta comprensión, proponer alternativas para superar los estados de guerra o conflicto y convertir a la paz en un estado permanente que redundara en progreso, bienestar, mejor calidad de vida y desarrollo. Hasta ese momento, el pensamiento negativo y realista había dominado las relaciones internacionales y los procesos de paz, caracterizados por un marcado liderazgo del estado que llevaba a privilegiar la actuación tanto de éste como de las élites.

### **3.2.1. El momento de los acuerdos: la aproximación realista a la construcción de paz**

En la concepción realista se asume que la guerra es una fase más de las relaciones internacionales. Este pensamiento está caracterizado por su sesgo estadocéntrico, que le ha llevado a privilegiar al Estado y a las élites como los únicos actores relevantes del proceso de paz (Keohane, 1987 en Donnelly: 2007:7). Los actores subestatales o trans-estatales son considerados por los seguidores de esta escuela como actores marginales en el ámbito internacional. Como consecuencia, ésta es una escuela de pensamiento político que confiere muy poca importancia a las *grass roots*: sociedad civil y actores locales. El realismo conlleva en definitiva un proceso vertical de toma de decisiones (*top down* – de las élites a las comunidades de base) que corresponde con lo que la literatura anglosajona ha denominado *Track I* de la diplomacia, es decir, todas aquellas actividades diplomáticas realizadas en torno a los actores oficiales del conflicto que dan lugar (o no) a acuerdos oficiales firmados por actores oficiales. En este caso, los únicos actores que podrían entrar en juego son los estatales y las élites armadas.

Otra de las características definitorias de la *Real Politik* es que todo proceso político esconde una lucha por el poder. Para los realistas el poder surge como un medio y un fin en sí mismos (Sheenan, 1996:12 en Jeong, 2000:295). Los instrumentos que mejor pueden materializar esta concepción son la negociación (*bargaining*) y la coacción. En la negociación no hay actores neutrales, sino que todos los grupos implicados sostienen diferencias irreconciliables a primera vista en la situación de conflicto.

Para esta tradición política gestionar el conflicto significa dirimir las diferencias y divergencias de forma práctica entre los actores que están involucrados en el mismo, para contenerlos o manejarlos, con el objetivo final de obtener acuerdos políticos (Miall, 2004:3). El cese de las hostilidades como logro de la paz negativa está en el centro de las acciones planeadas para atraer a los actores en conflicto a una mesa de negociación, acciones que incluyen técnicas de intervención de terceros que puedan ser utilizadas para minimizar las acciones violentas del conflicto (Bercovitch, 1991; Zartman, 1995). La paz negativa puede estar asociada con la agenda minimalista de prevención de la guerra, particularmente la guerra nuclear. Una agenda caracterizada por ser más limitada en sus objetivos, pero más definida (Ramsbotham, Woodhouse y Miall: 2005).



La actitud negociadora que supone esta escuela a menudo incluye medidas coercitivas y amenazadoras, contribuyendo más al problema que a su solución (Väyrynen, 1991). No se busca ahondar en las raíces del conflicto para entenderlo y poder llegar a actuar sobre él, sino limitarlo y mitigar sus consecuencias (Fisas, 2004). Se trata de una perspectiva no-estructural y a-histórica, y está más enfocada en las tácticas a corto plazo que en la estrategia. Al ignorar los aspectos culturales y relacionales de los conflictos, se subestima la dimensión estructural de los mismos.

Morgenthau, uno de los escritores más leídos en el campo de la política, señalaba en 1948 que los políticos realistas ven que el mundo es el resultado de fuerzas que son inherentes a la naturaleza humana; es decir, la competición por adquirir recursos escasos necesariamente conduce a comportamientos agresivos (Burton 1990:73). Esta concepción tradicional de la humanidad justifica el ejercicio de poder de las autoridades.

Esta aproximación al conflicto sobre la naturaleza del comportamiento humano. También tiene el efecto de asignar la culpa del conflicto a personas y grupos, eliminando así de cualquier acción política la posible alteración de las instituciones y de las propias políticas<sup>8</sup> (*op.cit.*).

Celestino del Arenal ha resumido así las principales características del realismo político como corriente teórica (Arenal, 1990:129-130 en Fisas, 2004): (1) es una teoría normativa orientada a la política práctica, que busca a la vez acercarse a la realidad internacional de la Guerra Fría y del enfrentamiento entre los bloques y de justificar la política que los Estados Unidos pusieron en marcha para mantener su hegemonía; (2) está dominada por el pesimismo antropológico; (3) en coherencia con lo anterior, el realismo rechaza la existencia de una posible armonía de intereses y el conflicto se considera connatural al sistema internacional; (4) la actuación del Estado viene determinada por el propio sistema, con independencia de su ideología o sistema político-económico (todos los estados actúan de forma semejante, tratando siempre de aumentar su poder); (5) junto al poder, el segundo elemento clave del realismo es la noción de interés nacional, definida en términos de poder y que se identifica con la seguridad del Estado; (6) en general, el realismo político asume que los principios morales en abstracto no pueden aplicarse a la acción política.

La teoría realista entiende la violencia como algo inevitable e integral a la naturaleza de los conflictos y configura una paz *hegemónica* (Richmond, 2008:109) dictada por los *vencedores* y los actores con un poder político y militar más acentuado.

### 3.2.2. *La Peace Research*

A lo largo de los últimos sesenta años han surgido otras voces en oposición al paradigma realista estadocéntrico. Estas voces han sido recogidas en la *Peace Research* o Investigación para la Paz. Esta disciplina social, transdisciplinar y plural, se dedica desde su origen al estudio de las causas de la guerra, el desarmamento y el control de armas y las dinámicas del conflicto (Wallenstein, 2003). Dos preguntas dirigen los objetivos de la *Peace Research*: por un lado, ¿cuáles son las causas de las guerras y los conflictos? Y, por otro, ¿cuáles son las condiciones para la paz? A diferencia del Realismo, no analiza cómo el mundo es, sino que se orienta a futuro a prevenir los conflictos y garantizar las condiciones para una paz sostenible. Sus actividades e intereses han

---

8. Traducción libre de la autora.

colocado nuevos temas en la agenda de la paz y los conflictos, como son la violencia de género y la relación entre la injusticia, la desigualdad y la violencia.

Una de las principales figuras de los comienzos de la *Peace Research* es el economista norteamericano Kennet Boulding, impulsor en 1955 junto al psicólogo Anatol Rapoport del *Journal of Conflict Resolution*. A Boulding le debemos el concepto de poder integrativo. Boulding ha definido el conflicto como una situación en la que al menos dos partes, A y B, advierten cambios en el poder de uno de ellos (o incluso de un tercero) y que dichos cambios benefician o incrementan el bienestar de uno y perjudican o disminuyen el bienestar del otro. Este concepto vincula la persuasión y la transformación de los problemas a largo plazo (Fisas, 2004), basándose en la necesidad de equilibrar el poder entre las personas. Hace referencia a un enfoque de flujo vertical cuya jerarquía ha de ser contenida. El concepto de poder integrativo está en las raíces de las propuestas de la resolución de conflictos y de la teoría de transformación de conflictos que analizaremos a continuación.

### **La resolución de conflictos**

El área de la resolución de conflictos surgió como búsqueda de una solución no jerárquica, sin coerción e integradora para las partes enfrentadas en conflicto. Wallensteen definirá la resolución de conflictos como:

Una situación social en la que las partes armadas que se encuentran en conflicto deciden vivir pacíficamente –y/o disolver sus incompatibilidades básicas a través de un acuerdo (voluntario)– y a partir de ahí dejar de utilizar las armas unos contra los otros; lo que significa que el conflicto ha sido transformado desde un conflicto violento a otro no violento a través de la acción de las partes que estaban enfrentadas en conflicto<sup>9</sup> (Wallensteen, 2003:50).

La resolución de conflictos comprende tanto un proceso, el resolutivo, como un resultado, la paz. Como proceso, Galtung distingue tres momentos: *peacekeeping*, *peacemaking* y *peacebuilding*. *Peacemaking* (o realización de la paz) se refiere a los procesos de negociación que tienen lugar entre los que toman las decisiones y que se dirigen a alcanzar un acuerdo oficial o una resolución para conflictos específicos. *Peacekeeping* (o mantenimiento de la paz) involucra la intervención de una tercera parte para mantener alejadas a los grupos en disputa y evitar la violencia directa. La tercera, *peacebuilding* (o construcción de paz), tiene que ver con crear una estructura de paz que esté basada en la justicia, la equidad y la cooperación como modo de abordar y subrayar las causas violentas de los conflictos para que en el futuro tengan menos oportunidades de suceder. El proceso de *peacebuilding* es dinámico. En el *peacebuilding* se sitúa la acción de la comunicación, tal y como la interpretamos en esta investigación.

John Burton se caracteriza por ser uno de los pioneros de la resolución de conflictos y uno de los autores más relevantes en el área. Tras desafiar al paradigma dominante del Realismo, sostuvo que una de las principales causas de los conflictos intratables es la insatisfacción de las necesidades en los niveles del individuo, del grupo y de la sociedad. Su teoría se conoce con el nombre de *Human Needs Theory* (Teoría de las Necesidades Humanas). Según esta teoría, el comportamiento humano está condicionado por una serie de necesidades irrenunciables que no pueden ser negociadas, tales como “el reconocimiento personal y la identidad” (Burton, 1998) que constituyen la base del desarrollo individual y la seguridad de la sociedad.

9. Traducción libre de la autora.

Frente a la aproximación de la teoría de la gestión de conflictos a los conflictos, directamente relacionadas con el enfoque realista, la teoría de las Necesidades Humanas demuestra que más allá de la mesa de negociaciones, no puede haber una paz duradera si no existe una auténtica apuesta por dar viabilidad a la satisfacción de las necesidades básicas de los individuos.

Una de las principales aportaciones de la Teoría de las Necesidades Humanas es la de haber abierto el camino para la inclusión de otras voces en la resolución de los conflictos, como las voces de la sociedad civil, en un esfuerzo de construcción de abajo hacia arriba, además de las ya tradicionales voces estatales y de actores políticos y públicos (Richmond, 2008). Entre las voces de la sociedad civil podrían reconocerse las de los medios ciudadanos como espacios comunicativos de los no armados que ejercen un papel fundamental en el acompañamiento de las comunidades desde una perspectiva participativa, o las de las comunidades de base.

Sincrónicamente en el tiempo, Johan Galtung subrayó la importancia de la dimensión estructural en la construcción de paz. Galtung en su concepción de la *Peace Research* relacionó íntimamente las teorías de las paces, los conflictos y el desarrollo. En línea con la Teoría de las Necesidades Humanas de Burton, Galtung reconoce que el desarrollo es la progresiva satisfacción de las necesidades de la naturaleza humana y no humana. Estas necesidades tienen una perspectiva más psicológica-sociológica, como son las necesidades de “*identidad* algo con lo que identificarse en los espacios natural, personal, social, mundial, temporal y cultural, dando sentido a la vida; y *libertad* definida en parte como movilidad en el espacio mundial, el social y el interno, personal, con la posibilidad de hacer elecciones” (Galtung, 1996:179). Las necesidades más somáticas son las de supervivencia y bienestar. Frente a esta interpretación del desarrollo se dan tres actitudes relativamente definidas: (1) el desarrollo homocéntrico, por el que se da prioridad a las necesidades humanas, desde esta perspectiva el desarrollo supondría, como mínimo, la abolición de la miseria; (2) el desarrollo centrado en la naturaleza, priorizando las necesidades de ésta sobre las humanas; (3) el desarrollo que mantiene un equilibrio entre las necesidades humanas y las necesidades de la naturaleza.

Como ya se ha descrito anteriormente, Galtung amplió el significado de la paz para incluir en ella la necesidad de superación de las estructuras invisibles de opresión política y explotación económica, es decir, las causas estructurales que, si bien no fueron tenidas en cuenta hasta el momento, son consideradas tan importantes como las formas de violencia directa. Mientras en el caso de la violencia directa sus consecuencias pueden ser rastreadas en personas y actores específicos, la violencia estructural pasa desapercibida. No se trata del ejercicio de violencia de un individuo sobre otro, sino que es la violencia sostenida por los procesos culturales de la propia sociedad.

Así concebida, la paz no es solamente una cuestión de reducción del uso de la violencia, pero del [...] desarrollo vertical. Y esto significa que la teoría de la paz está íntimamente conectada no solo con la teoría del conflicto, sino igualmente con la teoría del desarrollo. Y la *Peace Research*, definida como la investigación de las condiciones – pasado, presente y futuro- de alcanzar la paz, estará del mismo modo íntimamente conectada con la investigación sobre conflicto y sobre desarrollo; la primera a menudo más relevante para la paz negativa y la última más relevante para la paz positiva, pero con importantes coincidencias<sup>10</sup> (Galtung, 1969:183).

---

10. Traducción libre de la autora.

La línea orientadora y el horizonte político social de esta concepción de la paz es la necesidad de transformación de estructuras y sistemas de relación hegemónicos, con vistas a la emancipación (Richmond, 2005). Se perfila así una aproximación holística cuyo objetivo, una sociedad emancipada, es compartido con el pedagogo Paulo Freire, pilar fundamental de un concepto horizontal y participativo de la comunicación.

En 1996 Galtung define el triángulo del conflicto apoyándose en la idea de que a pesar de su dinamismo y de la diversidad de áreas en la que surgen conflictos, éstos tienen una estructura similar y comparten dinámicas de escalada y desescalada. La estructura estaría compuesta por la triada: *Actitud-Comportamiento-Contradicción*, o suma de  $A+B+C$ , en la que *A* es la parte del fenómeno manifiesta (empírica, observable, consciente): el *comportamiento*, y *B* y *C* son los aspectos latentes del mismo (teóricos, deducibles, subconscientes): *actitud* y *contradicción*. La contradicción en un conflicto es el estado inicial de incompatibilidad de intereses o controversia, las circunstancias que llevaron a las partes a la confrontación. La actitud connota la dimensión psicológica (los estigmas, los prejuicios, las etiquetas, las demonizaciones y los procesos deslegitimadores que cada lado vierte sobre el contrario). Finalmente, el comportamiento es la forma en que las partes actúan y lo que hacen en relación a la situación en la que se encuentran.

Esta nueva visión de los Estudios de Paz, interrelacionada con los estudios de conflicto y desarrollo, flexibiliza la comprensión del área de construcción de paz. Cercana al concepto de Cultura de Paz, la construcción de paz desde los conceptos de paz estructural y cultural queda relacionada con la generación de procesos, actitudes, relaciones, valores y estructuras más inclusivas y sostenibles. Esta concepción de la construcción de paz va más allá del paradigma impuesto desde la ONU a través de la definición realizada por Boutros Boutros-Ghali. Ésta es ahora una visión que tiene en cuenta y da valor a la heterogeneidad de situaciones desde las que se ha de construir la paz: desde el nivel micro del individuo y la familia, el meso de la sociedad y el macro de los conflictos inter-sociales e inter-territoriales, y no exclusivamente desde las élites (Galtung, 1996). Tampoco sitúa en el tiempo el momento de la construcción de paz, ésta puede darse en cualquier etapa del conflicto o del post-conflicto.

#### **La transformación de conflictos**

Desde la década de 1970, Johan Galtung y Adam Curle se han distinguido por el desarrollo de un incipiente paradigma de transformación de conflictos. A partir de sus experiencias en Pakistán y en países africanos, Curle “ha vinculado el abordaje resolutivo de los conflictos con los *procesos de cambio social y estructural*, por lo que define la paz como desarrollo humano” (Fisas, 2004:50). Este autor es reconocido también como uno de los impulsores de la diplomacia paralela (o *Track II*), que da paso a la intervención de terceros no oficiales, a diferencia de la *Track I* o diplomacia oficial. Para Curle, construir la paz consiste en “convertir una relación de tipo no pacífica en otra de tipo pacífica” (*op.cit.*).

En la década de 1990, John Paul Lederach consolida el paradigma de la transformación de conflictos y lo amplía. El autor, tras sus experiencias de mediación en América Central, considera que, sin el papel de la sociedad civil y los actores de base, la transformación de conflictos es inviable.

Lederach entiende que la paz no es un estado final estático, y por tanto la transformación de conflictos la concibe como una cualidad de las relaciones que está en continua evolución y desar-

rollo (Lederach, 2003:20). Se trata éste de un enfoque teórico distanciado de la gestión de conflictos y de la resolución (Miall, 2004:3). Lederach plantea los conflictos no solo como amenazas sino también como oportunidades de cambio y crecimiento (Lederach, 2003). La transformación de conflictos es un proceso de conexión y transformación de las relaciones, intereses, discursos y, si fuera necesario, la propia constitución de la sociedad que apoya la perpetuación del conflicto violento (Miall, 2004:4).

La teoría de transformación de conflictos tiene como meta la transformación positiva de las relaciones humanas apostando por la construcción de una infraestructura a largo plazo que haga emerger el potencial de reconciliación de una sociedad. En esta infraestructura, los medios de comunicación, al igual que las organizaciones de la sociedad civil, las ONGs, etc. juegan un papel primordial, pues sin el trabajo conjunto e integrado de todos ellos es difícil alcanzar una paz sostenible libre de los tres tipos de violencia: directa, estructural y cultural.

Lederach diseña un enfoque dinámico de la construcción de paz. Primero, porque constata que el conflicto está presente, es algo cotidiano de las relaciones humanas y, segundo, porque constituye un motor hacia el cambio constructivo. Los investigadores de la transformación de conflictos insisten en la necesidad de distinguir entre conflicto y violencia, algo que ya se había propuesto desde Galtung. Pero este enfoque incide con más fuerza en esta idea afirmando que el conflicto no es negativo en sí mismo, sino que es la aproximación violenta o no al mismo es lo que produce la tensión y escalada de la violencia. Por ello, Lederach se centrará en el estímulo a procesos de cambio creativos que reduzcan la violencia en todas sus formas y permitan lograr lo que el autor viene a denominar *justapaz*.

En gran medida, Lederach retrata la construcción de paz como un proceso de cambio social que persigue una modificación en la actitud, el comportamiento la interacción y las relaciones entre las partes en conflicto con el objetivo de que sean constructivas y no destructivas (Fisas, 2004:55). El cambio social constructivo tiene como objetivo modificar el flujo de interacción humana en el conflicto social; pasando de ciclos de violencia relacional destructiva a ciclos de dignidad relacional y compromiso respetuoso (Lederach, 2008:75). Este enfoque no pone tanto énfasis en la búsqueda rápida de un acuerdo, sino que el planteamiento es a largo plazo. Se centra en cómo crear y sostener una plataforma capaz de generar procesos de cambio adaptables, que tenga en cuenta tanto las expresiones episódicas del conflicto (contenidas en un momento en el tiempo), como el epicentro del contexto conflictivo relacional (Lederach 2008:82). Lederach propone un desplazamiento, “alejarnos de una imagen de la única curva campaniforme ascendente, la línea en el tiempo cuyo producto es un acuerdo” (*op.cit.*), en clara referencia a la curva del conflicto de Lund, para movernos “hacia la imagen de una plataforma transformadora: espacios sociales y de relación en curso; en otras palabras, personas que generan iniciativas que responden al cambio constructivo (*op.cit.*). El acento está puesto en el sostenimiento de las relaciones como clave para la comprensión y construcción de tales plataformas.

En definitiva, el modelo de transformación de conflictos centra su propósito en lograr un cambio social dirigido hacia la promoción de la justicia, entendida como satisfacción de las necesidades básicas humanas (al igual que habían propuesto Burton y Galtung), como participación y empoderamiento social.

Esta transformación se ha de producir en cuatro niveles: (1) personales, (2) relacionales, (3) estructurales y (4) culturales. El nivel personal tiene que ver con la minimización de los efectos de los conflictos sociales y maximizar el potencial de crecimiento y bienestar de la persona como ser humano individual. El nivel relacional, con la minimización del funcionamiento debilitado de la comunicación y maximización de la comprensión, además de llevar a la luz los miedos y trabajar con ellos, y las esperanzas relacionadas con las emociones y la necesidad de interdependencia de las relaciones. El nivel estructural, con la comprensión de las causas subyacentes a los conflictos y las condiciones sociales que dan pie a ellos. Para ello se puede favorecer la promoción de mecanismos no violentos que reduzcan las confrontaciones entre adversarios, minimicen y finalmente eliminen la violencia y la promoción del desarrollo de estructuras que permitan la satisfacción de las necesidades humanas básicas y maximicen la participación de las personas en la toma de decisiones que afectan sus vidas. Y el cultural, con la identificación y comprensión de los patrones culturales que contribuyen a la explosión de la violencia, además de identificar y construir los mecanismos y recursos que una cultura determinada posee para el manejo constructivo de los conflictos. (Lederach, 2008).

La teoría de la transformación de conflictos propone un esquema analítico piramidal que va más allá de los actores tradicionalmente tenidos en cuenta en el proceso de construcción de paz (élites de los gobiernos o mediadores). Lederach contempla una estructura de tres niveles interrelacionados caracterizados por ejercer liderazgos específicos.

Un elemento clave de este enfoque es que se centra en los actores que intervienen en la paz:

- Élite o *top level*: este nivel está ocupado por los mediadores o intermediarios que participan en las negociaciones entre los principales líderes de más alto nivel de los grupos en conflicto.
- Nivel intermedio: formado por aquellos que aún sin tener un perfil público, como los mediadores, juegan un papel primordial en la construcción de paz puesto que, por un lado, sirven de vínculo entre los niveles superior e inferior, y es a través del establecimiento de ese puente que se puede llegar al logro de una paz sostenible; y, por otro lado, juegan un papel crucial en el desarrollo de talleres para la resolución de problemas, para la formación en resolución y transformación de conflictos y en la creación de comisiones de paz. Desde este nivel se ejerce influencia en las comunidades de base y en las élites, es el canal de comunicación para que se puedan alcanzar los acuerdos orientados a crear una infraestructura de capital humano en el proceso de creación de una paz sostenible.
- Comunidades de base: este nivel se enfrenta a retos bien distintos a los dos niveles superiores. Primero porque en este nivel nos encontramos un número de personas muchísimo mayor ya que estamos hablando del nivel de la sociedad civil. Comúnmente esta población masiva es la más difícil de alcanzar. Muchas veces simplemente se llega a establecer un contacto con la población, pero no se elabora un programa extenso para lograr llegar verdaderamente a ellos. En este nivel, a pesar de que la preocupación de violencia cotidiana que se vive es elevada, existen otras prioridades, como el cubrimiento de las necesidades básicas de supervivencia. Es necesario establecer programas a largo plazo para construir la confianza necesaria y llegar a los actores que conforman este nivel, por ejemplo, a través de proyectos de diálogo comunitario.

Este modelo apuesta por una paz sostenible en el largo plazo que involucra a todos los segmentos sociales en el proceso. A diferencia de lo que sucede en la gestión y resolución de conflictos, para Lederach todos los actores deben ser objeto y sujeto de transformaciones. La construcción de paz se convierte entonces en una tarea de varios niveles que, sin mantener una relación de jerarquía entre ellos, privilegia al nivel intermedio, puesto que los actores de este nivel se encuentran en una situación única y privilegiada entre las élites y las comunidades de base como promotores de puentes, vínculos y relaciones entre ellos. Propone establecer conductos más claros entre el nivel medio y el superior de liderazgo mencionados, entre las primeras y segundas vías diplomáticas (que representan los niveles oficiales y extraoficiales), y organizar conferencias de donantes de paz, crear grupos de recursos estratégicos y vincular a los pacificadores internos y externos. Se trata de enlazar el *Track I* y *Track II* de la diplomacia con una nueva propuesta, la de *Track III* o aquellas actividades conducentes a la paz, realizadas por las comunidades de base y otros actores que forman parte de la sociedad civil. Este enfoque multinivel al dirigir la mirada sobre la importancia del nivel intermedio como vehículo conductor, subraya la necesidad del diálogo entre todos los niveles. No se trata de despreciar la importancia de los procesos de paz del nivel liderado por las élites, sino de mostrar los limitantes a los que se enfrenta como una estrategia y un enfoque aislados de resolución o transformación de conflictos (Ramsbotham, Woodhouse y Miall, 2005), pues todos los actores sociales son autores y vehículos relevantes e irremplazables de estrategias y procesos de paz. Así descrito,

Los procesos de *peacemaking* efectivos y sostenibles no han de estar simplemente basados no simplemente en la manipulación de acuerdos de paz alcanzados por las élites sino, y más importante, en el empoderamiento de las comunidades que han sido apartadas de la guerra, para comenzar a construir así una paz desde abajo <sup>11</sup> (*op.cit.*, 2005:215).

Cualquier estrategia de largo plazo para alcanzar una paz sostenible es necesariamente una estrategia que incluye a políticos, militares y por supuesto a la sociedad en general (civil o no): Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), medios de comunicación, la iglesia, etc.

Partiendo desde esta propuesta de Lederach, Lisa Schirch (2004) añade la necesidad de tener en cuenta cuatro aspectos para la construcción de paz que resultan pertinentes para esta investigación: valores, destrezas relacionales, herramientas y perspectiva de procesos. Schirch relaciona los valores con la satisfacción de las necesidades y derechos humanos que afirmen la dignidad humana. Incluye necesidades y derechos materiales, sociales y culturales, resaltando como característica peculiar de los seres humanos la interdependencia y la vida en común. Con respecto a las destrezas relacionales, Schirch enumera las de autorreflexión, escucha activa, modos de conversación diplomáticos y asertivos; investigación apreciativa (desde el enfoque positivo de construcción de paz), solución creativa de problemas, diálogo, negociación y mediación. A partir de las herramientas analíticas se busca comprender la forma en que la violencia es usada y justificada y la relación entre los diferentes tipos de violencia directa, estructural y cultural. Con respecto a los procesos de paz, más allá de la propuesta por una resolución de los conflictos no violenta, la defensa civil incluye la transformación de las relaciones, la construcción de capacidades mediante el entrenamiento y la educación, el desarrollo, la conversión de lo militar en paz justa, la investigación y la evaluación.

---

11. Traducción libre de la autora.

Hugh Miall (2004), otro de los autores clave de la teoría de transformación de conflictos, reformula el triángulo del conflicto de Galtung cambiando el concepto de *contradicción* por el de *contexto*; *actitudes* por *recuerdos* y *comportamiento* por *relaciones*<sup>12</sup>. Construyendo sobre el trabajo de Lederach, el autor señala que el conflicto depende en gran parte del contexto del que nace; las actitudes que las partes tienen unas hacia otras están formadas por previas relaciones y las relaciones están tejidas por las interacciones que tienen lugar dentro de la sociedad en la que el conflicto sucede, aunque también con otras redes internacionales. Y, finalmente, el comportamiento que ellos adoptan no es puramente reactivo, sino que está basado en los recuerdos del pasado, se trata de las percepciones socialmente construidas que cada parte en conflicto tiene de la situación, edificadas sobre la cultura, los discursos y las creencias.

#### 4. CONFIGURANDO LOS CUERPOS TEÓRICOS DE LAS COMUNICACIONES PARA LA PAZ

Realizada una revisión teórica que ha recorrido las principales acepciones y formas de abordar los conceptos que conforman la comunicación para la paz, amerita una recopilación de las principales características que conectan ambos conceptos con el objetivo de comenzar a comprender la materia prima de los pilares de la comunicación para la paz en la práctica.

Partiendo de la base de que esta investigación entiende la paz positiva como meta de cualquier proceso de construcción de paz post-conflicto, cuatro nociones guían el entramado teórico del binomio comunicación y paz: (1) noción de comunicación como transferencia de información, (2) noción de comunicación como diálogo, (3) resolución de conflictos y (4) transformación de conflictos.

La comunicación como transferencia de información se caracteriza por ser un fenómeno lineal, estático, vertical en el que la información se convierte en materia prima, como dato en bruto, con capacidad de incidir (en el largo plazo y basado en un efecto acumulativo en los receptores), en los conocimientos, actitudes y comportamientos adquiridos por éstos, y persuadirles. Esta noción es la que define a los medios masivos de información por excelencia: televisión, prensa y radio. La verticalidad del concepto se materializa en dos características: (1) una élite informativa que elige los contenidos necesarios para persuadir a los individuos sobre la necesidad de cambios específicos, es decir, existencia de una relación de poder jerárquica en la toma de decisiones; y (2) la unilateralidad de la comunicación que inhibe las posibilidades del receptor como agente interlocutor.

Esta noción de comunicación puede asociarse con la percepción filosófica de sujeto unitario y autónomo, inspirada en Kant. Se trata de una percepción que concibe que el comportamiento de dicho sujeto “podrá modificarse en la medida en que la comunicación sea clara, bien planificada y coherente” (Tufté, 2015:127). Es una concepción del sujeto completamente vinculada con la escuela funcionalista de pensamiento. Desde otro punto de vista, esta noción se relaciona con el concepto de consumidor de la sociedad neoliberal. Consumidor influido por las operaciones persuasivas del *status quo*.

12. Traducción libre de la autora.



La comunicación como diálogo representa un proceso de interacción social, biunívoco, dinámico, horizontal y centrado en la relación y el intercambio de símbolos. En esta noción la comunicación se convierte en un proceso de construcción e la alteridad pedagógico y circular. La noción de horizontalidad se materializa en dos características: (1) el poder es compartido de manera igualitaria, y (2) el flujo comunicativo discurre sin obstáculos entre interlocutores.

Esta conceptualización de la comunicación puede asociarse con la percepción filosófica del sujeto como una construcción social derivada de la interacción, en línea con las ideas de Althusser, Foucault y Bourdieu. “En consecuencia nuestra noción de sujeto estará alineada con los modelos de construcción de sentido y las teorías comunicacionales que conciben el sujeto como activo productor de sentido” (*op.cit.*). Asimismo, esta percepción socioconstructivista está relacionada con el concepto de ciudadano que narra el mundo en sus propios términos, fuertemente enraizados en las prácticas de la vida cotidiana (Mouffe, 1999).

Estas nociones de comunicación están presentes en el entramado teórico de la gestión de conflictos, la resolución de conflictos y la transformación de conflictos. Las características definitorias de la gestión de conflictos y la resolución de conflictos son más cercanas a una concepción de la comunicación como transferencia de información, pues a pesar de que ambas entienden la negociación como diálogo y éste, como cualquier otro, ha de ocurrir en un intercambio de roles y contenidos entre emisor y receptor, este diálogo negociador se acerca más a una estrategia comunicativa persuasiva que a una verdadera interacción que construya un nuevo sentido durante su proceso. Si bien es cierto que podría suceder, las medidas coercitivas y amenazadoras que incluye la escuela de gestión de conflictos, y la exclusiva participación de las élites en cualquiera de sus procesos, eliminan toda opción realista. Sin embargo, desde la teoría de resolución de conflictos, y fundamentalmente a partir de las ideas de Burton y Galtung, que destacan el papel principal de la sociedad civil en la construcción de paz, se comienza a perfilar la comprensión de la comunicación como proceso horizontal, participativo, cercano al concepto de Cultura de Paz; pues la construcción de paz desde los conceptos de paz estructural y cultural promulgados por el profesor noruego están relacionados con la generación de procesos más inclusivos.

Es en la teoría de transformación de conflictos en que la noción de comunicación como diálogo encuentra mayor sentido, al concebir la construcción de paz como proceso social que persigue una modificación, no solo en la actitud y el comportamiento, sino también en la interacción y las relaciones presentes en los grupos en conflictos. Poniendo el acento en lo relacional y en la calidad procesual de la construcción de paz, la noción de comunicación que aflora es la que concibe al sujeto como ciudadano, como actor productor de sentido (un sentido dirigido hacia la transformación pacífica de los conflictos).

La percepción de que la construcción de paz es una tarea de multitud de actores con posiciones de poder diferentes, pero sin una relación de jerarquía entre ellos, subraya la necesidad de diálogo, ya sea éste iniciado por las comunidades de base, los actores de nivel intermedio o las élites.

La comunicación para la paz queda entonces definida como el marco en el que se conjugan la transformación de conflictos, la interacción social, la horizontalidad y los métodos dialógicos. Muchas características se derivan de esta alineación teórica. Sin embargo, no es el uso que se le está dando un terreno, como demuestra la autora en otras investigaciones finalizadas y en proceso.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. USA: Prentice Hall Inc.
- Beltrán, L. R. (2008 [1979]). Adiós a Aristóteles: la comunicación *horizontal*. In A. Gumucio-Dagron & T. Tufte (eds.), *Antología de comunicación para el cambio social. Lecturas históricas y contemporáneas* (pp. 247-278). La Paz: Plural con CFSC Consortium, Nueva York, EEUU.
- Bercovitch, J. *et al.* (1991). Some conceptual issues and empirical trends in the study of successful mediation in international relations. *Journal of Peace Research*, 28 (1): 7-17.
- Berlo, D. (2008 [1960]). Un modelo del proceso de comunicación. In A. Gumucio-Dagron, A. & T. Tufte (eds.), *Antología de comunicación para el cambio social. Lecturas históricas y contemporáneas* (pp. 50-60). La Paz: Plural con CFSC Consortium, Nueva York, EEUU.
- Bratic, V. & Schirch, L. (2007). *Why and when to use the media for conflict prevention and peacebuilding*. The Netherlands: European Centre for Conflict Prevention.
- Donnelly, J. (2000). *Realism and international relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Erikson, M. & Wallensteen, P. (2004). Armed conflict, 1989-2003. *Journal of Peace Research*, 41 (5): 625-636.
- Festinger, L. (1964). Behavioral support for opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 28: 404-417.
- Fisas, V. (2004). *Procesos de paz y negociación en conflictos armados*. Barcelona: Paidós.
- Galtung, J. (1969). Violence, peace, and peace research. *Journal of Peace Research*, 6 (3): 167-191.
- Galtung, J. (1990). Cultural violence. *Journal of Peace Research*, 27 (3): 291-305.
- Galtung, J. (1996). *Paz por medios pacíficos: paz y conflicto, desarrollo y civilización*. País Vasco: Gernika Gogoratuz.
- Gerbner, G.; Gross L.; Morgan M. & Signorielli, N. (1986). Living with television: the dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (eds.), *Perspectives on media effects* (pp.17-40). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grasa, R. (2010). *Ciquanta anys d'evolució de la investigació per la pau: tendències i propostes per observar i actuar*. Barcelona: Oficina de la Promoció de la Pau i dels Drets Humans, Generalitat de Catalunya.
- Hamelink, C. (2008 [2002]). Desarrollo social, información y conocimiento: ¿qué pasó con la comunicación?. In A. Gumucio-Dagron & T. Tufte (eds.), *Antología de comunicación para el cambio social. Lecturas históricas y contemporáneas* (pp. 1302-1307). La Paz: Plural con CFSC Consortium, Nueva York, EEUU.
- Jeong, H.-W. (2000). *Peace and conflict studies: an introduction*. Aldershot: Ashgate.
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.

- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press.
- Lasswell, H. (1948). *The communication of ideas*. Nueva York: Harper.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda techniques in world war*. New York: Knopf.
- Lederach, J. P. (2008). *La imaginación moral. El arte y el alma de construir la paz*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Lederach, J. P. (2003). *The little book of conflict transformation*. Intercourse: Good Books.
- Lederach, J. P. (1997). *Building peace: sustainable reconciliation in divided societies*. Washington, D.C.: U.S. Institute of Peace Press.
- Marí, V. (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar*. Madrid: Editorial Popular.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1995). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mesa, M. (2008). El papel de la sociedad civil en la construcción de la paz: la agenda inconclusa. *Pensamiento Propio*, 28 (2): 137-163.
- McLuhan, M. (1968). *Understanding media: the extension of man*. New York: McGraw-Hill.
- Miall, H. (2001). *Conflict transformation: a multi-dimensional task*. Berghof Research Centre for Constructive Conflict Management.
- Mills, C. W. (1956). *The power elite*. Nueva York: Oxford University Press.
- Moragas, M. (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Mouffe, C. (1999). *El retorno de lo político*. Barcelona: Paidós.
- Muñoz, F. A. (2004). La paz. In F. A. Muñoz & B. M. Rueda (eds.), *Manual de paz y conflictos*. Granada: Eirene.
- Muñoz, F. A. (ed.) (2000). *La paz imperfecta*. Granada: Eirene.
- Pasquali, A. (2008 [1963]). Teoría de la comunicación: las implicaciones sociológicas entre información y cultura de masas. In A. Gumucio-Dagron & T. Tufte (eds.), *Antología de comunicación para el cambio social. Lecturas históricas y contemporáneas* (pp. 60-81). La Paz: Plural con CFSC Consortium, Nueva York, EEUU.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion. Central and peripheral*
- Ramsbotham, O.; Woodhouse, T. & Miall, H. (2005). *Contemporary conflict resolution. The prevention, management and transformation of deadly conflicts*. London: Polity Press.
- Richmond, O. (2008). *Peace in international relations*. Londres: Routledge.
- Richmond, O. (2005). *The transformation of peace*. Houndmills: Palgrave Macmillan.

- Schirch, L. (2004). *Strategic peacebuilding*. Intercourse: Good Books.
- Severin, W. J. & Tankard, J. W. (2001). *Communication theories. Origins, methods and uses in the mass media*. New York: Longman.
- Tufte, T. (2015). *Comunicación para el cambio social*. Barcelona: Icaria.
- Väyrynen, R. (1991). To settle or to transform? Perspectives on the resolution of national and international conflicts. In R. Väyrynen (ed.), *New direction in conflict theory: conflict resolution and conflict transformation* (pp. 1-25). International Social Science Council, London: Sages Publication.
- Wallensteen, P. (2003). *Understanding conflict resolution*. Londres, Thousand Oaks, Nueva Delhi: Sage.
- Zartman, W. (1995). *Elusive peace. Negotiating an end to civil war*. Washington DC: Brookings.
- Zutter, P. (2008 [1980]). Las raíces del verbo comunicar. In A. Gumucio-Dagron & T. Tufte (eds.), *Antología de comunicación para el cambio social. Lecturas históricas y contemporáneas* (pp. 348-352). La Paz: Plural con CFSC Consortium, Nueva York, EEUU.