

Revista Comunicando

ISSN 2182-4037

Socializar, ...
Sociável, ...
viver em **SOCIEDADE**, ...
urbano; dado.
Sociedade, ...
homens com a m...
tumes, leis; estado
ção; agremiações
...; casa

Vol. 4

A Sociedade em Foco:
Globalização, questões políticas e
desafios sociais

Editores

Renata de Freitas

Hélder Prior

Fábio Ribeiro

Mafalda Oliveira

SOPCOM

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

GT

Jovens Investigadores em
Ciências da Comunicação
SOPCOM ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Introdução Volume 4

A Sociedade em foco: questões políticas e desafios societais

Com o intuito de se constituir como um amplo espaço de discussão das distintas abordagens teórico-metodológicas que versam sobre o campo das Ciências da Comunicação, o mais recente volume da revista Comunicando pretende focar o olhar sobre questões relacionadas com a comunicação e a sociedade. Intitulado “A Sociedade em foco: questões políticas e desafios societais”, o volume 4 da Comunicando oferece ao leitor artigos e ensaios de investigadores provenientes de prestigiadas Universidades nacionais e internacionais, tal como, de resto, sucedeu nas edições anteriores, cumprindo-se o objectivo da internacionalização como um marco importante da Comunicando. Uma vez mais, a revista do Grupo de Trabalho de Jovens Investigadores da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação recebeu um número considerável de trabalhos de elevado nível académico científico, sendo que todos os textos foram avaliados pelos membros do Conselho Editorial que colaboraram para que esta edição fosse possível.

O prefácio da edição de 2015 é assinado pelo presidente da SOPCOM, professor Paulo Serra, que inicia o debate em torno da proposta temática do 4º volume, mormente sobre as bases tecnológicas e económicas da globalização. Posteriormente, 12 artigos compõem a edição de 2015 da Comunicando. Inês Valério, do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa, debruça-se sobre “A Globalização e o problema da pobreza a nível Mundial”, num artigo que pretende explorar o possível efeito negativo da globalização na situação de pobreza das populações. Já as investigadoras Paula Campos Ribeiro e Teresa Ruão, do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, têm como objectivo compreender o papel contemporâneo das universidades na chamada “sociedade da inovação”, debatendo o tema da inovação e da *terceira missão das universidades*. “Los Efectos de la Globalización en la Prensa Femenina” reaviva alguns estudos sobre a imprensa feminina e o seu contexto histórico, para além de discorrer sobre o modo como algumas revistas de Portugal, Brasil, Espanha e México se relacionam com o feminismo. O artigo é assinado por Marta Orsini, professora da Universidade Autónoma de Barcelona.

Posteriormente, cinco artigos compõem a secção de Comunicação Política. Gaspare Trapani, docente de Língua e Cultura Italiana na Universidade Católica Portuguesa e na Universidade de Lisboa, aborda a forma como Sílvio Berlusconi transformou a televisão italiana, enquanto Jéfferson Curtinovi e Brenda Parmeggiani, da Universidade de Brasília, realizam um mapeamento sobre a investigação em democracia digital no Brasil. Também as investigadores brasileiras Franciele Traesel e Naiara Maia, da Universidade Federal do Paraná, contribuem para a edição de 2015 da *Comunicando* com o artigo “As Estratégias de Polidez da Prefeitura de Curitiba no Facebook”, onde abordam o papel dos *media* digitais na Comunicação Pública. Luãn Chagas, Rodrigo Reis e Carlos Moraes, da Universidade Estadual de Ponta Grossa, desenvolvem um estudo sobre a presença das organizações sociais nas eleições proporcionais de 2012 em Ponta Grossa. Por seu lado, Sofia Ribeiro, mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, discute o papel dos *spin doctors* nas relações entre o campo da comunicação e a esfera política, particularmente no que aos processos de *americanização* e *profissionalização* das campanhas eleitorais diz respeito.

A discussão em torno do papel dos dispositivos móveis na comunicação hodierna é desenvolvida por Patrícia Dias, do Centro de Estudos em Comunicação e Cultura da Universidade Católica Portuguesa, e Inês Teixeira-Botelho, do Centro de Investigação em Comunicação Aplicada Cultura e Novas Tecnologias, da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Num artigo intitulado “Multi-Screening: práticas e motivações”, as investigadoras articulam a discussão teórica em torno do conceito de *multi-screening* com um trabalho empírico sobre o uso de *smartphones* e *tablets*. A abrangência temática deste volume é confirmada por mais três artigos. Ana Filipa Matos Maia, da Universidade de Coimbra, pretende compreender momentos de reprodução de ideologias e o valor emancipatório do género melodramático no filme *Imitation of Life*, realizado por Douglas Sirk em 1959. Sofia Ribeiro, da Universidade Nova de Lisboa, problematiza as transformações nos espaços museológicos, versando sobre “O papel dos grupos de amigos enquanto vetor estratégico para os museus”. Fecha a edição de 2015 da *Revista Comunicando* o artigo dos investigadores brasileiros Muriel Pessoa do Amaral e Cláudio Bertolli Filho, da Universidade Estadual Paulista. “Disciplina e Controle para manter os

monstros longe: o corpo na imprensa homoerótica”, é um texto sobre a representação do corpo masculino na única publicação homoerótica impressa em circulação no Brasil.

Os editores e o Grupo de Trabalho de Jovens Investigadores da SOPCOM agradecem a todos os investigadores que submeteram trabalhos para o volume de 2015, aos avaliadores do Conselho Editorial que tornaram possível esta edição da Comunicando, bem como ao Presidente da SOPCOM, professor Paulo Serra, pela nota introdutória. Esperemos que os nossos leitores apreciem este trabalho. Da nossa parte, reiteramos o compromisso com a partilha de conhecimento na área da investigação científica e contamos com a colaboração de toda a comunidade académica para contribuir para o futuro da Revista Comunicando.

Os editores:

Renata de Freitas

Hélder Prior

Fábio Ribeiro

Mafalda Oliveira

REVISTA COMUNICANDO

Editores

Hélder Prior
Renata de Freitas
Fábio Ribeiro
Mafalda Oliveira

Conselho Editorial

António Fernando Cascais (FCSH/UNL) / António José Ferreira Bento (UBI) / Arminda Sá Sequeira (ISCAP) / Cátia Ferreira (ISCTE e UCP) / Dione Oliveira Moura (UBrasília) / Eduardo Cintra Torres (UCP) / Gil Baptista Ferreira (IPC e LabCom-IFP) / Ivone Ferreira (IPV) / Joana Gallego (UABarcelona) / João Canavilhas (UBI) / Jorge Pedro Sousa (UFP) / Lídia Oliveira (UAveiro) / Marisa Torres (UNL ULusófona) / Mirian Tavares (UAlgarve) / Rosa Cabecinhas (UMinho) / Samuel Mateus (UMadeira) / Sara Pereira (UMinho) / Sílvio Santos (UC) / Teresa Ruão (UMinho) / Tito Cardoso e Cunha (UBI) / Vania Baldi (UAveiro)

Créditos

Capa: Mafalda Oliveira

Paginação: Hélder Prior, Renata de Freitas, Fábio Ribeiro, Mafalda Oliveira

Revisão: Hélder Prior, Renata de Freitas, Fábio Ribeiro, Mafalda Oliveira

Volume 4

"A Sociedade em Foco: Globalização, questões políticas e desafios sociais".

Data

Dezembro de 2015

Apoio

Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM)

Organização

GT Jovens Investigadores da SOPCOM

ISSN: 2182-4037

Site: www.revistacomunicando.sopcom.pt

Email: revistacomunicando@gmail.com

Nota Editorial: Informações, referências, textos e imagens são da responsabilidade dos autores dos artigos.

Editorial

A Sociedade em Foco: globalização, questões políticas e desafios societais

Paulo Serra
Universidade da Beira Interior
Presidente da Direção da Sopcom

1.

O tema deste número da revista *Comunicando* é “A Sociedade em Foco: globalização, questões políticas e desafios societais”.

Os “desafios societais” constituem, como sabemos, um dos três pilares do Horizonte2020 (a par da Excelência Científica e da Liderança Industrial), e incluem sete grandes desafios:

- 1 - Saúde, Alterações Demográficas e Bem-Estar;
- 2 - Segurança Alimentar, Agricultura e Silvicultura Sustentável, Investigação Marinha e Marítima e Águas Interiores e a Bioeconomia;
- 3 - Energia Segura, Não Poluente e Eficiente;
- 4 - Transportes Inteligentes, Ecológicos e Integrados;
- 5 - Ação Climática, Ambiente, Eficiência de Recursos e Matérias-Primas;
- 6 - Europa num Mundo em Mudança – Sociedades Inclusivas, Inovadoras e Pensadoras;
- 7 - Sociedades Seguras – Proteção, Liberdade e Segurança da Europa e Seus Cidadãos.¹

Como se verifica pelo enunciado destes desafios, eles envolvem aspetos teóricos e pragmáticos cujo estudo vai muito para além das chamadas “*hard sciences*”, envolvendo diretamente as ciências sociais e as humanidades – e, portanto, as ciências da comunicação.

Mas o enunciado do tema deste número da *Comunicando* vai mais longe do que este nível meramente descritivo: ele propõe a relação dos desafios societais e das questões políticas com a globalização – dando assim a entender, também, que a globalização, que começa por ser económica e tecnológica, sofre de um défice em matéria de política e sociedade –

¹ Gabinete de Promoção do Programa Quadro de I&DT. *FAQ*. Disponível em: <http://www.gppq.fct.pt/h2020/faq.php>

o que faz com que urja colocar, precisamente, o foco na sociedade (“A sociedade em foco”, diz-se no enunciado do tema da revista).

Começemos, então, por nos referir à questão da globalização e das suas bases económicas e tecnológicas.

2.

De acordo com Anthony Giddens, a globalização pode ser definida como “a intensificação de relações sociais mundiais que unem localidades distantes de tal modo que os acontecimentos locais são condicionados por eventos que acontecem a muitas milhas de distância e vice-versa”.² Como exemplos/ilustrações desta dialética entre o local e o longínquo envolvida na/pela globalização, Giddens refere a possibilidade de a prosperidade de uma área urbana de Singapura ser o resultado do empobrecimento de um bairro em Pittsburgh, incapaz de competir com os seus produtos nos mercados globais; ou de o recrudescimento dos nacionalismos na Europa e noutros locais ser uma forma de resistência dos povos às relações sociais globalizadas e à tendência para a homogeneização cultural (Giddens, 1990, pp. 64-5).

Que o primeiro exemplo de Giddens seja da área da economia não é um mero acidente. De facto, na perspectiva de Marx e Engels, a economia capitalista – “a grande indústria” – é, precisamente, a força motriz que leva à mundialização – que, no entanto, está longe de se limitar à esfera económica. Como escrevem os autores no seu *Manifesto Comunista*, de 1848,

A grande indústria estabeleceu o mercado mundial que o descobrimento da América preparara. O mercado mundial deu ao comércio, à navegação, às comunicações por terra, um desenvolvimento imensurável. Este, por sua vez, reagiu sobre a extensão da indústria, e na mesma medida em que a indústria, o comércio, a navegação, os caminhos-de-ferro se estenderam, desenvolveu-se a burguesia, multiplicou os seus capitais, empurrou todas as classes transmitidas da Idade Média para segundo plano. (Marx e Engels, 1848/2005, p. 41)

² “Globalisation can thus be defined as the intensification of worldwide social relations which link distant localities in such a way that local happenings are shaped by events occurring many miles away and vice versa.” (Giddens, 1990, p. 64). No nosso texto seguimos a tradução de Santos (2001, p. 31).

É precisamente este carácter mundial do mercado – do capital – que exige, da parte do trabalho, a mesma mundialização: “Proletários de todos os países, uni-vos!” (Marx e Engels, 1848/2005, p. 69).

Quanto ao fator tecnológico da globalização, torna-se hoje quase redundante evocar McLuhan e a sua metáfora da “aldeia global”, introduzida pelo autor canadiano nos finais da década de 60 do século XX, numa espécie de hino a esse meio sem mensagem que é a eletricidade:

Enquanto contraído eletricamente, o globo não é mais do que uma aldeia. A velocidade da eletricidade, ao juntar todas as funções sociais e políticas numa súbita implosão, elevou a um grau intenso a consciência humana da responsabilidade.³ (McLuhan, 1967/1987, p. 5).

Mais recentemente, as bases tecnológicas e económicas da globalização foram analisadas por Manuel Castells, nos seus (hoje já clássicos) livros sobre a “sociedade em rede”.⁴

3.

A globalização, tendo bases económicas e tecnológicas, está longe de se reduzir a elas. De facto, o essencial da globalização é que ela implica, *em todos os domínios da vida social*, um conjunto de fluxos que ultrapassam todas as fronteiras – incluindo as disciplinares. Esses fluxos, não sendo exclusivos da sociedade atual, ganharam nela toda a amplitude que hoje lhes conhecemos: fluxos de pessoas (migrantes, estudantes, turistas, refugiados, etc.), de comunicações (as rádios, as televisões por cabo e por satélite, a internet, etc.), de dinheiro e outros produtos financeiros (ações, obrigações, etc.), de mercadorias, incluindo aqui os chamados “bens culturais” (livros, filmes, discos, etc.), etc..

Deste modo, o sistema aberto e reticular da globalização, que tem o seu símbolo maior na Internet, contrasta, de forma clara, com o sistema fechado e linear da “guerra fria”, cujo símbolo maior era o Muro de Berlim, derrubado em 1989 (Friedman, 1999, pp. 110-27). Quais as consequências políticas e sociais desta vida aberta e em rede, vivida de forma cada vez mais vertiginosa pelos humanos?

³ “As electrically contracted, the globe is no more than a village. Electric speed in bringing all social and political functions together in a sudden implosion has heightened human awareness of responsibility to an intense degree.”

⁴ Referimo-nos, especialmente, aos três volumes da obra *The Information Age: Economy, Society and Culture*: Vol I, *The rise of the network society* (1996); Vol. II, *The power of identity* (1997); Vol. III, *End of millennium* (1998).

4.

Não sendo o objetivo deste editorial responder a tal questão – ao contrário do que acontecerá, certamente, com os textos deste número da *Comunicando* -, não poderemos, no entanto, deixar de aqui enunciar algumas das principais contradições suscitadas pelo processo de globalização em curso, evitando as elegias e ditirambos habituais sobre tal processo. Essas contradições são as seguintes:

1. Contradição entre uma democracia que continua a ser nacional e um poder económico-financeiro e político-militar que é cada vez mais transnacional e internacional – sendo que, enquanto a primeira envolve a escolha e o controlo dos cidadãos, o segundo não só não envolve geralmente essa escolha como parece escapar a todo o controlo dos cidadãos.
2. Contradição entre o carácter recíproco dos fluxos do centro para as periferias e destas para os centros e a hegemonia crescente do centro sobre as periferias – uma hegemonia que é particularmente evidente nos domínios da cultura-comunicação e político-militar.
3. Contradição entre a riqueza crescente das empresas globais e o crescente empobrecimento e precarização dos cidadãos – dando a ideia de que a globalização se faz, precisamente, à custa do sacrifício dos direitos sociais mais elementares, e que encontra (essa ideia) a sua concretização nas políticas neoliberais e darwinianas que vão sendo aplicadas um pouco por todo o lado.
4. Contradição entre os movimentos rápidos da tecnologia e da economia e os movimentos lentos da política e da sociedade - o que faz com que estas últimas estejam sempre em atraso em relação às primeiras e sejam objeto constante de novas pressões, e pressões cada vez maiores.
5. Contradição entre uma sociedade e uma política local que obedecem a regras e uma realidade económica e financeira global que é cada vez mais desregulada – sendo essa desregulação supostamente determinada por entidades misteriosas e incontroláveis como os “mercados”, as “agências financeiras” e outras.

Estas contradições não são, em si mesmas, negativas; antes pelo contrário. De facto, e aceitando a proposição de Heraclito de que “a guerra é a origem de todas as coisas e de todas ela é soberana” (Citado em Kirk, Raven e Schofield, 2010, p. 200),⁵ pensamos que as contradições e a sua natureza tensional são o verdadeiro motor do movimento das nossas sociedades e das nossas vidas. Assim, a forma como as contradições assinaladas

⁵ Heraclito, Fragmento 53: “À guerra é a origem de todas as coisas e de todas ela é soberana, e a uns ela apresenta-os como deuses, a outros, como homens; de uns ela faz escravos, de outros, homens livres.”

evoluírem, valorizando um dos polos em detrimento do outro, será determinante para todos e cada um de nós e para as sociedades em que vivemos.

5.

Reinterpretando a conhecida tese de Marx sobre Feuerbach, caberia dizer que a interpretação do mundo já é, ela própria, uma forma de transformação do mundo – desde que tal interpretação não se limite a uma justificação mais ou menos ideológica do estado desse mundo.

É nessa reflexividade da teoria que reside, precisamente, o principal “efeito” das ciências sociais e das humanidades, incluindo as ciências da comunicação: ao mostrarem o que é, elas apontam, desde logo, para o que *poderia* ou *deveria* ser.

Esse será, seguramente, um dos méritos – e não o menor – deste número da revista *Comunicando*. Uma revista que, convém repeti-lo, foi criada por um grupo do GT de Jovens Investigadores da Sopcom, que tem porfiado em publicá-la ao longo dos anos mantendo sempre uma grande exigência do rigor e da qualidade científica.

Referências

Friedman, T. L. (1999). Duelling globalizations: A debate between Thomas L. Friedman and Ignacio Ramonet. *Foreign Policy*, 116, 110-27.

Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Cambridge: Polity Press.

Kirk, G. S., Raven, J. E., & Schofield, M. (2010). *Os filósofos pré-socráticos*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Marx, K., & Engels, F. (1848/2005). *Manifesto comunista* (4ª edição). S. Paulo: Boitempo Editorial.

McLuhan, M. (1967/1967). *Understanding media: The Extensions of man*. London and New York: Ark Paperbacks.

Santos, B. S. (2001). Os processos da globalização. In: B. S. Santos (org.), *Globalização: fatalidade ou utopia?* (pp. 31-106). Porto: Afrontamento.

A GLOBALIZAÇÃO E O PROBLEMA DA POBREZA A NÍVEL MUNDIAL

Inês Valério¹

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa

inesrebochovalerio@gmail.com

Resumo

Apesar de uma comunidade internacional comprometida em redobrar esforços na luta contra a pobreza, este fenómeno, embora alguns progressos, continua a afectar uma população mundial que supera um bilião de pessoas. E esta é uma das perguntas que muito se coloca: terá a Globalização agravado a situação de pobreza? O artigo debruça-se sobre o possível efeito negativo da Globalização na situação de pobreza das populações. Como metodologia, recorreu-se a uma revisão da literatura sistemática e à análise qualitativa e quantitativa de dados mundiais mais recentes (Banco Mundial). O artigo explora as diferentes vertentes e teorias formuladas sobre a Globalização, assim como o conceito de pobreza, estatísticas e o contexto actual do problema, com destaque para a África Subsaariana. Da análise, conclui-se que a pobreza a nível mundial tem vindo a diminuir. Contudo, África continua a ser o continente mais afectado pela pobreza, verificando-se ainda a nível global uma desigualdade económica abismal, com um aumento da pobreza mundial verificado em termos relativos, não absolutos. Um fosso cada vez maior entre países desenvolvidos e países em desenvolvimento, ricos e pobres, que apesar de não estar totalmente associado à Globalização (como única causa), pode ter sido intensificado por algumas das suas vertentes, como a integração económica mundial.

Palavras-chave: globalização, pobreza, África, Banco Mundial

Abstract

Despite an international community committed to redouble efforts in the fight against poverty, and although some progress, this phenomenon continues to affect a world population that exceeds one billion people. And this is one of the most frequently asked questions: has Globalization exacerbated poverty? This article focuses on a possible negative effect of Globalization on poverty. As for methodology, the study was based on a systematic literature review and also a qualitative and quantitative analysis of the most recent world data (World Bank). The article explores the different strands and theories created about Globalization, as well as the concept of poverty, data and current context of the problem, highlighting Sub-Saharan Africa. The analysis concludes that global poverty has been declining. However, Africa remains the most affected continent by extreme poverty, and it is also considered worldwide an abysmal economic inequality, with a relative increase of poverty, not absolute. A widening gap between developed and developing countries, rich and poor, that despite not being fully associated with Globalization (as the sole cause), it may have been intensified by some of its aspects, such as the global economic integration.

Keywords: globalization, poverty, Africa, World Bank

¹ Mestre em Relações Internacionais (Especialização em Relações Diplomáticas e Cooperação) pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa, e Licenciada em História pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

Introdução

A pobreza continua a ser um dos fenómenos estruturais mais frequentes nas sociedades. Nas últimas décadas, tornou-se um dos termos de discussão que mais tem vindo a preocupar governantes, académicos, organismos internacionais e técnicos de desenvolvimento, uma vez considerada factor de instabilidade social.

O economista Jeffrey Sachs relembra, no entanto, que:

“Os Estados Unidos lançaram uma guerra ao terrorismo, mas negligenciaram as causas mais profundas da instabilidade global. Os 450 000 milhões de dólares que o país irá gastar este ano em despesas militares nunca comprarão a paz se se continuar a gastar [...] apenas 15 000 milhões [...] para tratar da situação dos pobres entre os pobres do mundo, aqueles cujas sociedades estão desestabilizadas pela pobreza extrema e assim se tornam santuários de agitação, violência e mesmo terrorismo global” (Sachs 2006: 29-30).

Pobreza: factor de instabilidade e obstáculo ao desenvolvimento, que impede o exercício dos direitos humanos e, provavelmente, a mais séria ameaça à paz e segurança mundiais: “Even more dangerous than terrorism, religious fundamentalism, ethnic hatred, political rivalries, or any of the other forces that are often cited as promoting violence and war” (Yunus, 2007: 105).

A pobreza extrema e a fome crónica (normalmente associada à primeira) são frequentemente a causa de distúrbios sociais - “racial or religious disgruntlement only lights the fuse” (Malik, 2008: 559) - tornando o desenvolvimento ainda mais difícil de alcançar: a primeira conduz à subnutrição e à doença, o que reduz o rendimento e a produtividade económica; estes, uma vez reduzidos, exacerbam a pobreza e a fome.

Esta “armadilha” da pobreza acaba por causar impacto a nível macroeconómico. Sem actividade económica e uma base tributária, os governos não conseguem investir na sua população, nem estabelecer relações internacionais económicas e de cooperação com outros países, além dos investidores estrangeiros recearem quaisquer compromissos financeiros. Nas palavras de Muhammad Yunus, fundador do conceito contemporâneo de microcrédito:

“Poverty doesn’t only condemn humans to lives of difficulty and unhappiness; it can expose them to life-threatening dangers. [...] Leads to hopelessness, which provokes people to desperate acts. [...] Also creates economic refugees, leading to clashes between populations. [...] Nations whose people are brutalized by poverty find it easy to resort to war” (Yunus, 2007: 104-105).

O presente artigo procura saber de que forma a pobreza a nível mundial tem vindo a aumentar, e se a Globalização poderá ter tido alguma influência na desigualdade económica das populações. A pesquisa torna-se relevante a nível social, económico e global, na medida em que os resultados podem contribuir para a aquisição geral de uma percepção exacta dos efeitos da Globalização no desenvolvimento dos países e universalização dos direitos socioeconómicos das populações.

Para o desenvolvimento deste tópico recorreu-se à pesquisa/revisão sistemática e análise quantitativa e qualitativa, de base documental. Foi realizada uma revisão da literatura para enquadramento, formulação de conceitos e análise crítica de argumentos, partindo de um levantamento bibliográfico, pesquisa de artigos de imprensa escrita e digital, e dados mais recentes sobre os níveis de pobreza mundial, disponibilizados (via Internet) por organismos internacionais e governamentais (*e.g.* Banco Mundial, ONU). A revisão da literatura foi, entretanto, efectuada de modo progressivo ao longo do artigo, conforme a necessidade de evolução da investigação.

Para compreender a ligação entre Globalização e Pobreza, o trabalho encontra-se organizado da seguinte forma: após introdução, uma contextualização do objecto estudado. Caracteriza-se o fenómeno da Globalização, que inclui três vertentes (económica, política e sociocultural), fazendo-se ainda referência a uma provável “face oculta”, ou alguns dos seus efeitos negativos mais apontados.

Em seguida, destaque para a pobreza, como problema social a nível global. Além da análise de estatísticas mundiais, recorda-se o conceito, de natureza multidimensional. Segue-se uma breve apresentação da situação de pobreza em África, a região mais afectada do mundo, sendo ainda identificadas as suas causas mais comuns. Por último, são apresentadas as conclusões tiradas do estudo.

1. Uma Globalização com três vertentes

O fenómeno da Globalização tem vindo a influenciar o mundo profundamente. De carácter pluridimensional, introduziu mudanças na vertente económica, política e sociocultural, desafiando, indubitavelmente, os modos existentes de vida humana.

O processo não é novo, antes uma tendência do próprio sistema capitalista (Jacinto, 2002). Vários autores consideram que as raízes do processo terão sido lançadas, no mínimo, cinco séculos atrás, e que a Globalização pode ter ocorrido em três etapas: a primeira designada pela expansão mercantilista, entre 1450 e 1850; a segunda caracterizada pelo expansionismo industrial-imperialista e colonialista, entre 1850 e 1950; tendo início a última etapa em 1960, acelerada a partir da queda do Muro de Berlim e o colapso da União Soviética, de 1989 até ao presente (Dan, 2006). Existe, porém, como em quase tudo o que diz respeito à História, uma controvérsia em estabelecer uma periodicidade exacta.

O fim da Guerra Fria abriu, de facto, novas oportunidades e a década de Noventa trouxe uma nova Era, caracterizada por uma crescente interligação entre as sociedades, possibilitada pela evolução científico-tecnológica, a existência de meios de comunicação em tempo real e transportes mais baratos e rápidos que nunca.

Na vertente económica, *Globalização* significa a integração da economia mundial (Gilpin; Gilpin, 2001, *apud* Costa, 2010), ou a (crescente) interdependência entre os espaços económicos ao nível da produção (Jacinto, 2002); maior circulação de bens, serviços, capital e mão-de-obra, numa lógica transfronteiriça, graças à desregulamentação e às novas tecnologias de informação.

Assiste-se ainda à emergência de novas economias industrializadas, como a China e a Índia, espaços económicos (*e.g.* MERCOSUL e NAFTA), e empresas transnacionais, cujo papel e imponentia tendem a ser reforçados²:

“These corporations are important decision making institutions and their activities and interests may form an important element of the global game. Such non state actors can counteract the plans of national governments” (Van Bergeijk; Moons, 2009: 47).

² As empresas transnacionais representavam, no início do novo milénio, cerca de 30% do PIB mundial, 70% do comércio e 80% dos investimentos internacionais (Costa, 2010).

Uma economia mundial também baseada em sociedades privadas e transnacionais, de acordo com Hobsbawm (2008). Harold James refere, no entanto, um certo “obituário” da globalização financeira, uma vez que, historicamente, este é um fenómeno cíclico e “vulnerável a terríveis e penosas repercussões” (James, 2009: 6). Como grande parte da recente globalização foi motivada por fluxos financeiros, a derrocada financeira em si é um sério revés.

No âmbito político, verificam-se desafios à soberania do Estado (centro do poder político e económico) e uma interdependência estrutural das Relações Internacionais.

Na entrada do novo milénio, deparamo-nos com o Estado Soberano em crise, por contrapartida à criação de uma “sociedade civil global”. Despede-se, de acordo com Adriano Moreira (1999a: 19-20), “de competências pelas cúpulas a favor de órgãos responsáveis de diálogo, de cooperação e de decisão, integrando-se em grandes espaços como a União Europeia [...], substituindo os actos de autoridade pelo diálogo”. Além do enfraquecimento da legitimidade do Estado (soberano, não o nacional), *Globalização* é sinónimo de maior interdependência entre Estados. Trata-se da emergência do mundo como espaço social partilhado e a *desterritorialização* da actividade política, económica e social (Baylis *et al*, 2008).

À medida que a Globalização acontece, também o reconhecimento de problemas transnacionais requer uma regulamentação global. O âmbito de cooperação é cada vez mais alargado, o que se reflecte no aumento de *regimes internacionais*³ – porque novas formas de cooperação levam à criação de novos tratados e costumes internacionais.

O fim da Guerra Fria lançou ainda as organizações internacionais para o centro das atenções. Instituições como a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização Mundial do Comércio (OMC) tornaram-se importantes actores das Relações Internacionais, intervindo e reavivando o debate sobre a necessidade da cooperação entre os Estados, no que diz respeito a assuntos políticos, económicos e sociais, dado o aumento da preocupação com a segurança e a prosperidade mundiais. Para Adriano Moreira, devemos serviços inestimáveis às agências especializadas e “o

³ De acordo com Stephen Krasner, um conjunto de “princípios, normas, regras e procedimentos decisórios, implícitos ou explícitos, em torno dos quais convergem as expectativas dos actores sobre uma determinada área das relações internacionais” (*apud* Santos, 2009: 95).

mundo teria um passivo⁴ mais severo se não tivessem existido e agido” (Moreira, 1999a: 18).

Também as Organizações Não Governamentais (ONGs) assumem um papel na construção de uma cidadania transnacional. Estas entidades sem fins lucrativos, mas de estatuto próprio, defendem e promovem valores de diversa índole, e acusam a falta de meios ou métodos para reforçar a efectiva vigência dos direitos humanos juridicamente reconhecidos (Moreira, 1999a). Crescem em número e importância, e são hoje omnipresentes, com capacidade de mobilização e poder de influência sobre a opinião pública internacional.

Outros actores não-estatais desempenham papéis centrais no desenrolar dos acontecimentos, caso evidente dos grupos terroristas que ocupam cada vez mais a agenda mediática, obrigando, por vezes, a reequacionar princípios e estratégias.

De acordo com Adriano Moreira (1999b), estamos perante o fenómeno da complexidade crescente das Relações Internacionais⁵, caracterizada, por um lado, pelo aumento e multiplicidade dos intervenientes (actores internacionais, estatais e não-estatais), centros de decisão, relações plurais e das identidades emergentes; por outro lado, pela intensificação nas suas relações e um sentido de interdependência. “O século XXI tem de lidar com essa complexidade crescente que é da natureza das globalizações” (Moreira, 1999a: 20).

No âmbito sociocultural, as influências mútuas de diferentes culturas são mais evidentes, existindo a possibilidade de “se formar uma cultura globalizada que ultrapassa nações” (Dan, 2006: 102). A mesma convergência de culturas, aliada às carências e necessidade de mudança sentidas por algumas populações, poderá, no entanto, traduzir-se em movimentos de migrações, orientados “pela regra simples de que os homens com fome se dirigem para onde existe alimentação” (Moreira, 1999a: 14), o que pode gerar tensões sociais e políticas nos países destinatários⁶.

⁴ Refere-se à *soma dos efeitos dos nossos erros*, ou as deficiências globais do desenvolvimento humano e da segurança (Moreira, 1999a).

⁵ A disciplina de Relações Internacionais é entendida como sendo a que se ocupa das relações entre unidades coerentes designadas de Estados.

⁶ O fenómeno das migrações destina-se, na sua maioria, não a espaços despovoados, mas a grandes sociedades industrializadas e sedimentadas, cuja população, mais envelhecida, encara por vezes o aumento do número de imigrantes como uma ameaça aos seus valores culturais e à sua própria estabilidade social. Na maioria dos casos, os imigrantes integram-se nas sociedades com dificuldade, criando comunidades fechadas/isoladas.

Um mundo cada vez mais homogéneo e interligado, onde tempo e espaço parecem fundir-se (Baylis *et al*, 2008), mas também ele caracterizado por um elevado grau de incerteza e/ou precariedade. James Rosenau (*apud* Jacinto, 2002) referiu neste processo de mudança o termo "turbulência", cujas dinâmicas desafiam as concepções convencionais de território, comunidade, produtividade, compromisso, trabalho, ou religião⁷.

Nas palavras de António Rebelo de Sousa (2008: 117), o processo de globalização “nem sempre contribuiu para um aumento da segurança colectiva e da justiça social, bem como para o aprofundamento da democracia”.

A outra face da Globalização

Acreditava-se que a Globalização iria trazer uma prosperidade, sem precedentes, para todos. No entanto, também tornou-se sinónimo de novos desafios, de agravamento das desigualdades em termos sociais, regionais e sectoriais (Sousa, 2008). Este mundo, “nas melhores das circunstâncias, marcado pela competitividade, incerteza e instabilidade intensas, não é um lugar fácil” (Stiglitz, 2007: 7).

Pobreza, aquecimento global e os denominados males públicos globais como o terrorismo, crime organizado, ou tráfico de armas, narcóticos e de seres humanos, são alguns dos desafios que enquadram todo este processo e que constituem a agenda actual das Relações Internacionais.

“A globalização significa estar exposto a forças desconhecidas e imprevisíveis que, da noite para o dia, podem conduzir à instabilidade económica e à ruína social” (Annan, 2000: 10). Além de pluridimensional, o fenómeno é entendido como assimétrico, na medida em que diferentes regiões apresentam níveis diversos de integração na *economia-mundo*. Uma teoria que acaba por ir contra o argumento neoliberal, que defende uma distribuição de rendimentos mais igualitária e diminuição das desigualdades nas últimas décadas (Wade, 2004).

Tanto a riqueza como as oportunidades trazidas pelo fenómeno não foram distribuídas de igual forma, com os benefícios a serem concentrados num pequeno

⁷ A “erosão” do Estado pode ainda levar à fragmentação, ou criação de particularismos étnicos, culturais ou regionais - sobretudo nas ex-colónias (Jacinto, 2002).

número de Estados. Estas desigualdades de crescimento criadas pela *globalização descontrolada* do mercado livre são, por sua vez, “incubadoras naturais de instabilidade e de ressentimentos” (Hobsbawm, 2008: 45), sugerindo medo e insegurança (ao contrário de oportunidades e inclusão), raiz das principais tensões sociais e políticas. Na verdade, o fenómeno não prefigura a emergência de uma comunidade ou ética de cooperação global: “as 9/11 tragically demonstrated, the more the world becomes a shared social space the greater the sense of division, difference, and conflict it creates” (Baylis *et al*, 2008: 22).

Hobsbawm (2008) considera que o impacto da Globalização é mais sentido por aqueles que menos beneficiam dela, isto é, os *povos mudos* ou *destinados a ser tratados como dispensáveis*, e o *passivo* que atinge sobretudo o Hemisfério Sul, nas palavras de Adriano Moreira (1999a). Neste sentido, José de Moura Jacinto questiona se o termo ‘*globalização*’ é adequado para descrever o fenómeno, uma vez que falar-se do mesmo “parece implicar um desenvolvimento semelhante de todas as regiões, de todos os países, de todas as pessoas” (Jacinto, 2002: 462).

Os críticos da Globalização apontam sobretudo para os números ainda alarmantes da pobreza. Para Yunus (2007) a razão é simples: os mercados liberais, na sua fórmula actual, não foram feitos para resolver problemas sociais; pelo contrário, poderão vir a agravar ainda mais as situações de pobreza, doença, poluição, corrupção, crime e desigualdade.

Ainda assim, Muhammad Yunus acredita numa Globalização positiva: “The free market – powerful and useful as it is - could address problems like global poverty and environmental degradation, but not if it must cater solely and relentlessly to the financial goals of its richest shareholders” (Yunus, 2007: 5-6).

Também de acordo com a Comissão para a Segurança Humana das Nações Unidas⁸, a Globalização, enquanto princípio geral de negócio, pode criar novas oportunidades para a expansão económica e, caso esteja devidamente alinhada, poderá alcançar países e populações anteriormente excluídos.

A verdade é que os problemas globais não deixaram de ser noticiados. Em Setembro de 2000, 189 líderes mundiais reunidos nas Nações Unidas apresentaram um dos mais ambiciosos documentos da história da organização: os *Objectivos de*

⁸ Cf. *Human Security Now* (2003).

Desenvolvimento do Milénio (ODMs)⁹, no qual reconheciam a maioria dos desafios da humanidade. O mundo comprometia-se a atingir um conjunto de objectivos específicos até 2015, procurando combater a pobreza e alcançar um desenvolvimento sustentável¹⁰.

Embora tenha havido progressos, os resultados não são suficientes e em Setembro de 2012 as Nações Unidas deram início a conversações sobre a necessidade de uma nova Agenda para o Desenvolvimento pós-2015¹¹.

Para muitos, o problema está na forma como a Globalização tem vindo a ser gerida. As regras do jogo são consideradas injustas, especificamente concebidas para beneficiar países industrialmente avançados, promovendo os seus interesses e valores materiais. Os países em desenvolvimento vêem a sua soberania atingida, bem como a sua capacidade de acção desgastada na tomada de decisões em áreas fundamentais que afectam o bem-estar dos seus cidadãos, sobretudo pelas limitações político-económicas impostas pelo exterior. Na opinião de Stiglitz (2007: 37) “a condicionalidade mina as instituições políticas domésticas”.

2. O conceito de Pobreza

Desde a segunda metade do século XX, a pobreza foi definida segundo indicadores materiais, como a falta de rendimento, bens e património (em dinheiro ou espécie), fundamental para garantir padrões mínimos dignos de vida humana. O conceito foi entretanto alargado, tendo em conta que a pobreza não pode ser entendida apenas como fenómeno económico e *quantitativo*.

Amartya Sen (2003) defende uma abordagem *qualitativa*: além de indicadores económicos, a pobreza consiste na privação de um leque mais amplo de potencialidades ou capacidades básicas de um indivíduo, isto é, uma insuficiência não-material.

⁹ Baseado em *Nós, os Povos: o Papel das Nações Unidas no Século XXI* (2000) e resultado da Declaração do Milénio de 2000.

¹⁰ (i) Erradicar a Pobreza Extrema e a Fome; (ii) Alcançar o Ensino Primário Universal; (iii) Promover a Igualdade de Género e a Capacitação das Mulheres; (iv) Reduzir a Mortalidade Infantil; (v) Melhorar a Saúde Materna; (vi) Combater o VIH/SIDA, a Malária e outras doenças; (vii) Garantir a Sustentabilidade Ambiental; (viii) Criar uma Parceria Global para o Desenvolvimento.

¹¹ Cf. notícia “Nações Unidas preparam Agenda de Desenvolvimento pós-2015”, *Oikos – Cooperação e Desenvolvimento*, 6 de Setembro de 2012.

Analfabetismo, incidência de doenças graves, isolamento físico, subnutrição e falta de acesso a cuidados de saúde, água potável, crédito ou oportunidades económicas, são algumas dessas privações/carências. A incidência destes indicadores de bem-estar, não baseados em consumo, contribui para diminuir a capacidade dos indivíduos mais pobres de gerarem rendimentos suficientes para vencerem o ciclo de pobreza e alcançarem o progresso.

Deste modo, o seu combate à pobreza passa necessariamente pela dotação do indivíduo dessas capacidades. Uma ideia que, aliás, vai ao encontro da teoria de Muhammad Yunus, que defende o microcrédito como programa de mudança social: pequenos empréstimos que possibilitem aos mais pobres combaterem as suas privações, exercendo as suas habilidades e capacidades de produção.

Organismos como o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) também promovem um conceito de pobreza que se estende para além de indicadores materiais. O Programa distingue pobreza de rendimentos (*income poverty*), uma condição material, de pobreza humana (*human poverty*), que abrange a dignidade do indivíduo, a oportunidade de participar na sociedade e o poder de escolha (Baylis *et al*, 2008).

Já o Banco Mundial define pobreza moderada como viver com (ou menos de) 2,00 dólares por dia, e pobreza extrema (ou absoluta) como viver com (ou menos de) 1,25 dólares por dia, medidos em termos de paridade de poder de compra¹². Nestas circunstâncias, a subnutrição é endémica, a esperança média de vida é, muitas vezes, inferior a cinquenta anos de idade, e o acesso a cuidados médicos é verdadeiramente escasso.

“As horas são passadas diariamente à procura de combustível ou de água potável e de uma maneira de ganhar miseravelmente a vida, a plantar algodão num bocado de terra meio árida, e à espera de que este ano a chuva não falte [...], sabendo que, independentemente do que trabalhemos, nunca vamos conseguir o suficiente para matar a fome à família” (Stiglitz, 2007: 35).

A pobreza é um conceito complexo, que inclui várias dimensões, também reconhecidas pelos Objectivos de Desenvolvimento do Milénio, ao serem mencionados outros tipos de causa e/ou efeitos - *e.g.* fome crónica, mortalidade infantil e degradação

¹² “O conceito de paridade de poder de compra permite avaliar os bens e serviços que o habitante de um país consegue adquirir com o seu rendimento no seu próprio país (N. do T.)” (Sachs, 2006: 56).

ambiental¹³. Para Sachs (2006), é ainda necessário definir três graus distintos: *pobreza extrema* (ou *absoluta*), *pobreza moderada* e *pobreza relativa* (ver Tabela 1).

O autor sublinha ainda a questão da “armadilha da pobreza”, ou o próprio problema como causa da estagnação econômica e social:

“São demasiado pobres para pouparem para o futuro e assim acumularem o capital *per capita* que poderia puxá-los para fora da miséria. [...] Têm as mais baixas taxas de poupança porque utilizam o seu rendimento apenas para permanecerem vivos” (Sachs, 2006: 105).

Tabela 1 – Os três graus de pobreza, segundo Jeffrey Sachs (2006)

<p style="text-align: center;"><u>Pobreza extrema (ou absoluta)</u></p> <p>Diz respeito a indivíduos, normalmente desempregados, que (pela falta de rendimento suficiente) não conseguem satisfazer as suas necessidades básicas de sobrevivência (sobretudo alimentares), conhecendo algumas formas de privação (acesso limitado ou inexistente a serviços de saúde e educação, água potável, saneamento e uma habitação apropriada). Estão também incluídos aqueles que vivem em regiões carentes de recursos, bem como os que são demasiados jovens, idosos ou incapacitados para poder trabalhar (Psico, 2010).</p>
<p style="text-align: center;"><u>Pobreza moderada</u></p> <p>Refere-se normalmente a condições de vida em que as necessidades básicas são satisfeitas, embora por pequena margem.</p>
<p style="text-align: center;"><u>Pobreza relativa</u></p> <p>Nível de rendimento familiar abaixo de uma determinada proporção do rendimento nacional médio. No contexto social, os relativamente pobres, em países de elevado rendimento, não têm, por exemplo, acesso a bens culturais, educação e cuidados de saúde privados, entre outros pré-requisitos à mobilidade social ascendente.</p>

Fonte: Elaborado pela autora com base em Sachs (2006)

¹³ Exemplo da desflorestação e erosão das terras, que ameaçam vidas humanas e os seus meios de subsistência.

Conclui-se que tanto a situação de pobreza, como as medidas a aplicar para o seu combate, não podem ser generalizadas, uma vez que cada região/país apresenta diferentes graus e dimensões do problema (White *et al*, 2001).

Associada ao conceito de pobreza está também a definição de *exclusão*, isto é, a separação de um indivíduo em relação a um determinado serviço ou grupo (Psico, 2010). No âmbito social, pode figurar na ruptura de laços sociais ou relações de género e, em termos políticos, na ausência de poder e não participação na tomada de decisões. Em termos financeiros, significa a falta de acesso aos serviços bancários, por quem não apresenta garantias ao sector.

3. A globalização da Pobreza

Apesar do progresso económico e tecnológico, continua a existir uma profunda desigualdade na distribuição da riqueza entre as populações.

Há muito que a história do progresso económico da humanidade consiste numa sucessão de altos e baixos. Num ensaio elaborado em 1931, John Maynard Keynes concluiu:

“Desde os primeiros tempos dos quais temos registos [...], até ao início do século XVIII, não houve grande alteração nos padrões de vida do homem médio que vivia nos centros civilizados da Terra. Altos e baixos, certamente visitas da peste, fome e guerra, períodos dourados, mas não uma mudança violenta em direcção ao progresso”¹⁴.

A grande mudança terá vindo com o advento da Revolução Industrial no século XIX, suportada por um aumento na produtividade agrícola no Noroeste da Europa (Sachs, 2006). Os países mais pobres, isolados de todo o progresso económico global e dos avanços tecnológicos, dariam início ao crescimento económico décadas mais tarde, debatendo-se frequentemente com vários obstáculos.

Em alguns casos, enfrentaram a exploração dos poderes coloniais dominantes, bem como as barreiras geográficas (*e.g.* clima, topografia e recursos energéticos), fazendo “escolhas desastrosas nas suas próprias políticas nacionais, que em muitos

¹⁴ Cf. «The Economic Possibilities of Our Grandchildren», in *Essays in Persuasion* (apud Sachs, 2006: 70-71).

casos se mantiveram até à década passada” (Sachs, 2006: 95). Acabariam também por criar indústrias locais com custos de produção elevados, não conseguindo competir internacionalmente com países do Primeiro Mundo e grandes multinacionais. Além disso, a natureza (fechada) destas sociedades acabaria por estimular a corrupção, afundando-se “numa espiral de caos económico” (Sachs, 2006: 93).

A verdade é que a pobreza continua a ser um dos problemas sociais mais graves a nível mundial. Estudos demonstraram ainda que o género feminino constitui o grupo mais vulnerável à pobreza (Baylis *et al*, 2008). Um tema com o qual a disciplina de Relações Internacionais esteve pouco comprometida, até ao início do Século XXI. Académicos sublinham uma maior atenção para o conflito inter-estados, propondo as questões de segurança e desenvolvimento como áreas distintas, e marginalizando temas prioritários para o Terceiro Mundo até 2000, ano do estabelecimento dos Objectivos de Desenvolvimento do Milénio (Baylis *et al*, 2008).

A situação de pobreza não está, porém, apenas confinada ao que tradicionalmente muitos designam de *Terceiro Mundo*. Sobretudo desde a década de Oitenta, a promoção de políticas económicas neoliberais (Consenso de Washington) por instituições de *global governance*¹⁵ têm sido acompanhadas por desigualdades crescentes dentro e entre Estados.

Também os países do Segundo Mundo, que anteriormente formavam o bloco soviético, acabariam por ser incorporados na mesma lógica terceiro-mundista. Com a transição para a economia de mercado, milhares de pessoas, anteriormente protegidas pelo Estado, foram arrastadas para a pobreza (Baylis *et al*, 2008).

Ainda durante o período Reagan-Thatcher, as duras medidas de austeridade implementadas contribuíram para a queda de vencimento dos trabalhadores (além do enfraquecimento do papel do Estado) e criação do «Terceiro-mundismo» de muitas cidades ocidentais. A pobreza verificada nos bairros degradados, guetos, bairros de lata ou favelas é, a vários títulos, comparável com aquela verificada no Terceiro Mundo (Chossudovsky, 2003).

A actual crise económico-financeira está também a conduzir ao rápido empobrecimento de vastos sectores da população mundial, ao colapso de economias, ao

¹⁵ Ou o efeito de regulação global conjugado da articulação entre regimes internacionais, transnacionais e mistos (Young, *apud* Santos, 2009), transcendendo o âmbito do *governo*, na medida em que inclui mecanismos e actores diversificados.

aumento alarmante do desemprego e redução dos custos salariais. A título de exemplo, em 2012, a Rede Europeia Anti-Pobreza (EAPN) concluiu que 120 milhões de cidadãos europeus estariam em risco de pobreza, com a população idosa entre os grupos mais vulneráveis¹⁶.

É, no entanto, nos países em desenvolvimento que a pobreza tem vindo a ser sentida de forma acentuada. Embora organismos como o Banco Mundial e o PNUD tenham vindo a anunciar, desde os anos Noventa, uma redução da pobreza extrema a nível global, de 47% em 1990 para 24% em 2008 (2 biliões de pessoas para menos de 1,4 biliões), os números actuais são ainda preocupantes (ver Figura 1 e Tabela 2).

Dados recentes do Banco Mundial¹⁷ apontam para cerca de 1,3 biliões de pessoas a viverem no limiar da pobreza, com apenas 1,25 dólares por dia, além dos 2,6 biliões a viverem com menos de 2 dólares por dia (pobreza moderada)¹⁸.

Figura 1 - Incidência da pobreza extrema a nível mundial (população que vive com 1,25 dólares/dia)



Fonte: Banco Mundial (2013)

¹⁶ Cf. notícia “Sérgio Aires: “A pobreza é uma negação dos direitos humanos”, *Euronews*, 6 de Setembro de 2012.

¹⁷ De acordo com Sachs (2006) e Wade (2004), a precisão dos dados do Banco Mundial tem vindo a ser, no entanto, questionada, por normalmente estar sujeita a grande margem de erro.

¹⁸ Uma outra medida comum de privação estabelecida pelo Banco Mundial.

Tabela 2 - Percentagem de população a viver com 1,25 dólares/dia, por região, entre 1981 e 2010

Região	1981	1996	2010
Europa e Ásia Central	1,9%	3,9 %	0,7%
Leste Asiático e Pacífico	77,2%	35,9%	12,5%
Médio Oriente e Norte de África	9,6%	4,8%	2,4%
Sul da Ásia	61,1%	48,6%	31,0%
África Subsaariana	51,5%	58,1%	48,5%
América Latina e Caribe	11,9%	11,1%	5,5%

Fonte: Banco Mundial (2013)

De acordo com a Tabela 2, é na África Subsaariana que a situação de pobreza se encontra mais deteriorada¹⁹ (48,5%, cerca de 386 milhões de pessoas), seguindo-se o Sul e Sudeste Asiático - Pacífico (31% e 12,5%, respectivamente), América Latina e Caribe (5,5%), Médio Oriente e Norte de África (2,4%), e Europa de Leste e Ásia Central (0,7%). São populações que, na sua maioria, vivem em áreas rurais, ainda que com uma presença crescente nas zonas urbanas, e que continuam a enfrentar desafios hoje desconhecidos nos países desenvolvidos, como a malária e a fome crónica.

A maior parte do progresso mundial resulta de tendências recentes verificadas em algumas regiões da Índia e China (país que passou de uma sociedade e economia virtualmente fechadas para uma das grandes potências exportadoras do mundo).

4. A pobreza em África

Os dados são claros: é na África Subsaariana que se encontra o maior número de pessoas que vivem em pobreza extrema, sendo que mais de 1 em cada 4 africanos (perto

¹⁹ Só entre 1981 e 2005 os números quase duplicaram, de 205 para 395 milhões [cf. notícia “Global poverty: A fall to cheer”, *The Economist*, 3 de Março de 2012].

de 218 milhões de pessoas) encontram-se subnutridos (PNUD, 2012). Para António de Sousa Lara (2005: 490), “o Apocalipse africano já começou. Só um milagre, uma grande convulsão internacional, uma grande força de vontade dos africanos, concertados, em alterar o sistema, poderá fazer alguma diferença”.

De acordo com vários autores, historicamente, África é a região mais explorada pela Globalização. Após três séculos de comércio de escravos, seguiu-se um século de domínio colonial. Longe de elevar economicamente África, a era colonial deixara o continente privado de cidadãos auto-suficientes, no que diz respeito a experiências em autogovernança e a infra-estruturas institucionais básicas, necessárias para o seu crescimento económico sustentável.

Após o período de descolonização, as fronteiras dos novos estados independentes e exíguos (Lara, 2005) seguiram as linhas arbitrárias dos impérios coloniais europeus, dividindo grupos étnicos, ecossistemas, bacias geográficas e reservatórios de recursos. Também a estrutura do comércio internacional e da própria economia de dependência que caracterizava o período colonial fora mantida.

Muitos Estados africanos atravessavam um período difícil, com a emergência de inúmeras formas de subversão política e militar – conflitos internos, de natureza étnica e tribal, também motivados pelos movimentos de independência, com “tentativas populares de reapropriação e de reconversão do Estado, um corpo estranho, ineficaz, incoerente com a historicidade das comunidades africanas e apercebido por estas como uma fonte de opressão e de violência” (Nicolau, 1999: 312-313).

África tornou-se um peão da Guerra Fria, num jogo de interesses económicos e estratégicos: o Ocidente opunha-se aos líderes africanos que pregavam o nacionalismo, procuravam apoio da União Soviética, ou exigiam melhores termos nos contratos dos investimentos ocidentais no sector mineiro e reservas energéticas do continente (Stiglitz, 2007). Muitas das manifestações e interesses dos Estados envolvidos (directa ou indirectamente) nos conflitos eram, de facto, determinantes. Apoiadas pelo aparato da lógica bipolar, as partes rivais prolongavam o conflito por períodos mais extensos, frustrando todas as tentativas de pacificação.

Em meados dos anos Oitenta, muitos países acabariam por pedir assistência externa, nomeadamente às instituições financeiras Banco Mundial e Fundo Monetário

Internacional (FMI)²⁰. Mais tipicamente empréstimos do que doações, as condições do ajustamento estrutural acabariam por ser impróprias e os “projectos para que o dinheiro era emprestado pecavam por má concepção” (Stiglitz, 2007: 71). Exigia-se a adopção de “boas políticas”, do fundamentalismo de mercado do FMI e políticas neoliberais do Consenso de Washington, o que implicava a abertura dos mercados africanos, mas, acima de tudo, uma autoridade fiscal para os países em desenvolvimento.

De acordo com Stiglitz (2007: 71), “o FMI foi muito mais longe do que necessário. Impôs restrições que chegavam a impedir o país credor de utilizar bem a limitada assistência estrangeira que recebia”, produzindo resultados ainda mais devastadores. As políticas não tinham conseguido trazer crescimento; pelo contrário, reduziram a margem de manobra dos países e o ónus da dívida permanecia.

Embora existissem alguns países com uma nova liderança e dirigentes empenhados em prosseguir boas políticas económicas, com défice e inflação controlados, bem como medidas contra a corrupção, nem todos conseguiam atrair investimento estrangeiro significativo. Além disso, os grandes mercados asiáticos, com a sua força laboral altamente instruída, melhores infra-estruturas e economias em rápido crescimento desde os anos Noventa, eram considerados mais atraentes para a grande maioria das multinacionais. Por outro lado, as economias africanas continuam assentes em pequenas empresas e actividades informais²¹, que, neste contexto, têm um papel central na oferta de emprego, coesão social e no esbatimento dos efeitos negativos da crise global (Trindade, 2006).

No início do século XXI, África encontrava-se ainda mais empobrecida com a prevalência de epidemias, o crescimento da população²² e a degradação ambiental a saírem fora de controlo. O número de conflitos armados tem vindo, porém, a diminuir,

²⁰ Muitos países optaram pelo saneamento financeiro através da adesão aos Programas de Ajustamento Estrutural (PAE). Estes programas, adaptados à realidade de cada país aderente, tinham como objectivo criar condições para o crescimento económico sustentável, a redução da inflação e equilíbrio da balança de pagamentos de curto e médio prazo, o aumento da produtividade, a libertação de recursos para o sector privado e a promoção da poupança (Trindade, 2006).

²¹ Refere-se às actividades organizadas em pequena escala e geradoras de rendimentos baixos, em virtude da ausência de mecanismos institucionais. Normalmente de propriedade familiar, utilizam recursos locais e operam em mercados concorrenciais não regulados. Neste sector estão inseridas actividades como comércio e venda ambulante, agricultura e produção em pequena escala, entre outros tipos de pequenas empresas, de propriedade familiar (carpintarias, sapatarias, cabeleireiros, padarias, costura, artesanato, limpeza ou criação de gado) com o objectivo de produzir e vender certos tipos de produtos que possam gerar algum rendimento (Psico, 2010).

²² A população subsaariana que, em 2010, totalizava 856 milhões, pode exceder os 2 biliões a partir de 2050 (PNUD, 2012).

com a violência armada agora concentrada em quatro regiões: Corno de África, Grandes Lagos, Delta do Níger e Darfur, também as mais afectadas pela pobreza extrema.

O continente africano vive graves crises políticas, económicas e sociais, fustigado por tentativas de reformas estruturais neoliberais que, no entanto, não puderam reduzir a pobreza e todo o tipo de desigualdade existente. Embora os níveis de pobreza tenham vindo a decrescer nos últimos anos, o acesso à educação, saúde, água potável e saneamento, habitação, electricidade e emprego é ainda restrito. Mais, “o continente possui uma grande brecha entre ricos e pobres, manifestam-se desequilíbrios territoriais significativos e são evidentes incríveis iniquidades de género, idade e etnia” (Vala, 2007: 2).

Tendo em conta a complexidade do fenómeno, White *et al* (2001) categorizaram o problema da pobreza no contexto africano, de forma a facilitar a sua análise e compreensão:

- i. **Pobreza crónica e transitória, ou permanente e temporária:** são considerados pobres crónicos os indivíduos que, durante um longo período de tempo, estão privados de rendimentos, por falta de recursos ou de acesso ao mercado de trabalho. Para eliminar este tipo de pobreza é necessária a criação de capital social, físico, humano e político (White *et al*, 2001). A pobreza transitória, por sua vez, está associada às flutuações temporárias de rendimentos em torno do limiar da pobreza, provocadas por catástrofes ou imprevistos temporários, falências, doenças ou desastres naturais.
- ii. **Pobres e Necessitados:** para os *policymakers*, será mais fácil auxiliar os pobres do que os necessitados, uma vez que estes não têm quaisquer bases de subsistência, vivendo excluídos de estruturas sociais e em estado crónico de carência; ao contrário dos pobres, que têm capacidades e recursos para viverem de forma sustentada.
- iii. **Pobres dependentes economicamente e Pobres economicamente activos:** são dependentes economicamente os que, por motivos de saúde, idade, ou incapacidade/deficiência física ou mental, não são activos economicamente. Já

os pobres economicamente activos têm alguma forma de emprego, bem como recursos suficientes “para estar à altura dos problemas quando surgirem” (Psico, 2010: 47). A distinção não é, no entanto, precisa, uma vez que os indivíduos podem mover-se de uma categoria para a outra através do tempo e das circunstâncias.

- iv. **Pobreza urbana e Pobreza rural:** As zonas rurais, “distantes” economicamente, com difícil acesso a fontes de rendimentos, são as mais afectadas pela pobreza. As populações rurais vivem essencialmente da agricultura. O acesso ao trabalho e à terra cultivável são, efectivamente, elementos cruciais para o seu combate. Embora “localmente” distintas, a pobreza urbana e a pobreza rural estão interligadas por causas estruturais comuns, como as restrições sociais que limitam oportunidades.
- v. **Distinção de géneros:** É, de acordo com alguns autores, a principal responsável pelo cenário da pobreza em África, associada a factores como a pobreza infantil e rendimento familiar escasso. As mulheres não têm acesso a determinados empregos e a sua remuneração tende a ser inferior à dos homens. Culturas africanas mais tradicionais discriminam as mulheres no acesso à educação (logo, não participação na vida cívica e tomada de decisão), ou aquisição de propriedades cultiváveis, limitando a sua actuação às funções domésticas. O mesmo acontece com a possibilidade de empréstimo. Todo o rendimento e tomada de decisões familiares são normalmente geridos pela figura masculina.

4.1. As principais causas de pobreza em África

Sobre a crise africana existem algumas respostas convenientes: “Tudo se reduz, agora e sempre, a corrupção e má governação” (Sachs, 2006: 284).

No entanto, a política não pode por si só explicar a crise de desenvolvimento a longo prazo. A pobreza não é resultado de apenas uma ou duas causas isoladas, existindo diferentes factores que, interagindo entre si, acabam por torná-la, em todos os seus graus e diferentes dimensões, um problema difícil de solucionar.

Sachs (2006) e Szczepanski (2008) destacam como principais causas o sector agrícola precário, guerra ou conflito armado, doenças e epidemias, falta de acesso a vários tipos de capital e o acesso limitado ao crédito.

O **sector agrícola** em África emprega mais de metade da população activa (cerca de 60%) que, na sua maioria, pratica agricultura de subsistência em meio rural, sem recursos financeiros suficientes e sem acesso a tecnologias modernas ou infraestruturas necessárias (estradas, armazenamento ou sistema de irrigação²³).

O sector é considerado a base do desenvolvimento económico, no entanto, o investimento público na agricultura tem sido reduzido nos últimos anos²⁴. Também a dívida externa e os efeitos da crise económica e financeira mundial subentendem uma ameaça, na medida em que o continente africano é obrigado a vender a sua produção a preços baixos. Além disso, os preços das sementes e fertilizantes duplicaram desde 2006 (FAO, 2009). Deste modo, os agricultores mais pobres, que vêm o acesso ao crédito e aos mercados agrícolas limitado, não poderão adquirir produtos básicos (cujo valor é agora elevado), o que torna ainda mais difícil a sua condição²⁵.

A discriminação em relação ao género feminino é também um dos factores da crise no sector agrícola e na insegurança alimentar em África. As mulheres são consideradas importantes produtoras de géneros alimentares, no entanto, na África Subsaariana, o seu controlo de propriedades é muito menor, comparado a qualquer outra parte do mundo.

Também a geografia física adversa pode ser uma causa do fraco desenvolvimento do sector, implicando maior custos em transportes²⁶. “A geografia fez uma conspiração com a economia para dar à África um naipe particularmente fraco” (Sachs, 2006: 312).

²³ Muitos dos agricultores de pequena escala (e mais de 90% das colheitas alimentares) continuam a depender essencialmente das chuvas. A FAO estima que apenas 3% da produção agrícola da África Subsaariana é gerada através de sistemas de irrigação (Carlos, 2013).

²⁴ De acordo com o PNUD (2012), a maioria dos governos africanos apenas dedica 5-10% dos seus orçamentos ao sector.

²⁵ Há muito que os solos também têm vindo a perder nutrientes, resultado de repetidas colheitas que não beneficiaram de fertilizantes químicos ou orgânicos. Condições climáticas instáveis, desastres naturais (inundações, secas) e pragas agrícolas poderão vir também a aumentar os numerosos riscos com que se deparam os agricultores, especialmente os de pequena escala.

²⁶ A maioria das propriedades encontram-se ainda dissociadas dos mercados organizados para poderem vender as suas colheitas ou comprar fertilizantes.

Apesar de uma redução significativa, **tensões e conflitos internos** continuam a assolar o continente africano, com pesados custos económicos e humanos para as populações, que deixam de poder viver um quotidiano tranquilo, abandonando empregos e chegando, por vezes, a adoptar a situação de refugiadas.

Neste contexto, a produtividade do país em guerra diminui (devido ao esforço de guerra), o comércio é dificultado ou bloqueado pela violência, impedindo um fornecimento estável de bens, e a pobreza aumenta: “Countries at war produce an average of 12,5 per cent less food per person than they do during peace time” (Szczepanski, 2008: 1).

Por outro lado, a prevalência de **doenças e epidemias**. Numa sociedade onde existe um elevado número de indivíduos infectados por vírus como o VIH/SIDA ou malária, o absentismo no trabalho e escola é elevado, a produtividade é reduzida e menos riqueza é gerada. Um trabalhador doente que falte ao trabalho não recebe remuneração pelos dias perdidos e o empregador vê a sua produção afectada. Os familiares deverão ainda ter de deixar de trabalhar, ou estudar, para poderem ajudar nos cuidados de saúde do doente, o que acabará por afectar grande parte do rendimento familiar.

Dados de 2011 apontam para 34,2 milhões de pessoas seropositivas, 2,5 milhões de novos infectados (comparado com os 3,2 milhões em 2001), e 1,7 milhões de mortes relacionadas com o vírus, uma redução em relação aos 2,3 milhões verificados em 2005 (UNAIDS, 2012).

Apesar de ser uma doença tratável - “existem tratamentos de custo reduzido, mas não chegam aos pobres” (Sachs, 2006: 296) - as mortes por malária rondam 1 milhão de pessoas (90% em África), afectando sobretudo menores de idade. Entre 350 a 500 milhões de pessoas são infectadas todos os anos (UNICEF, 2012). Para Sachs (2006: 300), a malária “prepara a armadilha perfeita: empobrece um país, tornando demasiado cara a prevenção e o tratamento da doença. Assim, esta permanece e a pobreza aprofunda-se, num círculo verdadeiramente vicioso”.

Com uma componente de ajuda externa ainda reduzida para o combate, cada doença custa ao continente cerca de 10 a 12 biliões de dólares todos os anos (Szczepanski, 2008). África sofre ainda de outras epidemias como a cólera, sarampo e poliomielite.

Ainda de acordo com Sachs (2006), os *extremamente pobres* carecem de seis tipos de **capital** (associado a uma “armadilha fiscal” e falha dos governos), necessários para uma economia eficaz e acumulação de rendimento, que permitirá escapar da situação de pobreza, a saber: capital humano, capital de infra-estruturas, capital natural, público-institucional e de conhecimento. Capitais esses onde os investimentos, por parte dos governos, são necessários:

- i. **Capital humano:** capacidades necessárias para que cada pessoa seja economicamente produtiva - nutrição (suplementos de micro e macronutrientes), cuidados de saúde (imunização, testes de rotina, intervenções de emergência e preventivas, como mosquiteiros anti-malária), literacia, educação sobre saúde pública e planeamento familiar (maior intervalo entre nascimentos e famílias menos numerosas).
- ii. **Capital de conhecimento:** o *know-how* científico e tecnológico. Diz respeito, por exemplo, a uma melhoria dos procedimentos organizacionais no desenvolvimento e difusão de variedades de sementes agrícolas melhoradas (para o aumento da ingestão de nutrientes necessários), no combate às doenças epidémicas e desenvolvimento de novos medicamentos.
- iii. **Capital natural:** terra arável, solos saudáveis, biodiversidade, serviços ambientais necessários à sociedade e produção humana. O investimento neste sentido requer a protecção contra riscos ambientais (*e.g.* secas), controlo das linhas de expansão de doenças e pragas, bem como a conservação de ecossistemas para manter a produtividade agrícola.
- iv. **Capital público-institucional:** códigos comerciais, sistemas judiciais, policiamento, entre outros serviços públicos, base de uma divisão do trabalho próspera. O investimento deste capital passa, a título de exemplo, por alargar a operação e o acesso aos serviços públicos de saúde.

- v. **Capital para negócios:** instalações, maquinaria, utilização de transporte motorizado na agricultura, indústria e serviços, que vão permitir o aumento da produtividade. Rendimentos mais elevados nas diferentes actividades económicas permitem às famílias investir em habitações mais seguras, água canalizada/potável, saneamento, combustível e alimentação mais diversificada.

- vi. **Capital de infra-estruturas:** estradas, electricidade, água e saneamento, portos e aeroportos, sistemas de telecomunicações, também críticos na actividade e produtividade empresarial. Exemplificando, serão necessários transportes e tecnologias de informação e comunicações para apoiar serviços de saúde de rotina e/ou emergência

Por último, **o acesso limitado ao crédito**. Por não considerarem as populações mais vulneráveis (incluindo empreendedores e agricultores de pequena escala) dignas de crédito, a maioria das instituições financeiras dificulta-lhes, quando não exclui, a possibilidade de empréstimos.

O segmento micro empresarial é entendido como de alto risco, não só pelos elevados custos de monitorização que as operações de valor reduzido costumam implicar, como também pela aparente instabilidade dos pequenos negócios, caracterizados por transacções informais e resultados sazonais, o que aliado à inexistência de garantias reais²⁷, ou historial de empréstimo, não oferecem a devida segurança às instituições bancárias.

Soma-se a isso a percepção de que os pequenos empreendedores não são bons pagadores, uma vez que as suas práticas de gestão empresariais diferem das utilizadas por médias e grandes empresas, e tendo ainda em conta as elevadas taxas de incumprimento de reembolso dos empréstimos. Esta tendência é ainda mais grave nos países em desenvolvimento, normalmente caracterizados por mercado financeiros imperfeitos e instituições pouco desenvolvidas.

Em suma, a falta de informações viáveis sobre os pequenos negócios, assim como a falta de garantias reais e o nível de habilitações reduzido, inviabilizam a

²⁷ Bens em quantidade e de valor suficiente que possam ser utilizados como garantia do dinheiro emprestado.

concessão de empréstimos. “Received wisdom has long been that lending to poor households is doomed to failure: costs are too high, risks are too great, savings propensities are too low, and few households have much to put up as collateral” (Morduch, 1999: 1573).

É a imperfeição do mercado de crédito. As estruturas organizacionais e de gestão foram desenvolvidas para trabalhar para clientes com habilitações e rendimento mais elevados. Tratando-se de zonas rurais, as dificuldades são ainda maiores, dada a menor densidade populacional, isolamento e mercados fragmentados. E é neste contexto que surge o conceito de microfinanças, enquanto extensão do sector financeiro formal, e as instituições especializadas na concessão de empréstimos de valor reduzido (microcréditos), sem a necessidade de garantias reais²⁸.

Existem inúmeras formas de causa e persistência do problema da pobreza, mesmo em contexto de crescimento económico. De acordo com Sachs (2006), apenas um diagnóstico pormenorizado das circunstâncias particulares de cada região ou país (condições geográficas, demográficas, políticas e culturais) permitirá uma compreensão mais precisa da pobreza.

Conclusão

No final deste estudo, entre reformulação de conceitos e o estabelecer de categorias, uma ideia ficou clara: a pobreza não é resultado de apenas uma ou duas causas isoladas. Existem vários factores que, interagindo entre si, acabam por torná-la um problema difícil de solucionar.

Controlar o problema multidimensional da pobreza requer uma miríade de soluções complementares, e sobretudo locais. O assistencialismo é necessário, mas outras estratégias devem continuar a ser planeadas, como a promoção de emprego, o direito à educação e a cuidados de saúde, e a defesa de um regime de comércio e de distribuição de rendimentos mais justo, promovendo um crescimento económico inclusivo e sustentável. No entanto, a aplicação de uma estratégia e/ou solução

²⁸ As organizações de microcrédito encaram o risco através da adopção de novas metodologias que substituem a falta de garantias reais, nomeadamente a criação de relações de confiança e solidariedade entre os clientes (*e.g.* sob a forma de grupos solidários) e as entidades.

dependerá sempre de uma análise aprofundada sobre as causas e circunstâncias de cada situação de pobreza em particular.

Da análise de dados, conclui-se que a pobreza a nível mundial tem vindo a ser reduzida, com regiões como a Ásia-Pacífico ou América Latina e Caribe a apresentar os melhores resultados. Contudo, a África Subsaariana continua a ser o continente mais afectado pela pobreza. A percentagem de população a viver no limiar da pobreza não aumentou desde 1996, mas continua elevada, não sendo observados grandes avanços: a diferença entre 1981 e 2010 é de apenas menos 3%.

A Globalização pode ser considerada um dos factores (mas não o único) desta “estagnação”, ou lenta redução. Contrariamente ao que se esperava, o fenómeno não trouxe igualdade económica para todos. Benefícios e oportunidades não foram distribuídos de forma homogénea, e nem todos os países conseguiram integrar-se na designada economia-mundo, seja pelas suas políticas internas, seja pela herança do colonialismo, atraso económico, ou crises humanitárias que vivenciaram.

A verdade é que, mais do que um aumento da pobreza, estamos perante uma desigualdade económica abismal (ou diferença de distribuição de rendimento, entre e dentro de Estados), hoje também verificada em países ocidentais, com um aumento do desemprego e da pobreza relativa, numa trajectória descendente em termos de desenvolvimento económico. Existe um fosso cada vez maior entre países desenvolvidos e países em desenvolvimento, entre ricos e pobres, que pode ter sido intensificado por algumas vertentes da Globalização, como a integração da economia mundial, mas sobretudo por imperfeições que caracterizam os mercados globais, entretanto combatidas de forma inadequada segundo medidas e/ou regulamentações insuficientes.

Referências bibliográficas

Annan, Kofi (2000) "Nós os Povos", O papel das Nações Unidas no Século XXI. Organização das Nações Unidas, Departamento de Informação, disponível em: <https://www.unric.org/html/portuguese/uninfo/Nosospovos.pdf>, consultado em 14/04/2015.

Baylis, John, Smith, Steve, Owens, Patricia (2008) *The Globalization of World Politics. An Introduction to international relations.* New York: Oxford University Press. 4ª edição.

Carlos, João (2013) FAO quer envolvimento do sector privado. In: *ÁFRICA 21 – Revista de Informação, Economia e Análise*. Luanda: Movipress, no.71, pp. 72.

Chossudovsky, Michel (2003) *A globalização da pobreza e a nova ordem mundial*. Lisboa: Caminho.

Commission on Human Security (2003) *Human Security Now*: New York.

Costa, Carla Guapo (2010) *Temas de Relações Económicas Internacionais*. Coleção Manuais Pedagógicos. Lisboa: ISCSP-UTL.

Dan, Wei (2006) *Globalização e interesses nacionais: A perspectiva da China*. Coimbra: Edições Almedina.

FAO (2009) *La seguridad alimentaria y la crisis financeira*. Cumbre Mundial sobre la Seguridad Alimentaria, Roma 16 – 18 de Novembro.

Global poverty: A fall to cheer – For the first time ever, the number of poor people is declining everywhere. In: *The Economist*, March 3rd 2012, disponível em: <http://www.economist.com/node/21548963>, consultado em 6/03/2015.

Hobsbawm, Eric (2008) *Globalização, Democracia e Terrorismo*. Lisboa: Editorial Presença.

Jacinto, José Luís de Moura (2002) *O Trabalho e as Relações Internacionais*. A fundação do Direito Internacional do Trabalho. Lisboa: ISCSP.

James, Harold (2009) “Avanços e recuos da globalização”. In: *Foreign Policy*, Edição FP Portugal, no. 10, p. 6.

Lara, António de Sousa (2005) *A política em África no século XXI: Pesadas heranças e saídas possíveis*. in: Barata, Óscar Soares, Piepoli, Sónia Infante Girão Frias (org.) *África: Género, Educação e Poder*, Lisboa: ISCSP, pp. 481-493.

Malik, Paul (2008) *Microcredit and health*. In: *The Canadian Journal of Cardiology*, no. 24(7), disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2640332/>, consultado em 12/05/2015.

Morduch, Jonathan (1999) *The Microfinance Promise*. In: *Journal of Economic Literature*, no. 37(4), pp. 1569-1614.

Moreira, Adriano (1999a) Estudos da Conjuntura Internacional. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Moreira, Adriano (1999b) Teoria das Relações Internacionais. Coimbra: Almedina.

Nações Unidas preparam Agenda de Desenvolvimento pós-2015. OIKOS – Cooperação e Desenvolvimento, 6 de Setembro de 2012, disponível em: <http://www.oikos.pt/pt/noticias/item/1331-na%C3%A7%C3%B5es-unidas-preparam-agenda-de-desenvolvimento-p%C3%B3s-2015>, consultado em 10/06/2015.

Nicolau, Victor Hugo (1999) Estado e Poder em África: uma perspectiva histórica. In: Cultura - Revista de História e Teoria das Ideias, XI. Lisboa: Centro de História da Cultura, Universidade Nova de Lisboa.

Psico, José A. Tomo (2010) Microfinanças. Solução para o Combate à Pobreza? Lisboa: Escolar Editora.

Sachs, Jeffrey (2006) O Fim da Pobreza. Como consegui-lo na nossa geração. Cruz Quebrada: Casa das Letras, 1ª edição.

Santos, Victor Marques dos (2009) Teoria das Relações Internacionais. Cooperação e Conflito na Sociedade Internacional. Lisboa: ISCSP-UTL.

Sérgio Aires: “A pobreza é uma negação dos direitos humanos. In: Euronews, 6 de Setembro de 2012, disponível em: <http://pt.euronews.com/2012/09/06/sergio-aires-a-pobreza-e-uma-negacao-dos-direitos-humanos>, consultado em 14/06/2015.

Sen, Amartya (2003) O Desenvolvimento com Liberdade. Lisboa: Gradiva.

Sousa, António Rebelo (2008) De um novo conceito de desenvolvimento no quadro da economia internacional. Lisboa: ISCSP.

Stiglitz, Joseph E. (2007) Tornar Eficaz a Globalização. Porto: Edições ASA, 1ª edição.

Szczepanski, Kallie (2008) Causes of poverty in Africa, disponível em: <http://www.worldissues360.com/index.php/causes-of-poverty-in-africa-8-57933/>, consultado em 20/04/2015.

Trindade, Augusto José Pereira (2006) *Desenvolvimento Económico, Integração Regional e Ajuda Externa em África*. Lisboa: ISCSP-UTL.

UNDP (2012) *African Human Development Report 2012: Towards a Food Secure Future*, disponível em: <http://www.undp.org/content/undp/en/home/librarypage/hdr/africa-human-development-report-2012/>, consultado em 14/06/2015.

Vala, Salim Cripton, *A Riqueza está no Campo: Economia Rural, Financiamento aos Empreendedores e Fortalecimento Institucional em Moçambique*, Conference Paper nº 39, Instituto de Estudos Sociais e Económicos, disponível em: http://www.iese.ac.mz/lib/publication/Vala,Salim_Riqueza%20Campo.pdf, consultado em 15/06/2015.

Van Bergeijk, Peter, Moons, Selwyn (2009) *Economic Diplomacy and Economic Security*. In: Costa, Carla Guapo (ed.). *New Frontiers for Economic Diplomacy*. Lisboa: ISCSP, pp. 37-54.

Wade, Robert Hunter (2004) *Is Globalization Reducing Poverty and Inequality?* In: *World Development*. Elsevier Ltd., no. 32(4), pp. 567-589.

White, Howard, Killick, Tony, Kayizzi-Mugerwa, Steve, Savane, Marie-Angelique (2001) *African Poverty at the Millennium: Causes, Complexities and Challenges*. Washington, D.C.: World Bank Publications.

Yunus, Muhammad (2007) *Creating a World Without Poverty. Social Business and the Future of Capitalism*. New York: Public Affairs.

Referências online:

BANCO MUNDIAL, <http://www.worldbank.org/>.

PNUD, <http://www.undp.org/>

UNAIDS, <http://www.unaids.org/en/>.

UNICEF, <http://www.unicef.org/>.

AS UNIVERSIDADES E A SOCIEDADE DA INOVAÇÃO: IMPLICAÇÕES SOCIAIS E DESAFIOS COMUNICACIONAIS

Paula Campos Ribeiro¹

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho
paula.campos.ribeiro@gmail.com

Teresa Ruão²

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho
truao@ics.uminho.pt

Resumo

O objetivo deste artigo é o de compreender o papel das universidades na chamada *sociedade da inovação*, e a implicação das atividades da *terceira missão* nos *modelos de comunicação das universidades*. Este posicionamento da Universidade na sociedade contemporânea é, de resto, um vetor estratégico para a sustentabilidade social, cultural e económica.

Com este propósito, promove-se o debate em torno do tema da inovação nas sociedades e nas organizações, e dos conceitos relacionados com a *terceira missão das universidades: transferência de conhecimento e tecnologia, difusão de conhecimento, disseminação, valorização e comunicação da inovação*. Em resultado, inferimos sobre as consequências deste contexto nas estratégias e modelos de comunicação adotados pelas universidades na transferência de inovação para a sociedade.

A metodologia adotada foi a combinação da análise documental, quer de literatura e documentação especializada das universidades, quer de deliberações públicas Europeias e Nacionais; e a observação direta em consórcios de pesquisa. Os principais dados da pesquisa apontam para a evolução de uma comunicação unidirecional para um modelo dialógico de colaboração interorganizacional e em rede, e de participação das universidades na sociedade, com uma maior implicação e envolvimento nas relações sociais. A originalidade deste estudo resulta do facto de a análise ter emergido no campo da Comunicação Organizacional e Estratégica.

Palavras-chave – Universidades; Sociedade da Inovação; Transferência de conhecimento; Comunicação Interorganizacional; Estratégica.

Abstract

The purpose of this article is to understand the role played by universities in the *innovation society*, the correlation of this in the communication models adopted universities.

To reach this objective, we will promote the debate on innovation in companies and organizations, and on the concepts related to the third mission of universities: *knowledge and technology transfer, diffusion, dissemination, valorization and communication of innovation*. As

¹ Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, na área de especialização de Comunicação Organizacional e Estratégica; pós-graduada em Ciências da Informação e em Desenvolvimento da Empresa; licenciada em Filosofia; assistente do ensino superior e empreendedora.

² Professora do Departamento de Ciências da Comunicação e investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho; Mestre em Gestão de Empresas—com especialização em Marketing; Doutorada em Ciências da Comunicação; especializada em Comunicação Organizacional e Estratégica.

a result, we will infer about the strategies and the communication models used by universities in innovation transfer to society.

The methodology used in this study, combines documental analysis, on literature and public deliberations; and direct observation in research consortia. The results point out the evolution from a unidirectional communication model to a dialogic model of interorganizational collaboration and participation of universities in society, and a greater involvement and engagement in—narrowing social relations. The originality of this study relates to the Organizational and Strategic Communication approach that was produced.

Keywords – Universities; Innovation Society; Knowledge Transfer; Interorganizational Communication, Strategy.

1. Introdução

Este artigo é retirado de uma investigação em curso, salientando alguns dos seus conteúdos e conclusões para ajudar a compreender a relação entre a comunicação e a sociedade em contexto contemporâneo, de modo a ir de encontro do tema de reflexão deste número da Revista Comunicando: "Sociedade em foco: Globalização, questões políticas e desafios societais".

Neste contexto, o trabalho evidencia os fenómenos da *inovação* e da *comunicação* como uma das dimensões estratégicas das sociedades e das organizações contemporâneas, a par de outras, como a sociedade do conhecimento, ou a sociedade e a organização em rede, numa escala global. Esta realidade levou James R. Taylor (2001: 23) a considerar, até, que a “transição entre [a sociedade] tradicional e moderna, moderna e pós-moderna se explica pelo fenómeno da inovação”, posição com a qual nos identificamos. Por força da inovação, a sociedade e as organizações movem-se segundo estratégias diferentes, dando origem a novos formatos organizacionais e a outros parceiros de ação e de comunicação que envolvem uma pluralidade de organizações.

Esta ideia é um dos pontos-chave de várias teorias que comprometem o conhecimento, a pesquisa e a inovação científica e tecnológica com as universidades e com a dinâmica territorial, na promoção do desenvolvimento económico e social das regiões. Na verdade, as estratégias das universidades orientam-se para o estabelecimento de parcerias nacionais e internacionais, quer com o Estado, quer com outras instituições do conhecimento, de investigação e empresariais em qualquer ponto do mundo, e para a sua integração em redes interorganizacionais. Neste sentido, estudar a transferência de conhecimento como aspeto central da competitividade e da coesão

dos territórios (em particular na explicitação e estruturação das interligações entre os elementos dos universos de inovação), vai ao encontro das estratégias de desenvolvimento social à escala global.

Mas tais desenvolvimentos sociais e organizacionais levantam questões sobre o papel central da comunicação entre organizações e sobre os processos de transferência de conhecimento. Como afirma, Maria da Graça Carvalho - eurodeputada e autora do *Relatório do programa específico de execução do Horizonte 2020*: "o problema da Europa não é a falta de investigação científica de qualidade, mas a debilidade da sua transferência para a economia e da sua concretização no mercado" (Fórum dos Bolseiros, 2012). Assim, esta questão pode ser considerada como um desafio para as Ciências da Comunicação, mais concretamente, para a Comunicação Organizacional e Estratégica, cujo saber pode vir a ajudar as organizações do conhecimento contemporâneas, nomeadamente através do contributo da subárea da Comunicação Interorganizacional.

2. Contextualização da *inovação* na sociedade, nas organizações e nas universidades

A noção de *inovação* evoluiu nos últimos cinquenta anos. De um enfoque centrado na tecnologia, passou para uma conceptualização que, apesar da inspiração *schumpeteriana*³ de um novo ou melhorado produto ou processo, sublinha a complexidade e o leque alargado de dimensões, escalas e atores (OECD, 2005). Jane Marceau (2008: s/p) define a *inovação* "como a criação de novidade com valor económico", mais ainda, associa-a à criação de novos produtos, serviços ou processos de produção, bem como a mudanças organizacionais (nas quais se incluem novas práticas de trabalho). Por outro lado, Rasmussem e os seus colegas (2006) advogam que a *inovação* é crescentemente vista como um processo evolucionário, que envolve diferentes esferas institucionais ou sectores na sociedade (Rasmussen, Moen, & Gulbrandsen, 2006; Rasmussen, 2008, 2011).

³ Josef Alois Schumpeter (economista) que procurou provar a tese de que a *inovação* originada pelas organizações sempre proporcionou vantagens competitivas mais sólidas do que a simples concorrência pelo preço mais baixo.

Na verdade, ao longo dos últimos 30 anos, foi sendo gerado um consenso global acerca da importância da *inovação*. A produtividade e a competitividade da economia parecem basear-se na criação, difusão e aplicação do novo conhecimento científico e técnico, um conhecimento assente na pesquisa; e as políticas económicas para a ciência e tecnologia/inovação são vistas como o motor do desenvolvimento das regiões, sendo as universidades *drivers* dessa inovação⁴. Assim, estamos perante sociedades que acreditam num modelo de desenvolvimento social assente na ciência, no conhecimento científico (designação semanticamente coincidente) e em *clusters* de inovação, com políticas orientadas neste sentido (Warwick, 2013).

Também encontramos no conceito "innovar para a sustentabilidade" a mesma filosofia de gestão e de administração das organizações. Muitos investigadores defendem, de resto, o relacionamento entre a inovação - especialmente a inovação tecnológica - e o crescimento/desenvolvimento económico, resultando na promoção de um paradigma tecno-económico. Na verdade, como refere Marceau (2008: s/p):

Muitos economistas agora veem a inovação tecnológica como um factor exógeno do crescimento económico e veem a trajetória de crescimento das empresas crescentemente afectada pelas actividades e estratégias de inovação organizacional, (...) dependendo da inovação contínua para manter o crescimento.

Neste sentido, e tomando o ponto de vista das Ciências da Comunicação, identificamo-nos com a posição de James Taylor (2001: 21), ao afirmar que assistimos a "uma economia da inovação na sociedade de inovação, onde o conhecimento tem uma importância mil vezes maior do que tinha no passado".

Refira-se, ainda, que o posicionamento da inovação na sociedade atual também se relaciona com mudanças nas próprias organizações. Para Manuel da Silva Costa (2001: 09 e 15) "a um novo modelo de desenvolvimento, que está emergindo, corresponderá um novo modelo de organização" e "a emergência de um novo paradigma, centrado na valorização da criatividade, na valorização do capital humano e, por isso, num reencantamento da organização". Segundo Taylor (2001: 21), trata-se de "uma organização cuja função primária é a inovação e que favorece o desenvolvimento e a exploração de conhecimento. É uma organização pós-moderna (...) a organização da inovação". Neste contexto e atendendo a alguns dos princípios da organização pós-moderna, "o espírito de inovação e a economia do imaterial, aliados à qualidade na

⁴ National Research Council (US) Committee on Competing in the 21st Century, 2013.

produção e na gestão, são as «máquinas a vapor» da nova era” (Villemeur & Williane, 1999, *apud* Costa, 2001: 17). Desta forma valoriza-se o trabalho criativo, a capacidade de inovação e a criação dos colaboradores. Argumentamos, por isso, que acreditamos numa valorização crescente do papel das pessoas nas organizações, num renascimento da perspectiva humanista, onde o Homem renasce com inovadores poderes criacionistas.

Relativamente a Portugal, de acordo com o *The European Scoreboard*⁵, estaríamos no 11º lugar no *ranking* dos países inovadores, em 2003. Integraríamos o grupo de países considerados como "inovadores moderados", atrás dos "inovadores seguidores" e dos "líderes de inovação". Este posicionamento, relativamente moderado em inovação, resulta de um conjunto de fatores, como: a baixa taxa de investimento das empresas em I&D&I (Investigação, Desenvolvimento e Inovação) e uma necessidade de promoção das competências de inovação.

Um outro estudo, mais recente, de Santiago, Carvalho, e Ferreira (2014), revela que este é um processo com pouco envolvimento dos professores/investigadores em Portugal. De facto, as conclusões indicam que a maioria dos académicos nacionais não está envolvida em processos de transferência de conhecimento e tecnologia, e que as suas atividades de pesquisa não foram influenciadas pelos patrocinadores externos ou clientes. No entanto, reconheceram que existem fortes pressões externas no sentido da mudança dos pressupostos mediante os quais o conhecimento é produzido.

Entre as pressões sociais podem incluir-se: a sociedade, interessada em obter retorno do *investimento* que faz nas universidades que assim contribuem para o desenvolvimento económico e social; as deliberações políticas da União Europeia que pretendem transformar a Europa na União *da Inovação* (Horizonte 2020); a política governamental nacional e a procura de fontes de financiamento alternativo, podendo deste modo reduzir as transferências dos Orçamentos de Estado para as Universidades; e ainda, as próprias estratégias de governação das Universidades, que direcionam os centros de investigação a buscarem novas formas de financiamento, i.e. recursos adicionais, mas também, obterem reconhecimento, notoriedade e legitimidade social.

As universidades e os centros de investigação científica são as organizações criadoras de uma grande parte de inovação. Referimo-nos àquela que não é realizada pelas próprias empresas e no contexto da qual a Universidade adquire uma posição

⁵ Documento consultado em: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius-2013_en.pdf e acedido a 11/11/2014.

estratégica na construção da *sociedade de inovação*, transformando a *transferência do conhecimento* numa nova missão para estas organizações. Assumida como a terceira missão das universidades, a *transferência do conhecimento* veio completar as suas funções, que incluíam já as missões de *ensino* e de *investigação*.

3. Transferência de conhecimento, tecnologia ou inovação?

No contexto da discussão proposta, consideramos que a utilização frequente e mais ou menos indiscriminada dos termos *difusão*, *transferência* ou *disseminação do conhecimento*, *tecnologia* ou *inovação*, para designar fenómenos de “deslocação do conhecimento” entre diversos atores, nos obriga a esclarecer alguns conceitos. E após uma breve análise da literatura, concluímos que se trata de termos que podem apresentar significados idênticos, consoante os autores ou as correntes de pensamento que a estes recorrem, já que se referem a fenómenos sociais de fronteira. Verifica-se também que existe um *gap* no que se refere às pesquisas da comunicação neste âmbito, ou seja, aos processos de comunicação aplicados à transferência de conhecimento.

O conceito de *difusão* remete frequentemente para um processo de interpenetração gradual de elementos. Ou seja, inicialmente, os ditos elementos parecem existir em separado, mas pelo processo de difusão vão sendo incorporados, diluídos e misturados, dando lugar a novos elementos ou novas formas. E estes podem ser físicos, moleculares, culturais, entre outros. Nessa medida, conseguimos incluir aqui fenómenos como o conhecimento e a tecnologia. Por isso, embora encontremos o conceito de difusão em várias ciências, descobrimo-lo também nas Ciências Sociais e nas Ciências da Comunicação. Assim, e a título de exemplo, lembramos que o conceito de *difusão cultural* é um fenómeno *muitas vezes* associado à ideia de *transmissão* de cultura entre camadas sociais, funcionando pela interpenetração de *status*; ou é usado para designar a ação de difundir e propagar, como na expressão *difusão radiofónica*. Estamos, portanto, perante a ação comunicativa mais "primitiva". A difusão denota a propagação ao longo do tempo e do espaço de *itens*, ideias ou práticas. E *constituem* ainda significados da ação de difundir, as ações de espalhar, derramar, propagar e divulgar; bem como de alastrar, espalhar, lavrar, propagar e transfundir.

Ora, transpondo o conceito para o processo de *difusão do conhecimento* e da *inovação*, estaríamos portanto a falar da ação de transmitir, difundir, propagar ou

alastrar conhecimento. E este termo parece-nos de grande utilidade para explicar o fenómeno em estudo, podendo até considerar-se que é um conceito essencial, isto é, que contém em si a essência do fenómeno. Embora não seja único nem exclusivo, e não encerre em si toda a riqueza significativa e especificidades.

Vejamos, o conceito de *difusão* surgiu-nos quando procurávamos enquadramento para o conceito de *transferência de conhecimento* (tecnologia e inovação). Rogers (1995) associou a difusão à inovação e defende que a difusão é o processo através do qual uma inovação é comunicada através de certos canais, ao longo do tempo, entre os membros de um sistema social; sendo esta, como já vimos anteriormente, uma ideia, processo, técnica, ou tecnologia que é percebida como nova pelos potenciais utilizadores. Ora, esta definição associa diretamente a difusão da inovação à comunicação.

Daqui, vimos com é da máxima pertinência trazer para o campo académico da Comunicação Organizacional, os estudos da difusão do conhecimento, e, mais ainda, porque se trata de um fenómeno de difusão interorganizacional, logo, de associação da transferência de conhecimento à comunicação interorganizacional. Dearing (1997: 262) ajuda-nos a corroborar esta ideia quando define a "transferência de tecnologia como um tipo especializado de difusão entre laboratórios, universidades e negócios comerciais". Esta é, portanto, uma definição particularmente interessante e sucinta que nos serve de ancoragem para a explicitação geral do fenómeno, e que o associa, por um lado, indiretamente a um ato "primitivo" de comunicação – a difusão –, e por outro, à difusão entre organizações, logo, interorganizacional. Mais ainda, sugere que pode ser um fenómeno de comunicação entre universidades (onde se incluem laboratórios, centros de investigação, entre outros) e as empresas.

Dearing et al. (1994) fizeram um estudo exploratório sobre a forma como os académicos comunicam as suas investigações aos constituintes externos, mediante a análise dos diálogos e das perceções, medindo o alcance da transferência de tecnologia e da difusão da inovação. James Dearing (2009) advoga que poucas teorias das Ciências Sociais têm um histórico de estudo conceitual e empírico, e argumenta que a robustez desta teoria deriva das várias disciplinas e campos de estudo onde a difusão foi estudada, pela sua dimensão internacional e pela variedade de novas ideias, práticas, programas e tecnologias encontrados.

Na verdade, já em 1950, os investigadores de difusão tinham começado a estudar como é que o conhecimento coletivo foi afetado pela inovação, através de intervenções ao nível do processo de afetação da propagação de inovações. O objetivo dos investigadores de transferência de tecnologia, como um tipo especializado de inovação, é perceber porque uma inovação é adotada e quando (Dearing, 1997). Isso levou algumas das pesquisas a debruçarem-se sobre os atributos e características a que os públicos dão mais importância na adoção de uma inovação. Por exemplo, as conclusões do estudo de Dearing e Meyer (1994) levaram à categorização da percepção em cinco atributos, designados por *atributos da percepção*: (1) *vantagem relativa*; (2) *compatibilidade*; (3) *complexidade*; (4) *ser testável*; (5) *ser observável – observabilidade*. Possuir *vantagem relativa* significa que a inovação tem um benefício sobre outros produtos existentes. E o *custo* aparece entre as vantagens relativas mais importantes, a par com outros atributos, como: o *estilo*, o *design* ou o *status*. Do atributo *compatibilidade*, os investigadores concluíram que uma inovação tem um poder de difusão tanto maior quanto maior for o seu grau de compatibilidade com o já existente. Quanto maior for o grau de diferença e de "ruptura" com o já instituído, também o processo de difusão se torna mais lento. O terceiro maior atributo da inovação é a *complexidade*. Logo, quanto menos complexa mais rápida é a difusão. Assim como o contrário também se verifica. Portanto, uma das tarefas é simplificar, tornar a novidade mais acessível e fácil de compreender pelos utilizadores ou adotantes. Precisamente, a redução da complexidade é uma das razões para criação de grupos de foco com potenciais clientes/utilizadores. *Ser testável* é outros dos atributos importantes. A possibilidade dos clientes poderem testar as inovações confere garantia e credibilidade para a melhor difusão da inovação. E a *observabilidade* é outros dos atributos para a difusão da inovação. A possibilidade da inovação ser observada e dos seus resultados serem passíveis de verificação é outros dos atributos mencionados.

Da conjugação dos cinco atributos de percepção descritos acima, está, portanto, dependente a difusão de uma inovação. A conjugação de todos os atributos conduz a uma maior rapidez na difusão da inovação. Mas a questão inicial é saber se estamos perante uma boa ideia para reduzir os riscos de incerteza. Trata-se de analisar os impactos da comunicação unidirecional nos diversos recetores. Para tal, a estratégia parece ser obter mais informação para ganhos de confiança no processo de tomada de decisão (Dearing, 1997). Isto significa, cumulativa e estrategicamente, incluir a pressão

social como forma de envolver as pessoas, o que revela ser mais eficaz na difusão da inovação do que uma estratégia que não a inclua.

Como a difusão da inovação é um processo social, e as organizações são sistemas sociais, feitos de relacionamentos entre pessoas, não é necessário convencer cada pessoa numa organização a adotar uma inovação para que ocorra uma difusão completa. Se as pessoas influentes adotarem uma inovação como sendo sua, os outros membros da organização irão "automaticamente" adotar a visão como parte do efeito de difusão (Dearing, 1997: 264).

Dentro de estudos organizacionais, a pesquisa foi olhando para a difusão de inovações administrativas e tecnológicas, dentro e entre populações, campos organizacionais e organizações individuais (Rüling, 2008). James W. Dearing (2009), por seu lado, faz uma revisão da teoria da difusão e aponta sete conceitos-chave: grupos de intervenção, projetos de demonstração, setores da sociedade, condições contextuais, liderança, opinião e adaptação. Todos eles parecem ter potencial para acelerar a disseminação de práticas baseadas em evidências, programas e intervenções políticas.

Outra questão relevante é a da *comunicação da inovação*, aliás um conceito muito próximo da difusão da inovação (Rogers & Shoemaker, 1971; Rogers & Allbritton, 1997; Singhal & Dearing, 2006). Este conceito sugere tudo o que se relaciona com as apresentações públicas. Como uma técnica de comunicação das inovações junto da esfera pública (Mast, Huck, & Zerfass, 2005). Ora, uma das técnicas para apresentação e divulgação das inovações, desenvolvida nos Estados Unidos, tem assentado nas *demonstrações integradas*, que funcionam como mostras ou *displays* onde as inovações estão disponíveis, e os públicos, líderes, potenciais adotantes e regulares, são convidados a conhecer, tomar contacto, perceber e avaliar. O objetivo final das demonstrações integradas é levar ao maior número de adotantes e a uma difusão rápida da inovação. As demonstrações integradas representam o primeiro momento de aplicação de um novo sistema tecnológico (Dearing, 1997). Estas demonstrações envolvem colaboradores dos laboratórios e centros tecnológicos, de agências de estudo, universidades e indústria privada. "A colaboração é requerida porque as demonstrações integradas são complexas. (...) Centenas de indivíduos podem estar envolvidos em orquestrar uma simples demonstração integrada. A colaboração requerida é entre indivíduos, assim como entre as suas organizações", refere Dearing (1997: 268).

Tabela 1: Descrição dos termos chave no processo de difusão interorganizacional

Termos	Descrição
<i>Adotante</i>	Uma pessoa ou unidade de decisão que decide implementar e usar uma inovação.
<i>Difusão</i>	Um processo pelo qual uma inovação é comunicada, através de certos canais ao longo do tempo, entre os membros do sistema social.
<i>Efeito de difusão</i>	Uma mudança das normas do sistema social para com a inovação.
<i>Atributo de inovação</i>	Características de uma inovação; como é percebida por um potencial utilizador ou adotante.
<i>Demonstração integrada</i>	Um <i>display</i> colaborativo, com um conjunto articulado de tecnologias, encenado por um advogado, com a finalidade de demonstrar a utilidade a adotantes potenciais, investidores e reguladores.
<i>Pressão social</i>	Uma percepção, cada vez mais forte, que a não adoção levará à desaprovação dos pares por parte de um adotante.
<i>Transferência de tecnologia</i>	Um tipo especializado de difusão na qual as inovações são comunicadas a apenas um ou a alguns potenciais adotantes.

Fonte: Adaptado de Dearing, 1997, pp.: 275-276.

Ora, transpondo o conceito de difusão da inovação para o campo da Comunicação Interorganizacional, este poderia significar a propagação de mensagens de uma organização para outra, ou outras, e vice-versa. E esta definição vai ao encontro dos objetivos deste trabalho, ou seja, uma investigação que visa estudar a comunicação entre universidades e empresas no processo de transferência de conhecimento.

Ainda encontramos na literatura um outro conceito semelhante à *difusão* que é o de *disseminação do conhecimento*. Todavia, ao verbo disseminar, estão associadas as conotações de divulgar, difundir, dispersar, propagar, semear, publicar, até *derramar conhecimento*, e a sua aplicação tende a ser mais abrangente, podendo albergar múltiplas dimensões da passagem de conhecimento, como por exemplo, aquela que está ligada à disseminação do saber entre académicos, alunos e sociedade. Contudo, e apesar de usado na literatura da especialidade, optamos pela designação mais frequente e utilizada na academia - a *transferência de conhecimento*. Damos preferência à expressão *transferência de conhecimento*, conceito que engloba dimensões plurais e que

parece mais adaptado à dificuldade de separar os mundos da ciência, da tecnologia e da inovação (Latour 1987, 2005)⁶, em detrimento da ideia de *transferência de tecnologia*.

Assim, no que se refere ao termo *transferência de conhecimento* percebemos que os autores o usam sob uma variedade de aceções, consoante a disciplina de pesquisa e o propósito de investigação (Bozeman, 2000). Até porque o tratamento deste tema tem crescido bastante nas últimas décadas, sobretudo a partir da área da Gestão, que discute fatores de transferência, avaliação do conhecimento transferido (Hamid, Juhana, & Abdullah, 2013; Rossi & Rosli, 2014), otimização dos processos, entre outros tópicos, em inúmeros contextos.

Na verdade, o que significa *transferir* e em que medida a transferência difere de *difusão*, *disseminação* ou *comunicação*? O significado corrente para o termo *transferência* refere-se à ação ou ao efeito de transferir (-se), ou seja, um ato pelo qual um direito é passado de uma pessoa a outra. Também o termo transferência remete para transmissão, passagem de um ponto para outro, como por exemplo, a transferência de propriedade. Bozeman (2000) define a *transferência do conhecimento* simplesmente como a passagem de tecnologia e do conhecimento de uma organização para outra. E a proposta de Stewart et al. (1990) refere-se ao conceito como um processo interativo entre fornecedores e utilizadores de tecnologia. Certas definições do conceito referem tratar-se de uma passagem ou de uma aprendizagem, mas outras vão mais longe. Hansen (1999) identifica a *transferência do conhecimento* como o processo através do qual uma organização ou unidade aprende com o conhecimento específico que reside noutra organização ou unidade, aplicando esse conhecimento noutra contexto. E na mesma linha de entendimento, Argote e Ingram (2000: 151) dizem tratar-se do "processo através do qual uma unidade é afetada pela experiência de outra". Trata-se de definições que remetem para a fusão de conhecimento entre organizações, aquilo que poderíamos chamar de *aculturação do conhecimento* de uma organização por outra, ou também, como a *transferência interna* desse conhecimento. Ou visões mais amplas que conduzem à identificação de diferentes níveis de análise do fenómeno da *transferência de conhecimento*, desde o nível individual às redes intra e interorganizacionais.

No entanto, e apesar de reconhecermos a validade das propostas, destacamos a definição de Stevens, Toneguzzo e Bostrom (2005: S/P), por nela termos encontrado os

⁶ Bruno Latour - Filósofo de Ciência; um dos fundadores dos Estudos Sociais da Ciência e Tecnologia, e da Teoria Ator-Rede.

elementos que permitem pensar o fenómeno da Comunicação Interorganizacional. Os autores definem a *transferência do conhecimento* como o "conjunto de etapas que descrevem a transferência formal de invenções, resultantes das pesquisas científicas realizadas pelas universidades e institutos de pesquisa para o setor produtivo".

Esta expressão mostra-se inteiramente adequada quando se trata de comercialização de tecnologia e cedência de direitos de propriedade intelectual, que são transferidos da posse das universidades ou centros tecnológicos para as empresas que os adquirem e ficam seus proprietários ou gozam de direito de exploração (licenciamento).

Segundo a Comissão Europeia (2007):

A transferência de conhecimento consiste no conjunto de atividades que visam captar e transmitir o conhecimento (explícito, como patentes, ou tácito, como o know-how), habilidades e competências daqueles que os geram para aqueles que vão transformá-los em resultados económico. Inclui atividades comerciais e não-comerciais, como colaboração em pesquisa, consultoria, licenciamento, criação de *spin-off*, a mobilidade dos investigadores e publicação. (Comissão Europeia, 2007: S/P)

Noutra vertente, a AUTM (2007), define a transferência de tecnologia como:

O processo de transferência de pesquisas científicas de uma organização para outra com o objetivo de maior desenvolvimento e comercialização. O processo geralmente inclui: identificação de novas tecnologias; Proteção de tecnologias através de patentes e direitos autorais; Formação desenvolvimento e comercialização de estratégias como o marketing e o licenciamento de novas empresas iniciantes empresas do setor privado existente ou criadas baseadas na tecnologia. (Association of University Technology Managers, 2014: S/P)

Pelo exposto, a transferência de conhecimento em análise é aquela que se efetua da universidade para as empresas, e é encarada enquanto criadora e protetora dos conhecimentos que resultam da investigação científica, desenvolvida em particular para as empresas que absorvem este conhecimento e o levam para o mercado (Grant, 1996). Esta definição encerra, pois, o pressuposto que centra na academia a produção de conhecimento científico e na empresa a sua aplicação e concretização do potencial económico.

Associada ao conceito de transferência de conhecimento existe uma outra expressão que pode ser igualmente empregue e que surge com frequência nos discursos e na literatura das organizações - a *valorização do conhecimento*. Tal conceito introduz a ligação do conhecimento à dimensão económica do mesmo. E, neste contexto, a literatura chama à atenção para a necessidade de distinção entre os conceitos de *valor* e de *preço*, dado que podem ser confundidos quando, na verdade, não significam o

mesmo. O preço refere-se a uma quantificação monetária de um bem ou serviço, e o valor pode ir para além dessa unidade de medida, porque este último apela para o benefício desse bem ou serviço. Desta forma, a valorização do conhecimento científico pressupõe que os resultados tenham valor económico ou social para as empresas e para a sociedade (adotantes), e que seja reconhecida a mais-valia à componente inovadora introduzida no produto ou serviço. Assim, a atribuição de um preço estará diretamente relacionada com a valorização esperada. Face ao exposto se percebe que, no contexto desta investigação, a transferência e a valorização de conhecimento ou tecnologia sejam frequentemente usados como conceitos sinónimos.

Em paralelo, estes conceitos relacionados e conexos com os processos de transferência de conhecimento indicam a presença de múltiplas organizações em contacto, pelo que são fenómenos de envolvimento interorganizacional. Por seu turno, verifica-se que prevalece, numa primeira fase, o modelo de comunicação unidirecional, de difusão, sujeito a um emissor e a uma pluralidade de recetores - dimensão de comunicação pública. E, ao evidenciar os *inputs* das mensagens, denota também a subjacência uma intencionalidade estratégica na comunicação unidirecional. Em seguida veremos como o envolvimento de uma pluralidade de organizações denota a presença de comunicação do tipo colaborativa, interorganizacional e em rede.

4. Formatos de Transferência de Conhecimento

Quanto aos formatos de transferência de tecnologia, na generalidade, a literatura considerada três tipologias nucleares: os *contratos de prestação de serviços*, o *licenciamento de patentes* e a *criação de empresas de base tecnológica* (Bercovitz & Feldman, 2006). Mas estas formas, conforme a proposta de Geuna e Muscio ((2009), podem ainda ser desdobradas em: *contratos de pesquisa*, exploração dos *direitos de propriedade intelectual/patentes* e das *spin-off académicas*; *prestação de serviços*; *consultoria*; *mobilidade de estudantes*; *presença em conferências*; e *criação de redes eletrónicas*.

Daqui se compreende que a transferência conhecimento e tecnologia não é linear, revelando-se, portanto, complexa, multiorganizacional e multifacetada⁷; assim como, os indicadores de avaliação dessa mesma transferência podem diferir em alguns aspectos particulares ou terminológicos. Por exemplo, o projeto *E3M – European Indicators and Ranking Methodology for University Third Mission*⁸ definiu cinco áreas e indicadores chave, expostas por Alfredo Soeiro (2011): o primeiro indicador diz respeito aos *recursos humanos* e pode ser medido segundo o número e percentagem de doutorados a trabalhar na indústria e nos serviços públicos; o segundo, *a propriedade intelectual*, que pode ser aferido através da quantidade de patentes pertencentes à universidade, através da quantidade e valor das licenças ou pelo montante dos *royalties* recebidos; o terceiro, as *spin-offs*, cuja mediação pode ser obtida através da contagem dos relacionamentos entre laboratórios e empresas, do número de empresas criadas, do número de pessoas envolvidas, dos contratos de investigação e das licenças concedidas; em quarto lugar, são referidos os *contratos com a indústria*, que podem ser avaliados através do número de contratos, dos montantes envolvidos, do tipo de parceiros (institucionais, grandes e empresas PME's) e também conforme a sua tipologia, que inclui investigação, consultoria ou serviço; e, para finalizar, o quinto indicador, refere-se aos *contratos públicos*, que difere dos anteriores, quando estes têm em vista a co-investigação e os serviços com dimensão social e cultural.

Por outro lado, os formatos de transferência de conhecimento podem requerer (ou não), a intervenção da interface universidade-empresa que liga os investigadores (trabalhadores dos centros de investigação e tecnologia das universidades) e demais organizações ao mercado. Isto é, o processo de transferência de conhecimento e tecnologia, não é linear e assume formas diferenciadas. E no caso de haver a ligação por meio da interface - "elemento de ligação entre dois ou mais componentes de um

⁷ Um dos indicadores de avaliação das atividades de transferência de tecnologia desenvolvidas nas universidades é pelo número de pedido de patentes registadas e pedidas. Um estudo recente no Brasil chegou à conclusão que dos pedidos de patentes somente uma parte (cerca de 70%) estava em nome da Instituição de Ensino Superior onde fora desenvolvido o conhecimento, enquanto cerca de 30% dos pedidos estavam em nome de particulares, académicos com vínculo à instituição. Esta realidade levou à separação entre "patentes universitárias" (propriedade das IES) e "patentes académicas" (propriedade individual). Esta realidade coloca a questão da evasão da propriedade e de que forma a legislação de cada país rege esta matéria.

⁸ A informação sobre o projeto E3M e os seus parceiros está disponível na Internet: <http://www.e3mproject>

sistema"⁹-, estas organizações possuem recursos humanos com conhecimentos para tratar dos procedimentos para a elaboração de contratos, licenciamentos, proteção da propriedade intelectual, comercialização de tecnologia, apoio às *spin-offs*, entre outras competências. O envolvimento dos profissionais de transferência de tecnologia tem, de resto, vantagens, nomeadamente, o *knowhow* que têm do mercado, dos processos e dos investigadores, assim como, o conhecimentos dos investigadores e a sua capacidade de promoverem a ligação entre universos com agendas diferentes. Em outras situações, as unidades de investigação lidam diretamente com as empresas, prestando serviços ou desenvolvendo investigação aplicada.

5. Modelos organizacionais de transferência da inovação

Embora o processo de inovação tenha evoluído ao longo dos tempos, o modelo unidirecional (de criação de conhecimento e de comunicação) parece ainda ser dominante na atuação de universidades e empresas. A partir deste modelo, designado por *modelo linear de inovação*, o conhecimento é transferido de um local para outro, e os resultados da investigação são transferidos para potenciais interessados. Para Zerfass e Huck (2007: 109) "até hoje, muitos investigadores e profissionais assumem que as inovações se desenvolvem através de uma progressão linear a partir da pesquisa básica e da prototipagem, seguida de introdução no mercado e penetração no mercado". Nesta passagem observa-se a transposição do modelo unidirecional de comunicação para o modelo dialógico. Esta evolução é consequência das novas formas de organização da inovação e da criação do conhecimento. Neste contexto, este modelo de inovação tradicional deu lugar a um modelo discursivo de participação onde as atividades de inovação são entendidas como um processo de aprendizagem aberta entre organizações, comumente designado por *inovação aberta* (Chesbrough, 2003; Frieß, Groh, Reinhardt, Forster, & Schlichter, 2012; Habicht, Möslin, & Reichwald, 2012; Lundvall, 1992; Schattke, Seeliger, Schiepe-Tiska, & Kehr, 2012).

Dito de uma outra forma, evoluímos de um modelo de conceção da *inovação fechada* para um paradigma de *inovação aberta* que, segundo a proposta de Henry

⁹ *interface* in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2015. [consult. 2015-04-21]. Disponível na Internet: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/interface>

Chesbrough (2003), explica a passagem de um período da inovação *entre portas* (em sistemas organizacionais verticais e fechados), para o modelo participativo de colaboração interorganizacional, onde as ideias podem emergir de dentro ou de fora da organização. Neste sentido, quer a experiência prática, quer a pesquisa empírica em gestão da inovação, mostraram que a cooperação e o *networking* eficiente são fatores importantes de sucesso em (quase) todos os processos de inovação (Fichter, 2012). Ou, como sugere o texto de Zerfass e Huck (2007: 110) "na era da globalização, os processos de inovação não são mais lineares. A gestão da inovação deve, antes, ser entendida como um sistema integrado, cooperativo, e processo interativo que deve ser estrategicamente planejado, controlado e apoiado por meio da comunicação de um modo muito fundamental".

O *Modelo de Triple Helix* é um exemplo de formato interorganizacional de parceria acadêmica com a indústria, provavelmente o modelo mais citado na literatura. As suas três hélices, descritas por Loet Leydesdorff e Etzkowitz (1998), correspondem aos intervenientes no processo: as *universidades, as empresas e o Estado* (governo central e local). E estas são a base geradora de um modelo de produção e transferência de conhecimento. A *Triple Helix* suporta, por conseguinte, a ideia da universidade empreendedora (Etzkowitz, 2003; Etzkowitz *et al*, 2000), envolvida na terceira missão. Considerada, por alguns autores, como a terceira revolução acadêmica (Etzkowitz & Viale, 2010), esta missão engloba uma série de atividades empreendedoras: promover o desenvolvimento económico regional, encorajar e recompensar os membros das faculdades que forneçam assistência técnica ou de gestão a empresas na região, comercializar a investigação, fornecer assistência à criação de empresas de base tecnológica e participar nos investimentos das novas empresas resultantes do conhecimento gerado na academia.

Assim, as mais recentes formas de transferência parecem integrar estratégias *discursivas ou dialógicas de participação*, onde as atividades de inovação são entendidas como um processo de aprendizagem aberta, de participação, de co-configuração e de conhecimento dialógico (Ramstad, 2009). Ainda neste âmbito, Ramstad (2009) afirma:

O desafio de co-configuração é criar produtos ou serviços inteligentes para o cliente num relacionamento contínuo entre o cliente, vários produtores e outros atores, como unidades de I&D externos (...) e que uma pré-condição para o trabalho de co-configuração bem-sucedida é o diálogo em que os atores participantes dependem de informações de feedback em tempo real

sobre a sua atividade. Os atores podem formar vários tipos de parcerias, tais como alianças estratégicas, redes de fornecedores e redes holísticas. (Ramstad, 2009: 181-183)

Ora, estas configurações interorganizacionais universitárias apontam para a emergência de um novo sistema de comunicação (Leydesdorff, 1996), que conduz à diluição das fronteiras organizacionais e à ênfase estratégica da cooperação, das parcerias e da interação entre organizações. Nesta dinâmica, a organização passa a trabalhar na ótica da rede, pelo desenvolvimento de uma série de relações sociais, conteúdos e objetivos específicos, em que os participantes da rede são encarados como parceiros e não mais como concorrentes (Powell, Koput, & Smith-Doerr, 1996). Assim, nos novos modelos de transferência de conhecimento a tendência é para o envolvimento das organizações em modelos de comunicação participativos, dialógicos, interorganizacionais e em rede.

Ao nível dos modelos de comunicação na transferência de conhecimento das universidades para as empresas pode identificar-se a emergência de um modelo de natureza comercial, que pode envolver mediação de uma interface de transferência de conhecimento. E também se assinala o crescimento de modelos de transferência que envolvem a cocriação, baseados nomeadamente em modelos de *triple hélix*, e baseados na comunicação dialógica entre equipas das diversas organizações, com uma forte componente de coordenação e confiança, questões fortemente implicadas com a comunicação.

Conclusões

Por tudo isto, consideramos que os desafios comunicacionais colocados às universidades na sociedade da inovação são grandes e resultam de um conjunto de transformações contextuais. Eis, pois, alguns desses desafios e consequências para a comunicação:

— A Universidade comunica e a liga-se cada vez mais a outras organizações numa lógica de coação com redes de parceiros, donde que novas formas de organização implicam novas formas de comunicação.

— A abertura das universidades ao exterior através de parcerias estratégicas é transversal a todas as suas missões. Observam-se alianças interorganizacionais ao

nível do ensino (como nos casos dos doutoramentos que envolvem várias instituições de ensino superior, cujo grau é obtido por um conjunto de universidades); ao nível das pesquisas colaborativas (envolvendo a participação de várias unidades de investigação; quer interdepartamentais, quer com instituições nacionais ou estrangeiras); ao nível dos processos de cocriação (entre parceiros de investigação e empresariais, dando lugar a formatos de envolvimento colaborativo, como são o caso dos consórcios de pesquisa, da prestação de serviços, dos modelos *triple helix*, da comercialização e licenciamento de patentes e das empresas *spin-off* e *start-up* académicas). Na verdade, o conhecimento também resulta da ação coletiva entre populações diferentes. E estes formatos implicam a deslocação progressiva da comunicação unidirecional, com origem num centro criador de conhecimento, para modelos de comunicação dialógica que os novos formatos de criação de conhecimento, as novas configurações de parcerias interorganizacionais e o paradigma de rede, impõem.

— As universidades ligam-se em redes com outras universidades para a oferta conjunta de ensino, investigação e transferência de conhecimento para a sociedade. Os consórcios de universidades são um exemplo de parcerias interuniversitárias e uma configuração interorganizacional e em rede, e também uma inovação em formatos de organização de ensino superior.

— A comunicação em processos colaborativos deve assentar em modelos dialógicos, já que o diálogo interorganizacional surge como o elemento-chave para a sustentabilidade das parcerias. Mas o desenvolvimento de competências nas relações interpessoais e no trabalho em equipas interorganizacionais constituem desafios para os investigadores e para os trabalhadores de transferência de conhecimento.

— A lógica de transferência de conhecimento assenta no paradigma de rede. Neste contexto, diferentes organizações estão ligadas pela comunicação e trabalham para objetivos comuns. E não há lugar para pensar os públicos ou os *stakeholders* como elementos externos (como a lógica dicotómica, que distinguia o público interno do externo, estruturante das organizações modernas). Nas redes também não há lugar para o *Eu* organizacional e para os *Outros* organizacionais, porque em conjunto são um *Nós* (com um duplo sentido, como pontos de ligação e como coletivo organizacional). A coordenação entre o *Nós* fica, pois, a cargo de uma das organizações sobre a qual recai uma maior exigência de comunicação. E este pressuposto parece ser uma das características das sociedades pós-modernas.

Pelo exposto, nesta estética pós-moderna (Eisenberg, Goodall (Jr), & Trethewey, 2010) de diluição das fronteiras organizacionais, podemos concluir que grandes desafios são lançados às universidades em contexto contemporâneo. Aos emergentes conceitos de *clientes* e *stakeholders* (só recentemente admitidos por estas instituições) junta-se a designação de *parceiros*, pois as diferentes partes do *jogo organizacional* não são mais vistas de uma forma independente. E o diálogo, as conversações e as negociações passam a ocupar uma posição estratégica para manutenção das redes interorganizacionais de participação.

Verifica-se uma forte tendência para a internacionalização das universidades e para a captação de investigadores estrangeiros de renome. A língua deixa de ser uma opção, predominando, no caso das Ciências e das Engenharia, a língua inglesa, quer para o ensino, quer para a investigação e para a transferência de conhecimento para empresas de países estrangeiros. Assim, as universidades como vetor de desenvolvimento social e local alcançam uma dimensão global, em virtude das alianças estratégicas internacionais e pela captação de alunos, investigadores e parceiros de outros países. Uma dinâmica global, suportada, em parte, pelas tecnologias de comunicação, que traz aos investigadores, docentes, alunos, trabalhadores e interfaces, desafios acrescidos, nomeadamente, de aperfeiçoamento da língua inglesa e de comunicação, através de tecnologias à distância e atendendo às diferenças culturais. E a videoconferência, a comunicação instantânea *online*, as plataformas de ensino à distância e as plataformas online, entre outros, constituem ferramentas comunicacionais desafiantes que exigem aprendizagem e literacia.

Agradecimentos e financiamento:

Investigação financiada pela FCT (Fundação para a Ciência e Tecnologia) e cofinanciada pelo FSE e pelo POPH, no âmbito de Bolsa de Doutoramento SFRH/BD/77751/ 2011.



FCT

Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR

Referências bibliográficas

Argote, L., & Ingram, P. (2000) Knowledge transfer: A basis for competitive advantage in firms. *Organizational behavior and human decision processes*, 82(1), 150-169.

Association of University Technology Managers. (2014) About Technology Transfer, Recuperado em 03.09.2014, de http://www.autm.net/Tech_Transfer/12773.htm.

Audretsch, D. B. (2013) The entrepreneurial society & the role of the University *Economia Marche Journal of Applied Economics*, 32(2), 06-16.

Comissão Europeia. (2007) Knowledge transfer between research institutions and industry – Frequently asked questions, Recuperado em 03.09.2014, de http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-07-127_en.htm

Bercovitz, J., & Feldman, M. (2006) Entrepreneurial universities and technology transfer: A conceptual framework for understanding knowledge-based economic development. *The Journal of Technology Transfer*, 31(1), 175-188.

Bozeman, B. (2000) Technology transfer and public policy: a review of research and theory. *Research Policy*, 29(4), 627-655.

Chesbrough, H. W. (2003) *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Boston: Harvard Business School Press.

Costa, M. d. S. C. (2001) O Reencantamento da Organização: A organização participativa e a mudança de paradigma científico. *Sociedade e Cultura* 3, *Cadernos do Noroeste, Série Sociologia*, 16(1-2), 9-20.

Dearing, J. W. (1997) Interorganizational diffusion: Integrated demonstrations and the U.S. department of energy. In B. D. Sypher (Ed.), *Case Studies in Organizational Communication: Perspectives on contemporary work life* (pp. 262-276). New York: The Guilford Press.

Dearing, J. W. (2009) Applying diffusion of innovation theory to intervention development. *Research on Social Work Practice, 19*(5), 503-518.

Dearing, J. W., Meyer, G., & Kazmierczal, J. (1994) Portraying the new: Communication between university innovators and potential users. *Science Communication, 16*(1), 11-42.

Eisenberg, E. M., Goodall (Jr), H. L., & Trethewey, A. (2010). *Organizational communication: Balancing creativity and constraint* (6th ed.). New York: Bedford - St. Martin's.

Etzkowitz, H. (2003) Innovation in innovation: The triple helix of university-industry-government relations. *Social Science Information, 42*(3), 293-337.

Etzkowitz, H. (2011) Normative change in science and the birth of the Triple Helix. *Social Science Information, 50*(3-4), 549-568.

Etzkowitz, H., & Viale, R. (2010) Polyvalent knowledge and the entrepreneurial university: A third academic revolution? *Critical Sociology, 36*(4), 595-609.

Fórum dos Bolsseiros. (2012) Horizonte 2020 / Oitavo Programa-Quadro, Recuperado em 20.11.2012, de <http://forum.bolsseiros.org/viewtopic.php?f=8&t=4924>

Frieß, M. R., Groh, G., Reinhardt, M., Forster, F., & Schlichter, J. (2012) Context-aware creativity support for corporate open innovation. *International Journal of Knowledge-Based Organizations, 2*(1), 38-55.

Grant, R. M. (1996) Prospering in dynamically-competitive environments: Organizational capability as knowledge integration. *Organization Science, 7*(4), 375-387.

Geuna, A., & Muscio, A. (2009) The governance of university knowledge transfer: A critical review of the literature. *Minerva, 47*(1), 93-114.

Habicht, H., Möslin, K. M., & Reichwald, R. (2012) Open innovation maturity. *2*(1), 92-111.

Hamid, N. A. A., Juhana, S., & Abdullah, N. (2013) Knowledge transfer conceptualization and scale development in IT outsourcing: the initial scale validation. *International Conference on Innovation, Management and Technology Research, 01-11*.

Hansen, M. T. (1999) The search-transfer problem: The role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits. *Administrative Science Quarterly, 44*(1), 82-111.

Kim, J. H. (2012) A hyperlink and semantic network analysis of the triple helix (university-government-industry): The interorganizational communication structure of nanotechnology. *Journal of Computer-Mediated Communication, 17*(2), 152-170.

Leydesdorff, L. (1996) Luhmann's sociological theory: Its operationalization and future perspectives. *Social Science Information Sur Les Sciences Sociales, 35*(2), 283-306.

Leydesdorff, L., & Etzkowitz, H. (1998) The triple helix as a model for innovation studies. *Science & Public Policy, 25*(3), 195-203.

Lundvall, B.-A. (Ed.). (1992) *National systems of innovation: Towards a theory of innovation and interactive learning*. London: Cassell Imprint.

Marceau, J. (2008) Innovation. In S. R. Clegg & J. R. Bailey (Eds.) *International Encyclopedia of Organization Studies* (pp. S/P). Thousand Oaks: Sage.

Mast, C., Huck, S., & Zerfass, A. (2005) Innovation communication: Outline of the concept and empirical findings from Germany *Innovation Journalism*, 2(4), 165-180.

National Research Council (US) Committee on Competing in the 21st Century. (2013) Universities as innovation drivers. In C. Wessner (Ed.), *Best practices in state and regional innovation initiatives: Competing in the 21st Century*. Washington National Academies Press.

Nonaka, I. (1994) A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5(1), 14-37.

Powell, W. W., Koput, K. W., & Smith-Doerr, L. (1996) Interorganizational collaboration and the locus of innovation: Networks of learning in biotechnology. *Administrative Science Quarterly*, 41, 116-145.

Ramstad, E. (2009) Developmental evaluation framework for innovation and learning networks: Integration of the structure, process and outcomes. *Journal of Workplace Learning*, 21(3), 181-197.

Rasmussen, E. (2008). Government instruments to support the commercialization of university research: Lessons from Canada. *Technovation*, 28(8), 506-517.

Rasmussen, E. (2011). Understanding academic entrepreneurship: Exploring the emergence of university spin-off ventures using process theories. *International Small Business Journal*, 29(5), 448-471.

Rasmussen, E., Moen, Ø., & Gulbrandsen, M. (2006). Initiatives to promote commercialization of university knowledge. *Technovation*, 26(4), 518-533.

Ribeiro, P. C., & Ruão, T. (2013). Universidades e empresas em processo de transferência de conhecimento: Uma visão geral sobre a comunicação interorganizacional Z. Pinto-Coelho & J. Fidalgo (Eds.), *Comunicação e Cultura: II Jornada de Doutorandos em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais* (pp. 200-219). Recuperado em 02.02. 2015, de http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/1670

Rogers, E. M., & Allbritton, M. M. (1997) The public electronic network: Interactive communication and interpersonal distance. In B. D. Sypher (Ed.), *Case studies in organizational communication: Perspectives on contemporary work life* (pp. 249-261). New York: The Guilford Press.

Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971) *Communication of innovations* (2.^a ed.). New York: The Free Press.

Rossi, F., & Rosli, A. (2014) Indicators of university–industry knowledge transfer performance and their implications for universities: evidence from the United Kingdom. *Studies in Higher Education*, 1-22.

Rüling, C.-C. (2008) Diffusion. In S. R. C. J. R. Bailey (Ed.), *International Encyclopedia of Organization Studies*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

Santiago, R., Carvalho, T., & Ferreira, A. (2014) Changing knowledge and the academic profession in Portugal. *Higher Education Quarterly*, n/a-n/a.

Schattke, K., Seeliger, J., Schiepe-Tiska, A., & Kehr, H. M. (2012) Activity-related incentives as motivators in open innovation communities. *International Journal of Knowledge-Based Organizations*, 2(1), 21-37.

Seppo, M., Rõigas, K., & Varblane, U. (2014) Governmental support measures for university–industry cooperation—Comparative view in europe. *Journal of the Knowledge Economy*, 5(2), 388-408.

Soeiro, A. (2011) *A terceira missão das universidades: Indicadores*. Comunicação apresentada no Congresso FEUP 2011 Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. Recuperado em 02.02.2012, de <http://hdl.handle.net/10216/56755>

Singhal, A., & Dearing, J. W. (Eds.). (2006) *Communication of innovations*. New Delhi: Sage.

Stevens, A. J., Toneguzzo, F., & Bostrom, D. e. (2005) US licensing survey, FY 2004: A survey summary of technology licensing (and related) performance for US academic and nonprofit institutions, and technology investment firms A. A. o. U. T. Managers] (Ed.) Recuperado de <http://www.autm.net/surveys/dsp.surveyDetail.cfm?pid=16>

Taylor, J. R. (2001) Vivir en la sociedad de innovación. *Sociedade e Cultura 3, Cadernos do Noroeste, Série Sociologia*, 16(1-2), 21-34.

Wagner, C. S., & Leydesdorff, L. (2005) Network structure, self-organization, and the growth of international collaboration in science. *Research Policy*, 34(10), 1608-1618.

Warwick, K. (2013) *Beyond Industrial Policy*: OECD Publishing.

Zerfass, A., & Huck, S. (2007) Innovation, communication, and leadership: New developments in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(2), 107-122.

LOS EFECTOS DE LA GLOBALIZACIÓN EN LA PRENSA FEMENINA

Marta Orsini¹

Universitat Autònoma de Barcelona

martaorsini@hotmail.com

Resumen

Cuando se analizan las consecuencias de la Globalización o de otras profundas transformaciones que han marcado el mundo en las últimas décadas del siglo XX, se suele tratarlas desde la mirada de los grupos socialmente dominantes en los escenarios públicos del poder. Así, las mujeres –históricamente marcadas por una trayectoria de abusos y discriminación en todos los sentidos– se convierten, desde la mayoría de las investigaciones académicas, en agentes invisibles. En este artículo, ponemos de relieve el caso de la prensa femenina, un sector frecuentemente infravalorado, pese a su enorme relevancia económica y su influencia en los medios de comunicación en general. Trataremos del contexto histórico que ha llevado las revistas femeninas a traspasar las fronteras de sus países de origen en las últimas décadas y a reforzar su papel de protagonista en la prensa general. Además, discurriremos sobre cómo algunas revistas nacionales de Brasil, España, México y Portugal se relacionan con el feminismo. De esta manera, queremos hacer visible la trascendencia que tiene el único sector de la prensa específicamente dedicado a las mujeres.

Palabras clave:

Prensa femenina, globalización, feminismo, mujeres, estudios de género

Abstract

When academic works analyze the consequences of Globalization or other deep transformations that marked the world in the last decades of the 20th century, they usually treat them from the viewpoint of the groups that are socially dominant in the public spheres of power. Thus, women – historically marked by abuse and discrimination in all senses – become invisible stakeholders in the majority of academic researches. In this article, we emphasize the case of women's magazines, a frequently undervalued sector despite its enormous economic relevance and its influence on media in general. We address the historical context that made women's magazine cross the borders of their countries of origin in the past few decades and strengthen their role as protagonists in the general media. Furthermore, we will analyze how a few national women's magazines from Brazil, Mexico, Portugal and Spain relate to feminism. This way, we intend to make visible the transcendence that the only media sector specifically aimed at women has.

Keywords:

Women's magazines, globalization, feminism, women, gender studies

¹ Jornalista, Mestre em Estudos de Gênero pela Universidad Autónoma de Madrid (UAM), Doutora em Comunicação e Gênero pela Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) e Professora no Programa de Mestrado em Comunicação e Gênero na UAB.

Introducción

Las transformaciones que ha experimentado el mundo en las últimas décadas del siglo XX –cuyos exponentes más conocidos fueron el fin de la Guerra Fría, la Globalización y una revolución centrada en las tecnologías de la información– han dejado sus huellas en todos los ámbitos de nuestras sociedades. En este artículo, trataremos del impacto que tuvo la Globalización en un sector mediático frecuentemente infravalorado, pese a su enorme relevancia económica: la prensa femenina².

En el área académica, por ejemplo, la prensa femenina rara vez se convierte en objeto de análisis. Por otra parte, se le excluye sistemáticamente de las antologías o recopilaciones sobre historia de la prensa, por estar considerada un sector ajeno a la información. Es difícil encontrar en la Historia General del Periodismo alguna referencia a este tipo de publicaciones que no sea en monografías especializadas.

Para McRobbie (2004: 124-125), el trabajo académico sobre la prensa femenina ocupa un lugar menos central en parte porque el debate sobre su papel ha sido más rígidamente conducido dentro de las líneas de los Estudios de Género que en otras áreas de estudio. Es decir, se ha mantenido más bien dentro de un debate entre mujeres. Marques (2004: 51) añade que, desde el punto de vista masculino, la prensa femenina siempre ha sido considerada "cosa de mujeres", lo que la caracteriza, implícitamente, como algo inferior.

Por su parte, Whitehorne (1997: 38) añade que, para los críticos, sobre todo los varones, el contenido de las revistas femeninas es banal y eso afirma su opinión respecto a la insipidez de la "cultura femenina" en general, consideración que proyectan de manera indirecta sobre todas las mujeres.

Moreno Sardá (2002) explica que eso ocurre porque las explicaciones académicas se centran en los varones adultos de los grupos socialmente dominantes que actúan en los escenarios públicos del poder. Por eso, los estudios sobre los medios de comunicación se enfocan en publicaciones dirigidas precisamente a personas de dicho perfil. "El error androcéntrico consiste en confundir una parte del colectivo y de los

² Cuando mencionamos el término "prensa femenina", nos referimos a revistas comerciales que se dirigen a una audiencia formada mayoritariamente por mujeres y que tratan de temas supuestamente femeninos, como belleza y moda. Reconocemos la dificultad de delimitar el término, pues se trata de una prensa que se asienta en una idea de lo femenino o de mujer, por supuesto, bastante discutible. Sin embargo, nos parece fundamental analizarla siempre que posible, pese a su compleja conceptualización, para aportar una mirada más amplia sobre diferentes temáticas desde los Estudios de Género.

medios de comunicación con el todo social y en el conjunto de los medios" (Moreno Sardá, 2002: 178).

Los escasos trabajos que se centran específicamente en el tema de la prensa femenina suelen ser bastante criticados, sobre todo entre las mismas investigadoras feministas. Según Gallego Ayala, las mujeres han rechazado las aportaciones de su propio género porque están deslumbradas en parte por el protagonismo y la hegemonía masculinos e indignadas por su injusta expulsión de lo considerado relevante (Gallego Ayala, 2013: 129).

No sorprende, por lo tanto, que no se estudie a menudo uno de los sectores más estables e influyentes entre los medios de comunicación en general. Desde el punto de vista económico, por ejemplo, si tuviéramos que elegir un único adjetivo para calificarlo, sin duda lo calificaríamos como imprescindible. Sin las revistas dirigidas a las mujeres, nos arriesgamos a decir que el segmento de las revistas impresas sencillamente estaría arruinado.

En el caso de España, por ejemplo, la prensa femenina es líder en inversión publicitaria. Según los datos más recientes, publicados en 2014 en el Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España, el volumen de inversión publicitaria en las publicaciones femeninas en 2013 fue de 64.032.352 euros, un 25,2% del total del medio. Las revistas del corazón se situaron el segundo puesto, con 42.186.060 euros y un 16,6%. El tercer lugar quedó con las publicaciones de automovilismo, con 21.533.191 euros y el 8,5% del total. Las revistas de decoración se encontraban a continuación, con un 6,6% del total, seguidas por las masculinas, con el 4,7% del medio y 11.924.566 euros. Por tanto, entre los cinco primeros puestos de este *ranking*, es notable la importancia de los títulos dirigidos al público femenino, puesto que, juntas, las revistas femeninas, del corazón y de decoración llegan a un volumen de inversión publicitaria de 123.075.560 euros, un 48,4% del total de 2013 (Sánchez Revilla, 2014: 158-159).

Con esos datos, por tanto, se visibiliza el enorme peso económico que poseen este sector y la audiencia formada por mujeres, un peso que ha crecido, sobre todo, a partir de la Globalización, que ha transformado no sólo las economías en todo el mundo, sino la mujer que vemos en las revistas femeninas de los quioscos.

Contexto histórico de la Globalización

Tal como hemos explicado al principio, la Globalización, el fin de la Guerra Fría y una revolución centrada en las tecnologías de la información han cambiado el mundo en las últimas décadas del siglo XX. Es difícil precisar cuándo exactamente se inició este período y tampoco hay consenso sobre su denominación. Por eso, no entraremos en debates sobre sus orígenes, la manera de nombrarlo o su naturaleza. Sin embargo, puesto que es necesario elegir un término para tratar de este conjunto de cambios, lo llamaremos *Posmodernidad*.

Nuestro objetivo, al tratar brevemente de algunos aspectos de la Posmodernidad, es reconocer su influencia en la prensa femenina actual. Empezaremos explicando concisamente que, a partir de las décadas de 70 y 80, hubo una profunda transformación en la geopolítica global, iniciada por el colapso del estatismo soviético y el consecuente fin del movimiento comunista internacional. Fue el fin de la Guerra Fría, el enfrentamiento político, económico y social que marcó el mundo desde el fin de la Segunda Guerra Mundial entre el bloque occidental-capitalista, liderado por Estados Unidos, y el oriental-comunista, liderado por la Unión Soviética.

Asimismo, el planeta fue sacudido por la revolución de la tecnología de la información, una transformación que "está modificando la base material de la sociedad a ritmo acelerado" (Castells, 1999: 27) y transformó, ya más a finales de los 80 y 90, con los progresos en las telecomunicaciones, la computación y la popularización del acceso a Internet, la manera no sólo como nos comunicamos, sino como vemos el mundo.

Una prensa femenina sin fronteras

En la prensa femenina, quizá el aspecto más conturbado en aquel momento era el económico, sobre todo a partir de los 80, con el avance de la Globalización. Así, en el mercado de revistas, ocurrió un espectacular crecimiento de la tendencia a traspasar las fronteras. Entre enero de 1988 y junio de 1992, se produjeron en todo el mundo un total de 134 operaciones de compra o participación en editoras de revistas (Cabello, 1999: 21-22). En dicho fenómeno, el autor señala un predominio de publicaciones dirigidas a la audiencia femenina (Cabello, 1999: 25).

Ese fenómeno, en cierto modo, era una continuidad del proceso de internacionalización de diferentes productos mediáticos, que había empezado en los 60

pero que se había acentuado con el nuevo panorama económico que se estaba diseñando a partir de los 80. *Marie Claire*, por ejemplo, fue una de las pioneras de la internacionalización. Lanzada en 1937 en Francia con una enorme popularidad, llegó a Bélgica en los 60 y a Japón, España y a otros países en los 80. En Latinoamérica, tenemos otro ejemplo: *Vanidades*, fundada en 1961 en Cuba tras la revolución y producida desde sus oficinas en Miami (Estados Unidos) para ser esencialmente una publicación transnacional dirigida a lectoras hispanohablantes de diferentes países latinoamericanos.

Esta internacionalización de la prensa femenina fue una consecuencia de la interdependencia que se estaba diseñando entre economías de todo el mundo –una nueva forma de relación entre la economía, el Estado y la sociedad. Aquí, aunque ligeramente extensas, conviene tener presente las palabras de Castells, uno de los autores que más ha estudiado esas transformaciones:

El mismo capitalismo ha sufrido un proceso de reestructuración profunda, caracterizado por una mayor flexibilidad en la gestión; la descentralización e interconexión de las empresas, tanto interna como en su relación con otras; un aumento de poder considerable del capital frente al trabajo, con el declive concomitante del movimiento sindical; una individualización y diversificación crecientes en las relaciones de trabajo; la incorporación masiva de la mujer al trabajo retribuido, por lo general en condiciones discriminatorias; la intervención del estado para desregular los mercados de forma selectiva y dismantelar el estado de bienestar, con intensidad y orientaciones diferentes según la naturaleza de las fuerzas políticas y las instituciones de cada sociedad; la intensificación de la competencia económica global en un contexto de creciente diferenciación geográfica y cultural de los escenarios para la acumulación y gestión de capital (Castells, 1999: 27-28).

Así, entre los medios de comunicación, al igual que en diversos segmentos de la economía mundial, grandes corporaciones se trasladaron a otros mercados y abrieron sus sucursales, compraron empresas locales, se fusionaron con otras, firmaron acuerdos y protagonizaron un sinnúmero de sociedades, conglomerados multimedios y quiebras en aquel nuevo mundo globalizado.

Los cambios de la nueva Era global en las revistas

El carácter internacional de las publicaciones femeninas que cruzaron fronteras les permitió ofrecer a su audiencia una visión más cosmopolita, con textos traducidos y fotos de lugares difícilmente accesibles a revistas centradas en temas más locales. Con la consecuente concentración de poder en manos de unos pocos grupos de comunicación

internacionales, como los estadounidenses Condé Nast (responsable por la revista *Glamour*) y Hearst Corporation (*Cosmopolitan*, *Elle* y *Marie Claire*), se acentuó la tendencia de ofrecer los mismos contenidos traducidos a lectoras de distintos puntos del planeta, según la conveniencia comercial. Se trasladaron globalmente, por tanto, estilos y modelos de vida.

No obstante, por su perfil global, este tipo de prensa priorizaba la difusión de imágenes de mujeres blancas, de clase media y de países desarrollados, muchas veces en zonas donde la mayoría de la población no posee dichas características. Por esta razón, ha sido criticada por diferentes investigadoras, que la consideran etnocéntrica.

Tanto en un nivel local como mundial, la prensa femenina estuvo influenciada por estas transformaciones y se adecuó para sobrevivir a aquellos nuevos tiempos, ya que el número de lectores de medios impresos empezó a caer, sobre todo a partir de los 80. Uno de los factores que explican este declive fue el predominio de la televisión como fuente de información y entretenimiento en la segunda mitad del siglo XX.

Por eso, además de la prensa femenina y otros medios escritos, la radio, el cine y los medios impresos tuvieron que reestructurarse y reorganizarse, introduciendo cambios evidentes en sus productos. En el caso de los diarios y de las revistas, todos se especializaron "en profundizar su contenido o seleccionar su público, mientras seguían atentos a proporcionar la información estratégica sobre el medio de comunicación dominante, la televisión" (Castells, 1999: 362).

Así, los contenidos mediáticos pasaron a ser menos uniformes o, como dice Tuchman, a ofrecer una "elección aumentada" que ocurrió, al menos, de dos maneras: 1) a través de la televisión por cable y los grabadores de video, que permitió a los espectadores decidir cuándo y qué programas ver; 2) a través de la distinción del público, con sistemas de medición de audiencia cada vez más frecuentes, lo que les permitió a las cadenas de televisión y las agencias publicitarias identificar más tipos de audiencias especializadas (Tuchman, 2009: 18).

Debido a los cambios de estilo de vida experimentados por la sociedad de entonces, los hábitos de consumo de información se transformaron. Así, la audiencia masiva para las noticias fue ocupada por un gran número de sub-audiencias, cada cual interesada en diferentes temas como salud, medio ambiente, viajes, recetas o modas (Garrido Rodríguez, 2012: 95).

La segmentación de las audiencias y la diversificación de los medios de comunicación pusieron la cultura de masas en jaque desde la lógica unidireccional con la que había actuado desde el principio. ¿Aún se podía concebir los *mass media* como antes? No entraremos en debates sobre la "masificación" o "desmasificación" de la cultura en las últimas décadas para no alejarnos de nuestro objeto de estudio. Sin embargo, lo que podemos afirmar es que las nuevas tendencias mediáticas de la Posmodernidad transformaron la prensa escrita en general con el surgimiento de publicaciones con menos textos y con más fotos, con menos discurso y con más servicios.

Fueron, sin duda, los albores del Periodismo de Servicio³ que hoy caracteriza la mayoría de los diarios que podemos adquirir en los quioscos, además de ser la receta básica de los populares periódicos gratuitos distribuidos por las calles y estaciones de metro. Las publicaciones adoptaron un nuevo formato que se caracterizaba por una gran variedad de informaciones breves sobre temas relacionados con lo cotidiano y el bienestar del/a lector/a, además de repletos de fotos, gráficos y colores variados.

Por su parte, la prensa femenina, precursora del Periodismo de Servicio –como sostiene Garrido Rodríguez (2012) – también se retroalimentaba de las nuevas tendencias e invertía de manera creciente en temáticas enfocadas en la mejora de la vida personal de sus lectoras, al igual que las publicaciones de otros segmentos (McRobbie, 2004a: 124).

Tuchman también defiende que la segmentación y la diversificación que han marcado la historia de los medios de comunicación en general en las últimas décadas del siglo XX ya eran notorias en las publicaciones femeninas. No obstante, afirma la autora, cuando los modelos de publicidad televisiva aceleraron la debilitación de

³ Para Garrido Rodríguez, la mayoría de los estudios no tratan de las revistas femeninas y de su importancia como producto comunicacional. Por eso, sostiene la autora, es necesario analizar sus aportaciones a la luz de lo que se ha denominado el "Periodismo de Servicio" (Garrido Rodríguez, 2012: 144). Pese a la dificultad de definirlo, la autora dice que el Periodismo de Servicio se refiere al que se caracteriza por una gran variedad de informaciones, más bien breves, y que apuesta por las informaciones útiles. Además, introduce un tipo de diseño que prioriza el uso de color, de fotografías, gráficos u otros recursos de los medios audiovisuales. Las temáticas de este "periodismo de servicios" se centran, sobre todo, en el concepto de utilidad, priorizando temas que responderían más a temas cotidianos y al bienestar del/a lector/a (Garrido Rodríguez, 2012: 94-99). Por tanto, este tipo de periodismo se fundamenta en rasgos bastante frecuentes que se pueden detectar a lo largo de toda la historia de la prensa femenina. Rasgos que por mucho tiempo fueron poco valorados, pero que, poco a poco, han sido incorporados en las últimas décadas por otros soportes informativos, como diarios y semanarios, en un intento de acercarse al público y frenar la constante reducción del número de lectores/as de la prensa escrita, así como para aumentar la publicidad.

revistas generalistas como *Saturday Evening Post* o *Life*, ya que éstas ofrecían espacio para anuncios publicitarios casi al mismo precio que las cadenas de televisión, las revistas femeninas pasaron a ser cada vez más distintas las unas de las otras. Ahora, añade la autora, se nota que aquellas revistas tenían como objetivo captar audiencias de distintos segmentos (Tuchman, 2009: 18-19).

A partir de los 80 y 90, muchas revistas femeninas invirtieron en el desarrollo de un nuevo proyecto gráfico y editorial con menos textos y más fotos, además de aumentar su tirada y cambiar su periodicidad. La prensa femenina se ha centrado en la producción de revistas mensuales, lo que le permite disponer de un periodo mayor de tiempo para editarlas y ofrecer a sus lectoras un producto con alta calidad gráfica, fotografías más cuidadas, papel más duradero y diseño hecho con aún más esmero.

No obstante, las transformaciones más importantes en la prensa femenina tuvieron lugar en el contenido de estas publicaciones. Los cambios ya se habían iniciado algunos años antes con la paulatina incorporación femenina al mundo laboral remunerado tras la Segunda Guerra Mundial en diferentes países del mundo, pero se acentuaron a partir de los 60 y 70, cuando hubo una especie de insurrección global de las mujeres contra el patriarcado.

El "feminismo global" de las revistas femeninas

Cuando se inicia la *segunda ola* del feminismo⁴, surgen algunos movimientos de liberación de la mujer propiamente dichos, sobre todo en Francia y en Estados Unidos, que influenciaron a otras mujeres feministas y se extendieron por diferentes países. Además de luchar por la participación femenina en la política y en distintos espacios de poder, estos grupos de la segunda ola reflexionan sobre su propia condición y sobre su propia práctica de ser mujer, reivindicando el reconocimiento de la pluralidad de identidades femeninas.

⁴ La llamada Era Moderna del feminismo está dividida en tres momentos claves u "olas". La primera se caracteriza por la influencia de la Ilustración y de la Revolución Industrial y su lucha, a partir de principios del siglo XIX hasta mediados del XX, se centra en la participación política de las mujeres. La segunda se caracteriza no sólo por la demanda de la participación femenina en espacios de poder, sino por el reconocimiento de la pluralidad de identidades femeninas. Por último, en la tercera ola, que arranca en los 80 y se consolida en los 90, las reivindicaciones de la segunda ola feminista son cuestionadas por diversas teóricas, que pasaron a centrarse más en la relación de las mujeres con sus cuerpos y su identidad como sujeto. Se impulsan así debates sobre la teoría *queer* o la transexualidad. Asimismo, se incorporan tópicos, como el ecofeminismo, los estudios postcoloniales, las críticas a la occidentalización de la agenda feminista y otros, cuyos debates, a día de hoy, aún no han terminado.

Más o menos a partir de los 70 y 80, las revistas femeninas pasan a reflejar las aportaciones de la segunda ola del feminismo. Para adaptarse y hablar con sus lectoras, ávidas por experimentar y conocer los nuevos estilos de vida propuestos y vividos por algunas mujeres de entonces, las revistas empiezan a incluir en sus páginas temáticas del feminismo liberal, hasta entonces poco frecuentes, como la carrera profesional o la participación de las mujeres en la política.

Además, la prensa femenina –al igual que los demás segmentos mediáticos– incluye en sus páginas artículos sobre la lucha por la igualdad salarial o sobre medidas contra la violencia de género y el acoso sexual. Como explica McRobbie, los valores feministas pasan a tener el carácter de *sentido común* y son incorporados por distintos sectores de la sociedad, ya que las mujeres pasaron a ocupar, de manera creciente, altos cargos en la esfera pública (McRobbie, 2009: 14).

Algunas publicaciones llegan al punto de autodenominarse abiertamente feministas –como fue el caso de la estadounidense *Cosmopolitan*– e incorporan asuntos hasta entonces tabúes, que habían sido ampliamente debatidos entre feministas de diferentes corrientes, como la sexualidad o los derechos reproductivos. También empiezan a apartarse del ideal de sensibilidad dulce de las mujeres a partir de finales de los 80, sustituyéndola por una subjetividad femenina más asertiva y que busca la diversión.

A partir de los años 90, las menciones al feminismo en los contenidos empiezan a ser más discretas. Es cierto que las publicaciones siguen abordando puntualmente la necesidad de erradicar la violencia de género o de igualar los sueldos de hombres y mujeres en las mismas funciones. Pero la idea de feminismo como movimiento colectivo va desapareciendo poco a poco de sus páginas, mientras se va propagando de forma creciente la idea de que las mujeres pueden hacer lo que les da la gana y de que son libres para elegir, incluso si desean ser guapas por encima de cualquier otra ambición.

Gradualmente, el feminismo se transforma en los medios de comunicación en algo lejano, del pasado, y se convierte en una opción personal o individual, centrada en el discurso que no va más allá de la defensa de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. De acuerdo con McRobbie (2009: 19), este cambio refleja las transformaciones derivadas de la posmodernidad (o de la "segunda modernidad", como la autora prefiere denominar el período), que les permitió a los individuos ser más

independientes y ganar sus propias vidas gracias al estado de bienestar social creado en la modernidad en la mayor parte de los países occidentales.

El hedonismo como eje global de las revistas femeninas

En la esencia de la Posmodernidad están el consumismo, la comunicación de masas (aunque su aspecto de masificación aún genere muchos debates) y la debilitación de las normas autoritarias y disciplinarias. Para Lipovetsky y Charles, son también su eje la individualización, el hedonismo, el psicologismo, la pérdida de la fe en el porvenir revolucionario y el desinterés por las pasiones políticas y las militancias (Lipovetsky; Charles, 2006: 54).

Analizado desde ésta perspectiva, notamos que el discurso feminista ya no interesa a las nuevas generaciones, pues, como sostiene McRobbie (2004: 131), se convirtió en sentido común y símbolo de autoridad femenina adulta. Las mujeres más jóvenes, explica la autora, quieren probar que consiguen vivir sin el feminismo como movimiento político y gozar de las recompensas de su éxito en la cultura y la vida cotidiana.

Por tanto, ellas "quieren hacer cosas de nenas y disfrutar de todos los tipos de placeres femeninos tradicionales sin tener que disculparse" (McRobbie, 2009: 21) –la traducción es nuestra. Para esas mujeres, el feminismo les había robado los placeres más bien guardados y ahora quieren gozar, por ejemplo, del ideal de casarse con celebraciones apoteóticas o llevar tacones "de infarto", aunque sin dejar de disfrutar de los logros que les consiguieron las feministas.

Así, el enfoque en la Posmodernidad está naturalmente en el presente, puesto que se incita a la satisfacción inmediata de las necesidades y se fomenta la urgencia de los placeres. Consumir pasa a ser visto cada vez más como una práctica fundamental en la vida de todos los individuos de los 90 y la primera década del siglo XXI. Como explica Baudrillard, el consumo tiene un carácter simbólico, porque es por intermedio de esta acción que el individuo construye su propia identidad (Baudrillard, 1994: 166).

El protagonismo de las marcas y de lo políticamente correcto

Por su parte, las revistas femeninas reflejan este fomento al consumismo. Las marcas pasan a tener un innegable papel central en la prensa femenina, más allá de ser las tradicionales anunciantes. En las entrevistas se les pregunta a las modelos (o a otros

personajes) qué marcas de crema facial utilizan, se cuenta lo que ocurre "entre bastidores" de las *griffes*, se nombran los fabricantes de cada prenda que lleva una chica tras un cambio de *look* o cuáles son los productos que consume.

Según Klein (1999), hubo un profundo cambio en la representación de las marcas, que han pasado a ser símbolo de un nuevo estilo de vida y no simplemente el nombre del fabricante de determinado producto. Las personas ya no compran un producto por sus propiedades, por su precio o por las promesas impresas en su rótulo. Lo eligen según la *experiencia* que les proporciona.

Las marcas, por tanto, han conquistado un protagonismo nunca visto y los productos en sí han dejado de tener tanta importancia. Los límites entre las marcas y los contenidos mediáticos o eventos culturales pasan a ser bastante difusos. "No se trata de patrocinar la cultura, sino de *ser* la cultura", observa Klein (1999: 58), indicando el alcance del cambio que sucedía.

De ese modo, las marcas se han convertido en cultura, han pasado a representar un estilo de vida, un sueño de identidad, que les confería poder a sus consumidores/as. Y las revistas femeninas, cada vez más cargadas con anuncios, concedían o regalaban el status de las marcas a las lectoras.

A la vez, ocurre un cambio muy relevante en el discurso mediático de la posmodernidad: la creciente incorporación de discursos políticamente correctos para promocionar las marcas. Las empresas empiezan a contratar más mujeres, más personas negras (o de otras minorías étnicas en los países de Occidente) o discapacitadas (y, por supuesto, jactarse de su actitud en los medios, a través de un minucioso trabajo de sus relaciones públicas) o de cuidar más el lenguaje en una campaña publicitaria para alcanzar una inmensa cuota de mercado. "La necesidad de una mayor diversidad, que era el grito de guerra de mis años universitarios, no sólo es aceptado por la industria de la cultura, sino que se ha convertido en el mantra del capital mundial" (Klein, 1999: 150).

Así, en sus anuncios, las grandes empresas no sólo ponen a personas de grupos que ocupan una posición social secundaria, sino que incorporan sus reivindicaciones, convirtiéndose así en aliados en su lucha. De este modo, Nike pone en sus anuncios una frase del golfista Tiger Woods, que declara que "en Estados Unidos todavía hay pistas dónde no puedo jugar a causa del color de mi piel". También utiliza el discurso a favor

de la igualdad de género con mujeres que dicen: "opino que los tacones altos son una conspiración contra las mujeres" (Klein, 1999: 147-148).

Siguiendo la misma tendencia, en la prensa femenina también se ha notado una innegable incorporación de la diversidad y de discursos políticamente correctos, aunque de manera puntual. En 1989, por ejemplo, la versión estadounidense de *Vogue* eligió a una modelo negra por primera vez en su historia para la portada de la edición de septiembre, considerada la más importante del año. La elegida fue la británica Naomi Campbell, entonces con 19 años. Tardaría 21 años para que la revista volviese a publicar la imagen de otra mujer negra en su portada. Para la edición de septiembre de 2010, *Vogue* eligió a la actriz Halle Berry, entonces con 44 años.

La versión estadounidense de *Glamour* también sorprendió a sus lectoras cuando publicó en septiembre de 2009 un reportaje fotográfico con la modelo Lizzi Miller, cuya talla es la 44-46. En una de las fotos, que dio vuelta al mundo, Miller aparece sentada, desnuda y luciendo "michelines". Pero aquella fue la última vez que se vio a una mujer con esas medidas en las páginas de *Glamour*. Merece la pena mencionar que, para la portada de la edición con las fotos de Miller –que salían en páginas interiores– la revista eligió a una mujer delgada, la actriz Jessica Simpson. A su lado, uno de los titulares destacados era "*3 flat belly secrets: tone up your abs without working out*", es decir, "tres secretos para tener un vientre plano: tonifique tu musculatura abdominal sin esfuerzo".

Así, notamos en esa edición de *Glamour* otra característica de la Posmodernidad: las paradojas. Ya en los 80, Lipovetsky decía:

La cultura posmoderna es descentrada y heteróclita, materialista y psi, porno y discreta, renovadora y retro, consumista y ecologista, sofisticada y espontánea, espectacular y creativa; el futuro no tendrá que escoger una de esas tendencias sino que, por el contrario, desarrollará las lógicas duales, la correspondencia flexible de las antinomias (Lipovetsky, 1986: 11).

La influencia, por tanto, de la Globalización y de la Posmodernidad en la prensa femenina internacional es innegable. A continuación, discurriré brevemente sobre sus efectos en publicaciones nacionales, es decir, las que fueron creadas por y para un país específico.

Los cambios en la prensa femenina local de Portugal, España, Brasil y México

Las transformaciones que caracterizan la Posmodernidad han dejado sus huellas también en revistas femeninas locales de la Península Ibérica y de Latinoamérica. A partir de la década de 80, los mercados editoriales de cuatro países que hemos estudiado –España, Portugal, Brasil y México– vivieron una auténtica sacudida con la entrada masiva de grandes grupos extranjeros. Estas apariciones, evidentemente, obligaron a algunas empresas a remodelar sus modelos de negocios y las propuestas editoriales de sus publicaciones. En consecuencia, diferentes revistas femeninas locales alteraron su proyecto gráfico y editorial, publicando menos textos y más fotos, para ofrecer a su audiencia un producto más comercial, con alta calidad gráfica y dentro de las nuevas tendencias del Periodismo de Servicio.

La española *Telva* fue una de las primeras a hacer dichos replanteamientos ante la entrada del capital extranjero. Fundada en 1963 por Sarpe (Sociedad Anónima de Revistas, Prensa y Ediciones), empresa cercana al Opus Dei, institución de la iglesia católica fundada en 1928 y conocida por sus valores profundamente tradicionalistas, esta exitosa revista fue comprada en 1982 por Ediciones Cónica, filial de Punto Editorial. Entre finales de la década de los 80 y la primera mitad de los 90, Punto Editorial vivió una etapa de muchos cambios y adquisiciones y, durante este agitado período, se convirtió en Recoletos Compañía Editorial, con la mayoría de sus acciones en las manos de la compañía británica Pearson Overseas Holdings Ltd.

Durante ese período, fueron puestas en marcha algunas alteraciones en la revista: el aumento de la tirada; el desarrollo de un nuevo proyecto gráfico y editorial (con más páginas, nuevas secciones, más color, nuevo formato y grandes reportajes); la inversión en una nueva campaña publicitaria; y el cambio en su periodicidad (de quincenal a mensual a partir de 1989), para adaptarse a la tendencia del mercado y hacer frente a la competencia. En 2007, Recoletos fue comprada por RCS Media Group. Como consecuencia, *Telva* actualmente pertenece a la compañía Rizzoli Corriere della Sera, propietaria de diversas publicaciones importantes en Europa, como el periódico italiano *Corriere della Sera* y los diarios españoles *El Mundo*, *Marca* y *Expansión*.

Ilustración 2 – Claudia explica a sus



Fuente: Claudia, n° 3/año 49, p. 163

Así, *Telva* ha demostrado su capacidad de adaptarse a los tiempos y mantenerse como una de las publicaciones más influyentes del sector (al menos en el aspecto económico, pues, ideológicamente, la revista ha variado muy poco o nada a lo largo de su trayectoria). Las revistas que no han podido adaptarse –por razones económicas u otras– dejaron de publicarse, como fue el caso de la portuguesa *Mulheres* ("Mujeres"). Creada en 1978 por las dirigentes del Movimiento Democrático de las Mujeres (MDM), se mostraba acentadamente feminista desde su primer número. En los 80, *Mulheres* alcanzó los 30.000 ejemplares de tirada, saliendo en los estudios de mercado como

la segunda revista femenina más influyente de Portugal y como líder de ventas entre la juventud (Neves, 2003: 91). No obstante, a finales de los 80, no pudo resistir a la presión de la competencia de las cabeceras extranjeras que habían llegado a Portugal. Para Neves, que fue su directora, “el ataque económico e ideológico de las fuerzas conservadoras de la prensa femenina”, con los lanzamientos de las extranjeras *Elle*, *Marie Claire* y *Cosmopolitan* y de la portuguesa *Máxima*, debilitaron la posición de *Mulheres* (Neves, 2003: 92).

La autóctona *Máxima*, a la que se refiere Neves, surgió en el mercado portugués en 1988 con una tirada de 45.000 ejemplares, que se agotaron en los quioscos tras una campaña publicitaria que la anunciaba como la "revista de la mujer portuguesa".

Entró en un mercado que carecía entonces de publicaciones femeninas de alta gama, inspirándose en la francesa *Madame Figaro*, incluso en su logotipo (Pereira, 2012: 31-33). Nació, por tanto, para ser un producto de los cambios de la Globalización. Aunque

Ilustración 1 – Kena apuesta en mensajes "positivos" y de superación



Fuente: Kena, marzo de 2010, p.78

había apostado por ser una revista portuguesa para la mujer portuguesa, había firmado acuerdos de reproducción de contenido de la francesa *Madame Figaro*.

La brasileña *Claudia* es otro ejemplo de publicación nacional con los ojos puestos en las tendencias de la prensa femenina extranjera. Fundada en 1961 por el estadounidense de origen italiano Victor Civita para ser, según uno de sus directores, el “abrasileñamiento” de la fórmula de las estadounidenses *Mc Call's* y *Ladies Home Journal* y de las europeas *Marie Claire* y *Arianna* (Mira, 2003: 51), la revista es líder de ventas y difusión del segmento desde su creación. A finales de la década de 70, *Claudia* alteró su proyecto editorial, reduciendo las páginas e introduciendo nuevas secciones. Pero, quizá, el cambio más sustancial, al igual que en otras revistas, ocurre en su contenido. Las temáticas del feminismo liberal, como la carrera profesional, que llegaron a tener cierta relevancia, empezaron a perder su espacio. La revista, que tuvo un papel importante a la hora de tocar temas considerados polémicos, con el paso del tiempo “retrocede con respecto al debate feminista y enfatiza el aspecto del consumo”(Mira, 2003: 60).

Es cierto que *Claudia* sigue publicando artículos abiertamente feministas, pero muy escasamente. Sin embargo, la revista encuentra otra manera de acercarse al feminismo: a través de la incorporación en su discurso de términos como “poder”, “autonomía”, “independencia”, “confianza” y “autoestima”, utilizados en la conceptualización del empoderamiento femenino desde la perspectiva de los Estudios de Género. Tanto en su *media kit* cuanto en sus páginas, *Claudia* asume el rol de herramienta de empoderamiento femenino, explicando a sus lectoras cómo deben comportarse, seducir o triunfar e inculcando valores a su audiencia de una manera abierta, a través, sobre todo, de mensajes de autoayuda. En el artículo que sale en la ilustración 1 (“El momento de reinventarse es ahora”), por ejemplo, la publicación enseña a las lectoras cómo mejorar sus vidas en los ámbitos profesional y personal.

Ilustración 3: La mujer consumidora de productos culturales en Telva



Fuente: *Telva*, marzo de 2010, p. 56

La mexicana *Kena* sigue la misma receta de *Claudia* y utiliza, en su *media kit*, la palabra *empowerment* (empoderamiento) a la hora de definir su papel. En sus contenidos, ofrece secretos sobre cómo triunfar en la vida laboral o personal, como en el artículo de la ilustración 2 "Llega a la cima, ¡tú puedes!", en lo cual se invita a la lectora "a perder el miedo de volar alto". *Kena* también ofrece claves para aumentar la autoestima, pasos para aprender a decir "no" o lecciones para romper con ciertas reglas impuestas a las mujeres. Se les enseña a atreverse en unas pocas situaciones, pero sin romper su esencia de princesa bondadosa, guapa y pendiente de los demás, tradicionalmente inculcada a las mujeres.

Los mensajes "empoderadores" de *Kena* se fundamentan en lo que García Calderón (1980: 126-127) llama de "modelo de liberación" de la prensa femenina. Explica que en México hubo un cuestionamiento natural de la condición femenina, sobre todo entre las mujeres que habían podido acceder a cierto nivel de estudios. No obstante, antes de que el descontento se manifestase políticamente, las revistas femeninas propusieron su propio modelo de liberación, que no iba más allá de la liberación en el ámbito personal.

Así, esta revista, que se fundó en 1963, aún resiste en el mercado editorial mexicano, pese al predominio de publicaciones extranjeras, gracias a los cambios que ha incorporado, como las temáticas enfocadas en la mejora de la vida personal de sus lectoras. *Kena* invierte de manera creciente en secciones que tratan de demostrar que la revista está atenta a la "superación femenina", con la idea de que la mujer triunfe a nivel personal. Esto refleja la apuesta de *Kena* en los mensajes considerados "positivos", de aliento y superación.

Mientras *Kena* y *Claudia* se enfocan en su discurso de empoderamiento y de autoayuda en un intento de acercarse a ideas feministas, *Telva* y *Máxima* apuestan en reportajes sobre la actualidad y diferentes productos culturales como música, literatura, cine o teatro (como se puede ver en la ilustración 3, con la cartelera del mes publicada

en *Telva*). Se trata de una mirada muy en consonancia con una de las principales ideas del feminismo liberal: la de que el nivel de poder de las mujeres se mide por su nivel de educación, pues ésta sería el punto de partida para que pudieran trabajar de forma remunerada y tuvieran acceso a la gestión de los recursos económicos y a las esferas de toma de decisiones.

No obstante, es importante señalar que tanto en la publicación española cuanto en la portuguesa, esos contenidos suelen tener como eje el fomento al consumismo y el hedonismo, y no formación cultural e intelectual de la lectora. El enfoque en la mayoría de los textos está en la vida personal de los entrevistados/as y en la ropa que llevan. Ponemos de ejemplo el artículo de *Máxima* titulado "Argumentos originales" (ilustración 4). En la pieza, la revista presenta cinco nuevas escritoras portuguesas. Curiosamente, en las fotos, todas salen muy maquilladas, llevando faldas o vestidos de firmas cuyos nombres se promocionan en el reportaje y en poses sensuales, lo que denota una posible intención de la revista de romper la imagen seria que pueden tener las escritoras. Pero si su objetivo era escapar de la austeridad que suele caracterizar las fotografías de literatos/as, ¿realmente hacía falta recurrir a otro estereotipo, en este caso, el de la belleza y sensualidad asignado a las mujeres? Y si fueran escritores del sexo masculino en un ensayo fotográfico más distendido, ¿saldrían ellos en las imágenes enseñando el dorso o las piernas? Con estas cuestiones, queremos poner de relieve el carácter sexista de este reportaje, un aspecto que quizá queda poco evidente, puesto que el mismo, a la vez, fomenta la lectura y la producción de literatura entre mujeres.

Para terminar, podemos decir que las cuatro revistas nacionales analizadas tienen una cantidad ínfima de contenidos abiertamente centrados en el feminismo. No obstante, cada una de las publicaciones tiene su propia manera de utilizarlo. *Máxima*, por ejemplo, es una revista que no se autodefine feminista, sino una publicación que defiende la igualdad de oportunidades entre

Ilustración 4 – Moda y belleza en reportaje de *Máxima* sobre literatura



Fuente: *Máxima*, noviembre de 2010, p.168

mujeres y hombres. Lo dice Manuel Dias Coelho, su subdirector, que añade que *Máxima* rechaza la victimización de las mujeres, aunque reconoce la necesidad de denunciar la violencia de género. Su lema, dice el ejecutivo, es "Soy una mujer. Tengo problemas. Pero los resuelvo" y no "Soy mujer y por eso tengo problemas" (Marques, 2004, pp. 47-48).

Así, notamos que las revistas femeninas analizadas logran mantenerse cercanas al feminismo gracias, por un lado, a la exigua, pero constante presencia de mensajes abiertamente feministas en sus contenidos (el feminismo de *sentido común* definido por McRobbie) y, por otro, gracias a la incorporación de ideas feministas como el fomento al empoderamiento femenino y la formación cultural de las mujeres. No obstante, dicha incorporación ocurre desde el estímulo posfeminista de un estilo de vida centrado en el poder de consumo y la imagen de feminidad estereotipado.

A modo de conclusión

El fenómeno de la internacionalización de la prensa femenina –que se acentuó con la Globalización y todas las transformaciones que caracterizan la Posmodernidad– ha trasladado globalmente estilos y modelos de vida. De ese modo, tanto las revistas femeninas internacionales como las publicadas a nivel nacional, entre las que hemos estudiado, han incorporado cambios importantes en sus proyectos gráficos y editoriales.

Entre las alteraciones más evidentes, ponemos de relieve algunas, sobre las cuales hemos discurrido en este artículo y que se refieren más bien a los contenidos de las publicaciones:

- La inclusión de informaciones breves y servicios sobre temas relacionados con el cotidiano y el bienestar del/a lector/a;
- La reducción de contenidos sobre el feminismo como movimiento colectivo;
- La creciente difusión de la idea de que las mujeres son libres para elegir;
- El hincapié en la individualización y el hedonismo;
- El protagonismo de las marcas (éstas representan un estilo de vida, un sueño de identidad, que les confiere poder a sus consumidores/as);
- La incorporación de contenidos abiertamente feministas, aunque éstos sean puntuales e incongruentes con los otros contenidos de la revista;
- La utilización de ideas feministas con el objetivo de promocionar a las revistas y fomentar el consumismo y un modelo de feminidad estereotipado.

Sobre el último aspecto, nos gustaría añadir que, desde nuestro punto de vista, esto es lo que mejor define las actuales revistas femeninas de los quioscos y de las salas de espera. Herederas de la Globalización y de tantas paradojas de los tiempos posmodernos, estas publicaciones frecuentemente infravaloradas son más complejas de lo que se cree, sobre todo en lo que respecta a su relación con los Estudios de Género y sus diferentes miradas, lo que les convierten, sin lugar a dudas, en un objeto de estudio bastante prolífico.

Referencias bibliográficas

Baudrillard, J. (1994) Towards a definition of consumption. In: Bocoock, R. & Thompson K. (eds.) Social and cultural forms of modernity. Cambridge/Oxford: Polity Press/Basil Blackwell.

Cabello, F. (1999) El Mercado de revistas en España: concentración informativa. Barcelona: Ariel.

Castells, M. (1999) La era de la información – Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 1: La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial.

Gallego Ayala, J. (2013) De reinas a ciudadanas: medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad? Barcelona: Aresta.

García Calderón, C. (1980) Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo. México: El Caballito.

Garrido Rodríguez, M. (2013) Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén. Salamanca: Comunicación Social.

Klein, N. (1999) No Logo – El Poder de las Marcas. Barcelona: Paidós.

Lipovetsky, G. (1986) La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona: Anagrama

Lipovetsky, G.; Charles, S. (2006) Los tiempos hipermodernos. Barcelona: Anagrama.

Marques, A. (2004) Mulheres de Papel: Representações do corpo nas revistas femininas. Lisboa: Livros Horizonte.

McRobbie, A. (2004) More! A nova sexualidade nas revistas para raparigas e mulheres. In: Silveirinha, M. J. (ed.) As Mulheres e os Media. Lisboa: Livros Horizonte, (pp. 123-137).

McRobbie, A. (2009) *The Aftermath of feminism: Gender, Culture and Social Change*. Londres: Sage.

Mira, M. C. (2003) *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp.

Moreno Sardà, A. (2002) *La prensa para mujeres en la construcción histórica de la sociedad de información: una aproximación no-androcéntrica*. In: Almuiña C. & Sotillos, E. (eds.) *Del Periódico a la Sociedad de Información*. Madrid: Nuevo Milenio, pp. 175-204.

Neves, H. (2003) *La cuestión del género en la prensa femenina: Discontinuidades – El hilo de Ariadna*. In: *Mujeres y Medios de Comunicación: Imágenes, mensajes y discursos*. Málaga: Universidad de Málaga, pp. 61-110.

Pereira, P. A. C. (2012) *Máxima, a evolução. Tomar. Informe de práticas*. Escola Superior de Tecnologia de Tomar, Instituto Politécnico de Tomar, disponível em: <http://comum.rcaap.pt/handle/123456789/5794>, consultado em 15/6/2015.

Sánchez Revilla, M. Á. (2014) *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014*. Madrid: Infoadex S. A.

Tuchman, G. (2009) *Media, Género, Nichos*. In: *Media & Jornalismo, Género, Media e Espaço Público*, nº. 15, pp. 15-24, disponível em: http://www.cimj.org/images/stories/docs_cimj/15artigo1.pdf, consultado em 5/7/2015

Whitehorne, O. (1997) *Cosmo Woman: The World of Women's Magazines*. Kent: Crescent Moon Publishing.

SILVIO BERLUSCONI E A TELEVISÃO: UMA REVOLUÇÃO PRÉ-POLÍTICA

Gaspere Trapani¹

Universidade Católica Portuguesa (UCP)/ Universidade de Lisboa (FLUL)

ergogaspere@hotmail.com

Resumo. No imaginário colectivo contemporâneo o nome de Silvio Berlusconi está, sem dúvida, ligado à carreira política que, entre escândalos e polémicas, sucessos e derrotas, o *Cavaliere* iniciou em 1994, e continua, ainda hoje, a atrair o consenso de milhões de italianos. A criação do movimento *Forza Italia*, renovou não só o panorama político italiano, mas criou uma nova linguagem e uma inédita maneira de comunicar, estabelecendo um moderno modelo sócio-cultural. Falou-se então de uma autêntica revolução na política que Silvio Berlusconi encarnou e que, a partir daí, todos os políticos italianos de todos os partidos, não puderam ignorar. Contudo, cerca de quinze anos antes, por volta de 1980, Silvio Berlusconi foi protagonista de outra revolução: na qualidade de empresário no mundo das televisões, ainda longe da “arena política”, com a criação das novas televisões comerciais, o *Cavaliere* mudou radicalmente a fisionomia da televisão italiana, até então, caracterizada pelo domínio total da *RAI*, a televisão do estado. Aos três canais da *RAI*, Silvio Berlusconi conseguiu contrapor, através do grupo *Fininvest* - hoje *Mediaset* - três canais que impuseram uma série de inovações, quer em termos de programação, quer em termos de linguagem e comunicação, inaugurando um novo modelo televisivo e cultural a que, logo depois, a *RAI* teve que se adaptar, abdicando da sua função pedagógica e exclusivamente de serviço. O presente artigo, portanto, debruça-se sobre esta “revolução” pré-política de Silvio Berlusconi, considerada, no fundo, como fortemente antecipadora da outra revolução política que mudará completamente o cenário político italiano.

Palavras-chave: Silvio Berlusconi, televisão, berlusconismo, comunicação.

Abstract. In the contemporary collective imagination the name of Silvio Berlusconi is undoubtedly linked to his political career, between scandals and controversies, successes and defeats, the *Cavaliere* began in 1994, continuing, even today, to attract the consensus of millions of Italians. His creation of the movement *Forza Italia* not only renewed the Italian political outlook but created a new language and a new way of communicating, establishing a modern socio-cultural model. There was talk of a real revolution in politics that Silvio Berlusconi personified and, from there, all Italian politicians of all parties, could not ignore it. However, about fifteen years earlier, around 1980, Silvio Berlusconi was the protagonist of another revolution: as an entrepreneur in the world of television, still far from the "political arena" with the creation of the new commercial televisions, the *Cavaliere* changed completely the physiognomy of the Italian television until then characterized by the total domain of *RAI*, the state television. In order to counteract *RAI*'s three channels, Silvio Berlusconi, through the *Fininvest* group - now *Mediaset* - created three channels which imposed a number of innovations, in terms of programming and in terms of language and communication, ushering, a

¹ Licenciado em Línguas e Literaturas Modernas pela Universidade de Milão, em 2007, obteve o grau de Mestre na Universidade Católica, onde é actualmente doutorando em Estudos de Cultura, com uma tese sobre Silvio Berlusconi e o *Berlusconismo*. É investigador no CECC, tradutor e docente de Língua e Cultura Italiana.

new television and cultural model that soon after, *RAI* had to adapt, abdicating its pedagogical and exclusively service function. This article therefore focuses on this Silvio Berlusconi pre-political "revolution", considered a pioneer of another political revolution that will completely change the Italian political scene.

Keywords: Silvio Berlusconi, television, Berlusconiism, communication.

Introdução

“Arrivi e partenze” assim se chamava a primeira transmissão da história televisiva italiana: um breve programa semanal em que personalidades da cultura italiana eram entrevistadas entre um voo -verdadeiro ou fictício e outro - por Mike Bongiorno, um jovem e prometedora apresentador. Estamos no dia 3 de Janeiro de 1954 e a *RAI*, *Radiotelevisione Italiana*, começa as suas emissões televisivas regularmente. Sete anos mais tarde, em 1961, iniciam-se as transmissões do “Secondo Programma” - actual *Raidue* - e, em finais de 1979, o Terceiro canal da *RAI* - *Raitre* - começa a sua programação, num panorama televisivo já bastante transformado.

Se até 1970, a *RAI*, com os seus dois canais, tinha efectivamente o absoluto monopólio televisivo, a partir dessa data, esse monopólio é posto em dúvida: no dia 20 de Abril de 1971, *Telebiella*, uma pequena emissora de uma cidade não muito longe de Turim, afirma-se como primeira TV por cabo italiana e, no mesmo ano, a partir da fronteira jugoslava, *Radio Capodistria* transmite, todas as noites, 3 horas de programas a cores, que podem ser vistos no Centro e Norte da Península italiana.

O monopólio vacila e *Telebiella* torna-se uma TV pioneira. De facto, a partir de 1973, nascem, uma após a outra, as primeiras televisões privadas italianas, as quais, em pouco tempo, serão cerca de 350. Afirma Peppino Ortoleva, docente de Comunicação de Massa na Universidade de Turim: “secondo un calcolo spesso citato, il nostro paese ha un numero di emittenti paragonabili solo a quello degli USA” (Ortoleva, 1995: 17)

Com efeito, a partir de 1974, é reconhecida aos privados a possibilidade de difusão de programas num âmbito regional ou mesmo urbano, sendo, pelo contrário, proibido transmitir em todo o território nacional. Dessa forma:

molte Tv private sembrano nate per soddisfare un capriccio: sostituire la RAI (e non trovare vie alternative); e nell'ottica del capriccio si fa il verso alle trasmissioni che hanno caratterizzato la TV degli anni Cinquanta: quarti d'ora del dilettante, feste dell'oratorio, giochi di società da club vacanziero. Il tutto

condito da falso partecipazionismo, di apparente liberalizzazione; di gazzettini o inutili o pettegolezzi, senza contare quelle emittenti che si limitano a trasmettere film su film, riciclando scriteriatamente tutti i magazzini delle case distributrici. Nella fase dell'assestamento si cominciano a delineare percorsi meno improvvisati, si formulano progetti a lunga scadenza, non si cerca solo la complicità del pubblico, felice e contento di poter scegliere fra dieci e più canali. (Grasso, 2004: 310)

É neste contexto que Silvio Berlusconi, como editor televisivo, começa a sua experiência a qual, em pouco anos, fará dele o que muitos chamam *Sua Emittenza*.

Em 1973, o futuro Primeiro Ministro de Itália oferece aos inquilinos de Milão 2, a cidade por ele construída na época em que trabalhava como empresário no âmbito da construção civil, a possibilidade de ver os programas da *Telemilano*, uma emissora que transmite por cabo, 7 horas por dia, das 12h às 19h: um noticiário e um filme, entre os programas de ponta.

Em finais de 1977, o salto de qualidade: *Telemilano* transforma-se numa TV de difusão terrestre e começa os programas regulares, após uma inauguração caracterizada por uma sumptuosa festa à americana. Transmite de Milão 2, mas a antena é instalada no arranha-céus de Milão, o “grattacielo Pirelli”, a poucos passos da estação ferroviária central da cidade natal do *Cavaliere*.

Director artístico da nova *Telemilano* é o já mencionado Mike Bongiorno, homem de grande experiência e primeiro apresentador da *RAI*, do programa “Arrivi e Partenze”, que não hesita em aceitar a proposta do jovem e temerário homem de negócios, Silvio Berlusconi:

Anche se ero contento di lavorare per l'emittente statale, con gli anni i rapporti erano via via diventati sempre più difficili. In pratica ogniqualvolta che proponevo un nuovo programma, prima di accettarlo mi tenevano per mesi sulla corda. Così, fui entusiasta di accettare la proposta di quel giovanotto intraprendente. Berlusconi mi sembrava uno dalle idee molto chiare e molto determinato. (Guarino, 2005:110).

A inovação de Berlusconi: o *network Canale 5*

Assim como tinha acontecido em 1954 com a *RAI*, será, portanto, Mike Bongiorno a inaugurar a nova *Telemilano*, a primeira emissora de Silvio Berlusconi. A partir de 16 de Janeiro de 1980 será emitido “I sogni nel cassetto”, um concurso patrocinado por oito empresas, em que cada casal de participantes pode ganhar uma

quantia de dinheiro que lhe permitirá realizar o sonho da sua vida.

O programa não só foi o programa inaugural da *Telemilano*, como também se tornou uma experiência pioneira que faria de Silvio Berlusconi o grande inovador da TV italiana. “I sogni nel cassetto” será transmitido ao mesmo tempo por mais de 70 emissoras regionais em todo o país, sendo-lhes o mesmo enviado gratuitamente em cassetes gravadas. Esse “truque” estará na base da inovação e da expansão televisiva de Berlusconi e na origem do seu extraordinário império mediático.

Paralelamente, em finais de 1979, o empresário milanês tinha constituído a *Publitalia* – uma concessionária de publicidade – e *Rete Italia*, uma sociedade que lhe permitia comprar e vender programas nos mercados internacionais. Adquire filmes e programas por milhões de horas e aparece pela primeira vez o nome *Canale 5*. Será Marcello Dell’Utri, o braço direito de Berlusconi, a revelar alguns anos depois, o surgimento do novo império televisivo:

L’idea di *Canale 5* venne una sera a Arcore. Berlusconi mi stava di fronte. Parlava di varie cose, dell’edilizia, della situazione politica italiana. A un certo punto mi dice: “Questo sforzo che faccio per fare *Telemilano* mi costa moltissimo in termini di investimento per una zona importante ma limitata come Milano. Perché non moltiplichiamo questa televisione su tutta la Penisola? Cioè gli stessi film, gli stessi programmi, lo stesso Mike Bongiorno, moltiplicati per quante sono le regioni italiane? Vedi” disse “Questo è il pizzone. Qui c’è tutta la giornata di *Telemilano*, io la spedisco così com’è in tutto il Paese, uguale, identico. Solo che la pubblicità della *Coca-Cola* che c’è dentro, me la devono pagare di più visto che va su tutta Italia. (Guarino, 2005:113-114)

É assim que Berlusconi compra emissoras por toda a parte de Itália, funda outras e coordena-as num *network* nacional. O recurso do *Cavaliere*, já experimentado com o programa “I sogni nel cassetto”, é transmitir em cada TV regional do *network*, com diferenças mínimas de horário, os mesmos programas de *Canale 5 - Telemilano* e a mesma publicidade, ambos preparadas em Milão e enviados a cada emissora através de cassetes gravadas. Isso tudo, violando a lei que proibia a difusão de programas para TV privadas para além do âmbito regional.

Vários estudiosos do fenómeno Berlusconi não hesitam em referir como fundamentais para a expansão de “Sua Emittenza”, os apoios políticos dos principais partidos do governo da altura: a *Democrazia Cristiana* e, acima de tudo, os socialistas, mais especificamente, Bettino Craxi, líder do Partido Socialista Italiano (PSI) de 1976 a 1993 e primeiro-ministro da Itália de 1983 a 1987.

O actual presidente da *Mediaset*, a empresa italiana para a comunicação televisiva, propriedade de Silvio Berlusconi, Fedele Confalonieri, amigo fraterno do *Cavaliere*, afirma:

Berlusconi e la sua televisione commerciale nascono quasi contemporaneamente a Craxi, segretario del PSI. Siamo alla metà degli anni Settanta, e quella loro amicizia è l'incontro di due uomini che reagiscono insieme all'ideologia dell'epoca. Per Craxi, come per Berlusconi, l'America non è più un peccato, la ricchezza meritata è giusta, è giusto il successo. (Guarino, 2005: 111)

O crescimento e o sucesso de Silvio Berlusconi são, mesmo em termos numéricos, evidentes: em finais de 1981 os dados de audiência televisiva mostravam para os três canais da *RAI* uma média de 7.808.000 espectadores contra 5.047.000 das emissoras privadas lideradas por *Canale 5*, que atingia uma média de 1.390.000 espectadores.

Berlusconi e o duopólio televisivo

A iniciativa das cassetes enviadas por Berlusconi foi rapidamente imitada: apesar da mencionada violação das leis em vigor, a partir do dia 3 de Janeiro nasce, *Italia 1* do editor Rusconi, e, no dia seguinte, *Retequattro*, nas mãos do editor Mondadori. As 18 emissoras de *Italia 1* e as 23 de *Retequattro*, encontrando os favores do público, pela maior possibilidade de escolha, exactamente como *Canale 5*, transmitem programas e publicidade em todo o território nacional, diluindo completamente o monopólio nacional da *RAI*.

A experiência de Rusconi como proprietário de *Italia 1* dura, contudo, pouco tempo e, por 35 bilhões de liras, *Italia 1*, no início de 1983, passa para as mãos de Berlusconi. *Canale 5* e *Italia 1* passam a ser, em breve, depois de *Raiuno*, o segundo e o terceiro canais mais vistos da televisão italiana.

Entre os três canais da *RAI* e os dois do *Cavaliere*, *Retequattro* começa a ter problemas e, em finais de Julho, Berlusconi compra a sua terceira televisão comercial por 135 bilhões de liras. Inicia-se, assim, a época do duopólio *RAI-Fininvest*, a empresa de Berlusconi.

Em meados de Outubro, os juízes de 3 regiões italianas (Piemonte, Lázio e Abruzzo)

apagam, naquelas regiões, os canais de Berlusconi, citando as normas que proíbem para os privados as transmissões a nível nacional.

Bettino Craxi, entretanto em visita de Estado a Londres, volta rapidamente. O povo está revoltado. Quatro dias depois, o decreto-lei n° 694 – chamado “salva-private” – permite ao *Cavaliere* retomar a programação nas regiões mencionadas.

Em 1990 Berlusconi obterá também o uso do directo, até àquele ano privilégio apenas da *RAI*.

No ano seguinte, também os seus canais terão um telejornal próprio. A “revolução” é feita e é reconhecida por todos. Observa Lorenzo Ruggiero: “nei telespettatori italiani si rafforza l'immagine di una RAI pachiderma statale lottizzato e esoso (per via dell'odiato canone), soppiantato da TV berlusconiane libere, moderne e gratuite”. (Ruggiero, 2010: 313)

Em 1994, o “Sua Emittenza”, Silvio Berlusconi, candidata-se às eleições nacionais como primeiro-ministro. No dia 18 de Janeiro de 1994, de facto, na residência romana de Berlusconi, é constituído o movimento político denominado *Forza Italia*, antecedido, nas televisões de sua propriedade, de um grande *battage* publicitário: “Il battesimo della formazione politica, tre giorni prima, è già stato salutato dalla gran corsa mediatica delle televisioni e dei giornali fininvestiani, con una valanga di spot e di *promo* da parte dei conduttori televisivi, giornalisti, personaggi dello spettacolo”. (Guarini, 2005: 315-316).

No dia 26 de Janeiro, será ele, em primeira pessoa, utilizando o mesmo expediente das cassetes, a anunciar, através das suas televisões, em video-mensagem gravada, a sua entrada na política. Será o primeiro acto de Silvio Berlusconi como político e é significativo o facto de o mesmo se realizar naquele que até então era o seu mundo: o da televisão. Dois meses depois, a 28 de Março, Silvio Berlusconi será nomeado, pela primeira vez, Primeiro-Ministro. Muitos duvidarão da liberdade dos seus canais, mas esta é outra história, ainda hoje não concluída.

Berlusconi e os conteúdos da sua revolução

É o mesmo Fedele Confalonieri, actual presidente de *Mediaset* (nome que a partir de 1996 assume o grupo *Fininvest*) quem fala de duas revoluções que, nos finais dos anos 70, em Itália, se evidenciaram nos média italianos:

Soltanto pochi anni fa, il nostro immaginario televisivo era un bianco e nero e si accontentava di poche ore al giorno di televisione da seguire su due soli canali. E i genitori mandavano a letto i figli dopo “Carosello”. Poi è arrivato il colore. Nel settore dei media italiani però, la vera rivoluzione l'ha portata la TV commerciale. (Abis; Bassi; Corullo, 1999: XI)

E é curioso observar como esta revolução televisiva é ao mesmo tempo estímulo e consequência das transformações sociais e culturais do país. E, se no seu aparecimento em 1954, a televisão unifica linguisticamente os italianos, coisa que nem a escola conseguira, com o multiplicar de canais, ela torna-se cada vez mais um poderoso recurso simbólico reflectindo os movimentos da sociedade, depois de ter alimentado esses mesmos movimentos. Observa Aldo Grasso, o maior crítico televisivo italiano, do *Corriere della Sera* e professor de História da Rádio e da Televisão na Universidade Católica de Milão:

La televisione è insieme specchio e anfora di un paese, riflette le sue caratteristiche ma dà anche forma, con una forte propulsione, a un sistema di relazioni sociali. Con i suoi palinsesti, infatti, la televisione raffigura non solo i propri contenuti, i propri modelli, le proprie strategie, ma disegna i tratti di una comunità immateriale, simbolica... crea un'immagine 'caratteristica' di un paese. (A.Grasso, 2004: XII-XIII).

De facto, a partir do final dos anos 70, a *RAI* não é, com os seus dois canais, a única emissora italiana. As televisões comerciais e Berlusconi ameaçam ainda mais as fronteiras do império *RAI*. Quais as principais novidades que a televisão comercial traz ao panorama televisivo italiano? “La novità più sconvolgente della televisione commerciale è che non “vende” programmi, come si era indotti a credere, ma pubblico” (A. Grasso, 2004: XIX). Se, antes, a *RAI*, como serviço público, com o objectivo de uma política cultural, tentava construir programas para os espectadores, agora, o interlocutor principal da televisão é quem quer vender o produto.

Por conseguinte, a finalidade da TV comercial não é a educação, mas sim, o meio de alcançar o maior número de contactos, potenciais clientes dos produtos. Não é por acaso que nos últimos anos o consumo televisivo italiano aumentou. Ver TV, depois de dormir e de trabalhar, é a terceira grande actividade do homem moderno. Efectivamente, a publicidade é a primeira grande novidade que as televisões comerciais, ou seja as televisões de Silvio Berlusconi, introduziram no mundo televisivo italiano.

De resto, já em 1977, falando sobre os efeitos que as novas televisões podiam ter na sociedade, Berlusconi, sublinhando a importância da publicidade afirmava:

la televisione ha bisogno di molte cure. C'è da inventare quasi tutto, uomini compresi. C'è da rischiare con giudizio perché ancora non si conoscono le regole del gioco. Sono comunque convinto che la televisione privata svolgerà nel Paese un ruolo importante nel campo dell'informazione, della cultura, dello spettacolo. Ma l'effetto più notevole sarà quello di dare una grossa spinta al sistema produttivo. In parole povere chi oggi vende un bicchiere, con la televisione potrà venderne cinque. Si produrranno quindi cinque bicchieri, ci sarà più lavoro, tutta l'economia sarà tonificata. (Guarino, 2005: 111/112)

Sem dúvida, as televisões comerciais deram maiores oportunidades às pequenas e médias indústrias de usar o meio televisivo para publicitar os seus produtos: se a *RAI* até a época do monopólio abria os seus espaços publicitários a cerca de 500 empresas, os *networks* em poucos anos permitiram a mais de 2000 empresas divulgar os seus produtos. Mais uma vez, Fedele Confalonieri observa:

La pubblicità televisiva, liberata dalla schiavitù dei monopolistici "Caroselli", ha fatto da volano alla nostra economia, moltiplicando gli investimenti di grandi e piccole aziende su tutti i media, trasformando e migliorando la stessa comunicazione pubblicitaria. E contemporaneamente ha accresciuto la consapevolezza del telespettatore, portandolo ad avere un rapporto più maturo e informato con i consumi, e in particolare, con il valore delle grandi marche italiane e internazionali. (Abis; Bassi; Corullo, 1999: XI-XII).

Não é possível, contudo, ignorar que a publicidade é o fundamento das televisões comerciais e o número dos anúncios publicitários passou de 113 mil nos anos oitenta para os 775 mil em 1994, ano do primeiro mandato eleitoral de Silvio Berlusconi.

O já mencionado Peppino Ortoleva não hesita em evidenciar uma certa agressividade na venda dos espaços publicitários por parte dos canais do *Cavaliere*: "si può ricordare l'aggressiva politica di vendita condotta dalla Fininvest nei primi anni: quando l'offerta di pacchetti di spot in vendita in orari di buon ascolto era sostenuta dall'offerta di messa in onda gratuita di altri spot in orario notturno". (Ortoleva, 1995: 55).

De resto, já em 1983, contrariamente à *RAI*, era permitido aos canais de Berlusconi, transmitir anúncios eleitorais.

A grande novidade é que os anúncios interrompem os programas, o que nunca tinha acontecido antes. A televisão torna-se, assim, um espaço publicitário selvagem até

1990. Nesse ano é então aprovada uma lei que proíbe a publicidade nas transmissões de desenhos animados e limita a mesma nas transmissões de peças teatrais, filmes e óperas líricas.

Mas como pode o *Cavaliere* assegurar aos seus programas a maior audiência e um número cada vez maior de público?

Em primeiro lugar, no momento do seu aparecimento, as TV nacionais comerciais de Berlusconi quiseram marcar a diferença em relação à *RAI* através dos seguintes dois elementos: primeiro, a gratuidade destas televisões, que só vivem de publicidade, contrariamente à *RAI* que exige a todos os possuidores de um televisor o pagamento de um imposto anual e depois, outro elemento é a liberdade, ou seja, não dependendo do Estado, estas televisões deveriam, em princípio, evitar certos compromissos políticos, coisa que a partir de 1994, com o início da carreira política de Berlusconi, foi posta em dúvida.

Outro aspecto que Berlusconi sublinhava era o aspecto da modernidade e da inovação. Se, de facto, “la Tv dell'epoca del monopolio si proponeva del resto come diretta continuazione dell'istituzione scolastica” (Ortoleva, 1995: 39), os *networks* privados são orientados para a evasão, o entretenimento, a fuga da realidade para a fantasia. Continuando o raciocínio de Ortoleva: “La TV commerciale esalta i valori ai quali più radicalmente si opponevano i movimenti degli anni Settanta: il profitto, il privato, il consumismo, lo spettacolo d'evasione, l'omogenizzazione culturale della società al di là dei conflitti tra le classi, l'egemonia dei media americani...” (Ortoleva, 1995: 78)

Mas de que forma é possível falar de uma revolução levada a cabo pelas televisões de Berlusconi?

O advento da televisão comercial foi acompanhado por uma mudança quer nos tempos da programação quer da representação televisiva dos tempos da vida diária. Aldo Grassi observa:

La RAI faceva una televisione dai tempi lunghi, rallentati, sospesi, spesso noiosi. La televisione commerciale ha un andamento ischemico, strillante, incurante dei mezzi. Le inaspettate ed esecrate interruzioni pubblicitarie - unite all'uso di una portentosa bacchetta magica, il telecomando - creano un nuovo ritmo di visione. Lentamente, giorno dopo giorno, lo spettatore impara a guardare la televisione, e insieme la realtà, con un occhio diverso: tutto è frantumato, tutto è corto. (A. Grasso, 2004: XIX)

O primeiro fenómeno foi, de facto, o alargamento do horário, que passou duma

cobertura parcial a uma cobertura de 24 horas.

Mas, como foi dito anteriormente, um novo ritmo caracteriza os novos programas que, ultrapassando o formato *standard* tradicional, entre a meia e as duas horas, cria novas tipologias e tempos de programação: programas em 30 segundos, *videoclips* de 3 minutos ou até maratonas televisivas de muitas horas ou dias.

Modifica-se também a frequência dos programas: o ritmo semanal, ainda hoje presente no horário nobre da programação italiana, é substituído por uma frequência diária quase a criar um paralelismo ainda mais forte entre a vida dos homens, os consumos e a televisão, quase a criar uma identidade entre público e televisão. O modelo americano – Berlusconi em várias ocasiões afirma: “sono molto attento a quello che accade in quel paese” – é aqui abertamente procurado e aplicado, chegando-se pois, a uma italianização desse mesmo modelo.

Numa declaração de intenções Berlusconi afirma: “Si potrebbe affidare alle reti pubbliche tutta l’informazione, mentre noi trasmetteremo e produrremo spettacolo. Ci interessa soprattutto la fiction” (A. Occhetto, 2000: 239).

Eventos desportivos, concursos, *shows* musicais, *soap-operas*, desenhos animados japoneses, telenovelas e séries televisivas americanas inundam o pequeno ecrã do *Canale 5*, em primeiro lugar e, meses depois, *Italia 1* e *Retequattro*. Tudo isso até pelo menos 1991, ano em que também os canais de Berlusconi podem transmitir em directo.

Como já antecipado, 1980 é o ano mágico. No mês de Janeiro, Mike Bongiorno apresenta o primeiro programa das privadas divulgado no país inteiro. Trata-se de um concurso que tem como finalidade realizar, através de um prémio em dinheiro, “I sogni nel cassetto”. O programa não é importante só em si, mas é-o também, porque constituirá um arquétipo dos novos *quiz* da televisão italiana.

Se anteriormente os concursos implicavam uma competência muito alta dos concorrentes com perguntas extremamente difíceis e específicas, agora, com o claro objectivo de realizar uma maior identificação entre o mundo da televisão e um número cada vez maior de telespectadores, o concurso é um *game-show* em que todos podem participar com mínima ou nenhuma preparação prévia.

Assim, em 1981, o mesmo Mike Bongiorno apresentará “Bis” em que o único requisito pedido aos concorrentes é uma boa memória para formar pares de cartas ou, em 1982, “Il pranzo è servito” em que cada pergunta simples corresponde a um prato de

uma refeição italiana: o programa é transmitido à hora de almoço (“pranzo”) exactamente para criar um paralelismo entre a televisão e o quotidiano das famílias italianas. Em 1983 aparece em Italia: “OK il prezzo è giusto”, tradução do célebre concurso americano *The price is right* de 1956 produzido pela NBC. E mais ainda: “Il gioco delle coppie” (1985), versão italiana de *The Dating Game* de Chuck Bonis, a partir de 1966 na ABC americana; “Doppio Slalom” (1985) para estudantes entre os 14 e os 18 anos; “Tra moglie e marito” (1987) – versão italiana do *game-show* americano *The Newlywed Game*, da ABC de 1966; “La ruota della fortuna” (1989), adaptação do americano *Wheel of Fortune*, de Merv Griffin transmitido nos EUA já em 1975.

Não tendo ainda o uso do directo, estes programas transmitidos todos os dias permitem desfrutar novas faixas horárias, tentando estabelecer, por um lado, uma relação contínua com o telespectador, e, por outro, rápida, porque a duração desses concursos nunca vai para além de 45-50 minutos.

Mas o ano de 1980 foi também importante, porque marca os primeiros anos de concorrência agressiva em relação à *RAI*. O *Canale 5*, de facto, não só começa a realizar programas e a transmitir ao mesmo tempo através de cassetes no resto da península, mas também compra direitos de programas no estrangeiro, antigamente privilégio da *RAI*.

Assim, em 1980, Silvio Berlusconi compra os direitos do “Mundialito”, uma competição de futebol que se realiza no Uruguai, de 30 de Dezembro de 1980 até 19 de Janeiro de 1981. Será o primeiro dos eventos desportivos que Berlusconi conseguirá garantir: em 1981, a final de futebol americano e, sucessivamente, os direitos televisivos de todos os jogos internacionais da Juventus, Roma e Inter, mostrando-se, portanto, perfeitamente pronto a competir com a *RAI*, apesar de não ter ainda o uso do directo. Em 1982, para além disto, o *Canale 5* produz o seu “Mundialito” para clubes. O alcance do evento, como sublinha Aldo Grasso, tem dois objectivos:

Per la prima volta un evento sportivo è totalmente predisposto in funzione delle telecamere; due i telecronisti, coadiuvati da altri giornalisti per le interviste in tribuna e a bordo campo. L'operazione di “grande evento” è giustificata dal fatto che il Mundialito ha lo scopo di lanciare la rete di Berlusconi e rappresenta quindi uno dei primi e consistenti impegni produttivi nella storia di Canale 5. (A. Grasso, 2004: 378)

O “Mundialito” foi depois repetido em 1983 e em 1987. Relativamente a esta última edição, unânime foi a apreciação técnica: “Interviste prima della partita, nell'intervallo, dopo, grande prontezza nei dettagli da inquadrare, uso appropriato del

replay da almeno tre angolazioni, 12 telecamere in funzione più una sospesa a 43 metri sul campo (molto utile)” (Grasso, 2004: 378).

Uma das invenções certamente mais brilhantes do *Canale 5* foi o estudo do público- alvo que a cada hora o sintonizava. Nasce, assim, “Pomeriggio con sentimento”, que, em 1981, depois do almoço, se dirigia essencialmente às donas de casa: propunha todos os dias um clássico do cinema popular italiano ou americano, uma telenovela e acima de tudo *soap-operas*. O *Canale 5* transmite, assim, “Sentieri” em 1982 (*Guiding Light*), “Love Boat” (1982), “Beautiful” (1990), título original “The bold and the beautiful”, ainda hoje presente na programação do Canale 5. Porém, as séries de TV americanas não caracterizam só as tardes das emissoras de Berlusconi, mas também muitos dias de horário nobre. Assim, em 1981, depois de 13 capítulos transmitidos – e passados despercebidos – por *Raiuno*, “Dallas”, a famosa série produzida pela CBS a partir de 1978, atingiu o verdadeiro sucesso só no *Canale 5*. E, sempre nos canais de Berlusconi, serão transmitidos “Magnum P.I.” (1982), “Flamingo Road” (1982), “Dynasty” (1982), “Venti di Guerra” (1983), “V-Visitors” (1984), “Twin Peaks” (1991), “Beverly Hills 90210” (1992), “Baywatch” (1993), “X-Files” (1994).

Um lugar à parte merece a mini-série americana “Uccelli di rovo” que, no dia 6 de Novembro de 1983, permite ao *Canale 5*, com uma audiência de 13 milhões de espectadores, ultrapassar *Raiuno*, até àquela altura sempre o canal líder da televisão italiana.

No horário nobre, um lugar importante é reservado ao espectáculo. Em 1981, o *Canale 5* produz o seu primeiro grande *show*: “Hello Goggi”. A grande novidade é o uso maciço do *squeeze-zoom* utilizado para disfarçar a pobreza da cenografia real. E, depois, “Premiatissima” (1983) uma competição entre cantores, em que os protagonistas se exibiam no meio de efeitos especiais criados num “magic studio”, “Drive-in” (1983), “Odiens” (1988), “Paperissima” (1990), mencionados entre os grandes sucessos das televisões berlusconianas.

A partir de 1991, todas as tardes, centenas de jovens raparigas cantam e dançam sensualmente no programa “Non è la RAI”. A partir desta altura será difícil encontrar um programa de *entertainment* sem a presença constante de mulheres a dançar.

A partir de 1991 também os canais privados podem usar os directos. No dia em que caduca o ultimato dos Estados Unidos a Saddam Hussein, na guerra do Golfo, Berlusconi aproveita-se do momento para usar pela primeira vez o directo. Assim, na

noite de 15 de Janeiro, “Studio Aperto”, pela voz do seu director Emilio Fede, será o primeiro em Itália a noticiar o início da guerra. Transmitido por *Italia 1*, “Studio Aperto” será o primeiro telejornal dos canais de Berlusconi. Um ano depois, a *Fininvest* transmite 3 telejornais (um para cada canal): “TG4”, “Studio Aperto” e TG5 e um telejornal desportivo, “Studio Sport”.

É, sem duvida, o TG5 do *Canale 5*, a ser considerado o mais importante. O objectivo era uma informação ligeira e rápida, capaz de atrair a atenção do espectador, limitando a política, privilegiando os factos e não escondendo a sua inspiração americana. Rapidamente afirma-se como o segundo telejornal mais visto depois do da *Raiuno*.

O uso do directo é para Berlusconi uma ocasião para concorrer com as mesmas armas relativamente à *RAI*. Assim, cada vez mais, a partir dos anos 90 os *networks* privados oferecem programas mais ligados à realidade: a meteorologia, a Santa Missa, o directo por ocasião das eleições - o TG5 foi mesmo o primeiro a experimentar, em Itália, a técnica dos *exit polls* - e muitos eventos desportivos: da *Champions League* à Formula 1.

Conclusões

O desenvolvimento da televisão comercial em Itália é um fenómeno único no mundo industrializado, pelas suas dimensões e pelas transformações que provocou. E, desta unicidade, no bem e no mal, Silvio Berlusconi é símbolo, pois $\frac{3}{4}$ da televisão comercial ainda hoje estão nas suas mãos.

Diferentes são as opiniões dos estudiosos: por um lado, ela é vista como uma expressão natural de uma sociedade em mudança, por outro, o fruto de uma especulação económica pessoal.

O nascimento da TV privada em Itália insere-se numa fase de transformação social iniciada na época da crise petrolífera. O seu desenvolvimento contribuiu para a reformulação da identidade italiana e dos tradicionais modelos de agregação, difundindo uma cultura de massa que reagia fortemente contra os intelectuais. Coincidiu mais ou menos com o uso da TV a cores. Estes elementos – a reacção contra a *RAI* dos intelectuais, a crise petrolífera que obrigava a uma profunda austeridade, o uso da TV a cores – encontraram na televisão comercial um ponto claro de rebeldia, aquele a que o

professor Ortoleva chama, no seu ensaio “Un ventennio a colori”, um “Carnevale a Bassa Intensità”, um clima de festa, talvez não genuinamente alegre, mas difuso e diário, que influenciou (e influencia) as escolhas sociais dos italianos:

Ai telegiornali delle reti RAI, alle dirette prolungate che spezzavano il palinsesto, ai messaggi presidenziali a reti unificate, è stato affidato il compito di mantenere vivo e trasmettere alla cittadinanza uno stato di tensione, a volte fondato, spesso pretestuoso. D'altra parte, le trasmissioni di intrattenimento, che nel caso delle TV private hanno costituito per oltre quindici anni la totalità quasi del palinsesto si sono assunte negli stessi anni il compito di “distrarre il paese”...creando, caso abbastanza unico nel mondo occidentale, uno spazio pubblico vastissimo e totalmente “protetto” dalla cronaca e da ogni contatto con l'attualità. (Ortoleva, 1995: 118-119)

Contrariamente à *RAI*, que perseguia um objectivo de televisão institucional, a *Fininvest* tendia para uma televisão-sonho que foi a chave do sucesso dos canais de Berlusconi, tornando-se, paradoxalmente, num modelo de referência para a *RAI*, a qual deixou cada vez mais de ser a TV- *tranche de vie*, para se adaptar às novas exigências que o telespectador tinha conhecido com a TV comercial. Tudo, afirma Lorenzo Ruggiero, tem o sabor de uma autêntica revolução, considerando que a

Fininvest comincia a inanellare un record di ascolti dopo l'altro. Organizzati per intercettare target mirati di pubblico (Canale 5 per la famiglia, Retequattro rivolta a casalinghe e pensionati, Italia 1 destinata ai giovani), i tre network berlusconiani inondano quotidianamente l'etere, 24 ore su 24, di serial americani, di telenovelas, di programmi di intrattenimento, con un tale successo di audience da arrivare a modificare consuetudini sociali. La qualità-media è perlomeno scarsa, sempre più si parla di tv-trash, ma il paradosso è che rispetto alla rai-tv grigia, incartapecorita e lottizzata la novità berlusconiana viene percepita dal pubblico come una vera e propria rivoluzione. (Ruggiero, 2010: 299)

A revolução foi tão veemente que foi até assimilada pela própria *RAI*, justificando assim a afirmação de Aldo Grasso, segundo o qual “negli anni Novanta i programmi *Rai* e *Mediaset* si assomigliano in maniera speculare” (Grasso, 2004: XXII). Se, de facto, a *Fininvest*, depois *Mediaset*, se adaptou à *RAI* no que diz respeito à estrutura dos programas e ao número de canais, três para cada entidade, a *RAI* ajustou-se à *Mediaset*, pensando que a sua tarefa de serviço público fosse a de contrastar o poder da concorrência do ponto de vista das audiências.

Sem dúvida, antes do aparecimento das TV comerciais, a *RAI* apresentava-se como uma estrutura monolítica e cinzenta, arrastando os programas de uma forma repetitiva e monótona. Sob o signo da americanização, Berlusconi trouxe cor a uma

televisão muitas vezes opaca. Experimentou novos horários: por exemplo, a parte da manhã que a *RAI* não utilizava foi marcada no *Canale 5* pelo programa “Buongiorno Italia” que, em 1981, com base no *Good Morning America*, era um programa em que cozinha, moda, ginástica, aulas de inglês, entrevistas, viagens e actualidade se alternavam, obrigando a *RAI*, 5 anos depois (em 1986), a fazer o mesmo com “Uno Mattina”.

“Drive-in” (1983) foi a grande viragem dos espaços cómicos televisivos. O ritmo do *show* era marcado pelos anúncios publicitários, adaptando os tempos dos *sketches* aos de um *spot*:

Lo show ha lanciato in orbita, importandolo dall'America rielaborandolo in casa, l'umor demenziale a ruota libera e lo ha correato di un linguaggio proprio, un vocabolario di folli neologismi in gran parte adottati dai giovanissimi. Punti di forza della trasmissione: il ritmo, la confusione, le belle donne, le farse di Benny Hill, il lavoro d'équipe e non i divi isolati su un piedistallo, l'aggancio all'attualità con la parodia maligna di personaggi alla moda. (Grasso, 2004: 401).

Até nos telejornais, Silvio Berlusconi, através dos seus directores, marca a diferença. Emilio Fede, o primeiro director das notícias do grupo *Fininvest*, depois de ter sido nomeado, prometerá um telejornal “con poca politica, nel senso dei partiti, l'attenzione verso il Palazzo sarà minima e indispensabile, non per sfiducia verso i suoi protagonisti ma per evitare che la gente si annoi e si disamori, come è accaduto per i Tg della *RAI*” (Grasso, 2004: 511). Obviamente isso manteve-se até 1993. Com a entrada na política de Berlusconi, os telejornais da televisão comercial mudaram os pressupostos iniciais.

Se a ruptura do monopólio público da *RAI* foi inicialmente vista como uma inovação radical do sistema radiotelevisivo italiano, com o passar do tempo muitos estudiosos se interrogaram sobre o real alcance que esta revolução teve no universo televisivo italiano. Mais uma vez, o crítico Aldo Grasso afirma “La televisione di Berlusconi non è una sorta di emergenza improvvisa: è una televisione che nasce per reazione al sistema dominante della *RAI*, pur fondandosi sugli stessi programmi e conduttori”. (Grasso, 2004: XXX)

O exemplo de Mike Bongiorno – primeiro apresentador quer na *RAI* quer nos canais de Berlusconi – é significativo e é, no fundo, a afirmação da directa continuação da “velha televisão”, quase a querer mostrar que os novos *networks*, mesmo com a vontade de inovar, não podiam desistir de uma televisão feita de hábitos consolidados.

Não é por acaso que, em 1987, as duas estrelas televisivas mais importantes do panorama italiano – Pippo Baudo e Raffaella Carrà – deixam a *RAI* para passarem, com contratos bilionários, para os canais do *Cavaliere*.

De resto, a televisão comercial tinha o objectivo de alcançar, tanto quanto possível, a máxima audiência: “Ciò implicava una scelta in favore di quello che i critici americani chiamano *midcult*, con la rinuncia a fattori di rischio” (Ortoleva, 1995: 81).

Os *networks* privados, portanto, assumiam um papel baseado na concorrência imitativa com o objectivo de recuperar “patrimónios” televisivos acumulados pela *RAI*, permitindo plantar velhas raízes numa nova terra fértil dotada de uma imagem dinâmica e moderna: “La televisione commerciale è una novità che si presenta come uno strumento di resistenza alla novità; dà veste di modernità a immagini, formule, valori rassicuranti”. (Ortoleva, 1995:84)

BIBLIOGRAFIA

Abis, M.- Bossi, V. – Corullo, A., (1999), *Lo spettatore attivo*, Milano, Mursia.

Balasson, S. (2010) “Fininvest, il gigante piccolo” in *Limes*, Berlusconi nel Mondo, Milano, Gruppo Editoriale l'Espresso.

Bartolomei, A.; Bernabei, P. (1983) , *L'emittenza privata in Italia dal 1956 ad oggi*, Torino, Eri.

Grasso, A., (2004), *Storia della televisione italiana*, Milano, Garzanti.

Guarino, M., (2005), *L'orgia del potere*, Bari, Dedalo.

Occhetto, A., (2000), *Secondo me*, Torino, Piemme.

Ortoleva, P., (1995), *Un ventennio a colori*, Firenze, Giunti.

Ricci, G., (2003), *La teledittatura*, Milano, Kaos edizioni.

Ruggiero, L., (2010), *Dossier Berlusconi anni ottanta*, Milano, Edizioni Kaos.

Simonelli, G. (1990), *Le Televisioni in Europa*, Torino, Edizione Fondazione Agnelli.

INVESTIGAÇÕES SOBRE DEMOCRACIA DIGITAL NO BRASIL: UM MAPEAMENTO DA PRODUÇÃO ACADÊMICA ATÉ 2013

Jéfferson Curtinovi¹

jeffersoncurtinovi@hotmail.com

Universidade de Brasília

Brenda Parmeggiani²

Universidade de Brasília e CIMJ

brendaparmeg@gmail.com

RESUMO

O surgimento da internet e, principalmente, os recursos comunicacionais que ela proporciona levantam um importante debate acerca da governança eletrônica e da democracia digital em todo o mundo. Portanto, investigadores de diversas áreas – como Ciência Política e Comunicação – dedicam-se a esses temas. O presente artigo propõe-se a mapear as dissertações e teses a respeito do assunto desenvolvidas no Brasil até 2013. O objetivo é, pois, verificar a trajetória do estudo sobre governo eletrônico e democracia digital no país, identificando as principais conclusões a que os investigadores chegaram através de uma breve análise das investigações. Se o interesse sobre o tema aumentou ao longo do período analisado, se alguma Universidade destaca-se e qual o papel da Comunicação nesse debate são algumas das perguntas que norteiam este trabalho.

Palavras-Chave: Democracia Digital; Governo Eletrônico; Investigações; Brasil.

ABSTRACT

The rise of the internet and, mainly, the communicational resources that it provides incite an important debate on electronic government and digital democracy around the world. Therefore, researchers from different areas – such as Political Science and Communication – dedicate themselves to these themes. This article proposes to map dissertations and thesis on the subject developed in Brazil until 2013. The objective is, thus, to verify the trajectory of the study on electronic government and digital democracy in the country, pointing out the main conclusions to which the researchers have got through a brief analysis of the researches. Did the interest on the theme grow during the analyzed period, does an University stand out and what is the role of Communication in this debate are some of the questions that guide this article.

Keywords: Digital Democracy; Electronic Government; Researches; Brazil.

¹ Jéfferson Curtinovi é jornalista e mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade de Brasília, na linha de pesquisa Teorias e Tecnologias da Comunicação.

Introdução

Uma série de recursos comunicacionais possibilitados pela internet acendeu o debate sobre governo eletrônico e democracia digital no mundo inteiro – não seria diferente, portanto, no Brasil. Advoga-se que esses recursos modificaram a relação – e a comunicação – entre atores políticos (agentes governamentais, organizações civis, partidos, etc.) e o público (entendido também como cidadãos, representados e eleitores). Sendo assim, essa discussão acaba por refletir-se na academia brasileira, em especial nas pesquisas produzidas por mestrandos e doutorandos de todo o país.

Logo, o presente artigo propõe-se a mapear as dissertações e teses sobre o assunto e analisar a trajetória da investigação acerca do tema no país a partir da segunda metade da década de 1990 e até 2013. A escolha desse período se deve ao facto de que a internet se desenvolveu na década de 1990, popularizando-se no Brasil por volta de 1995. O marco inicial acaba sendo 2002, quando aparece o primeiro trabalho sobre o assunto. O limite referente ao ano de 2013 justifica-se pela organização desta investigação, pois o levantamento das informações foi realizado em 2014 e era necessário impor um período temporal específico para viabilizar a análise.

Para cumprir essa proposta, o foco residiu em trabalhos de cunho empírico que avaliassem avanços e limites das iniciativas de governo eletrônico e democracia digital no país. O material disponível na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), e em bibliotecas digitais de 79 universidades brasileiras serviu de base para a investigação.

O resultado, apresentado na primeira seção deste artigo, é um mapeamento dos estudos desenvolvidos em 17 universidades, no âmbito da Pós-Graduação, que representam o caminho trilhado pelas investigações no Brasil. Levantaram-se questões como: as áreas de que são oriundos esses trabalhos, qual o papel da Comunicação nesse cenário, se há instituições de referência e se houve um crescimento ao longo do período

2 Brenda Parmeggiani é jornalista e doutoranda em Comunicação e Sociedade, na linha de Teorias e Tecnologias da Comunicação, na Universidade de Brasília. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, a investigadora é membro do CIMJ.

3 Complementarmente, sugere-se a leitura do artigo “Internet e política em análise: levantamento sobre o perfil dos estudos brasileiros apresentados entre 2000 e 2011”, em que Rafael C. Sampaio, Rachel C. Bragatto e Maria A. Nicolás analisam 299 artigos sobre a apropriação do tema “internet e política” pelas Ciências Sociais brasileiras. Disponível em: <http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=8344&Itemid=217>.

analisado, entre outras. Os indicadores gerados, em suma, proporcionam uma análise do desenvolvimento e da discussão do assunto no país, e, conseqüentemente, do avanço na geração de conhecimento a respeito.

A segunda seção do artigo, por sua vez, dedica-se a uma breve descrição das investigações encontradas, principalmente daquelas com maior aprofundamento teórico e cujas conclusões tenham demonstrado de forma mais clara avanços e dificuldades das iniciativas de governança eletrônica e democracia digital no Brasil.

Nas conclusões, a intenção é refletir criticamente sobre o levantamento efetuado e articular os resultados quantitativos e qualitativos obtidos, apontando tendências dos estudos existentes no país.

1 Mapeando as investigações acadêmicas no Brasil a partir dos anos 2000

Conforme já apontado, o mapeamento a seguir buscou teses e dissertações focadas em avanços e limites das iniciativas de governo eletrônico e democracia digital no Brasil. Para isso, baseou-se em material da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, do IBICT, e de bibliotecas digitais de 79 universidades, espalhadas por 25 unidades da federação (exceto Amapá e Tocantins, onde não houve ocorrências).

Na pesquisa, foram utilizados os seguintes termos: “governo AND eletrônico”, “democracia AND digital”, “democracia AND internet” e “participação AND política AND internet”. Ao todo, foram encontrados 38 estudos empíricos inteiramente relacionados com o foco do trabalho.

Uma vez que a internet se desenvolveu nos anos 1990, popularizando-se no Brasil por volta de 1995, as buscas partiram da segunda metade dessa década. Advoga-se que investigações anteriores a esse período seriam infrutíferas, justamente porque iniciativas relacionadas a governo eletrônico e democracia digital não tinham substrato para ser realizadas. O resultado confirma essa ideia, pois foi apenas a partir de 2002 que o assunto se tornou tema de teses e dissertações, conforme as tabelas 1 e 2.

Tabela 1: Evolução anual da produção de teses e dissertações sobre iniciativas de governo eletrônico e democracia digital no Brasil

2002	3	8%
2003	1	3%
2004	1	3%
2005	1	3%
2006	1	3%
2007	3	8%
2008	4	11%
2009	4	11%
2010	3	8%
2011	8	21%
2012	6	16%
2013	3	8%
TOTAL	38	100,00%

Fonte: Levantamento dos autores.

Tabela 2: Relação ano/universidade/autor/título de teses e dissertações com pesquisa empírica sobre iniciativas de governo eletrônico e democracia digital no Brasil

Ano	Universidade	Autor	Título
2002	UnB	Antônio Carlos Lopes Burity	Portal Rede Governo: a interatividade com o cidadão
2002	UFBA	Luiz Akutsu	Sociedade da informação, accountability e democracia delegativa: investigação em portais de governo no Brasil
2002	UNICAMP	Alejandro Vivanco Sepúlveda	Parlamento eletrônico e transformação da democracia representativa
2003	UFRGS	Patrícia Pessi	e-OP: uma nova prática comunicativa do Orçamento Participativo de Porto Alegre
2004	UFBA	Francisco Paulo Jamil Almeida Marques	Dimensões da ciberdemocracia: conceitos e experiências fundamentais.
2005	UFBA	Sivaldo Pereira da Silva	Política e ciberespaço: grau de participação democrática no uso da internet pelos governos das capitais brasileiras
2006	UFBA	Graziela Arakawa Freire de Menezes	A construção da política de governo eletrônico na Bahia e análise do grau de maturidade de sítios de secretarias de governo
2007	UnB	Paulo Alexandre Batista de Castro	Tecnologias de informação e comunicação, desenvolvimento local e cidadania: o caso do município de Piraí
2007	UFSCar	Tânia Mara Passarelli Tonhati	Política e Internet: o governo eletrônico da Prefeitura de São Paulo (2001-2006)
2007	UFBA	Leandro dos Santos de Souza	Cidade, informação, internet e política: uma análise de sites governamentais de serviços públicos da cidade do Salvador
2008	UFBA	Francisco Paulo Jamil Almeida Marques	Participação política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo de caso do Estado brasileiro.
2008	UnB	Raquel Sacheto	Participação popular na era da informação: o caso das

			consultas públicas eletrônicas na administração pública federal do Brasil
2008	UnB	Cristiane Arakaki	O governo eletrônico como instrumento de aproximação do governo e o cidadão
2008	UnB	Regina Luna Santos de Souza	Sobre promessas da era da Internet: uma análise de mudanças no relacionamento Estado–Sociedade decorrentes da utilização intensiva de tecnologias de comunicação e informação por agentes públicos no Brasil
2009	PUCSP	Franciso de Assis Caralho Arten	Poderes Legislativo e Executivo na internet: da construção efetiva do contribuinte nos portais, rumo à pressuposta posição de cidadão
2009	UFBA	Sivaldo Pereira da Silva	Estado, democracia e internet: requisitos democráticos e dimensões analíticas para a interface digital do Estado
2009	UFJF	Júlio César Coelho	E-gov e comunicação: estudo do portal da prefeitura de Juiz de Fora
2009	USP	Gilmar Ribeiro de Mello	Estudo das práticas de governança eletrônica: instrumento de controladoria para a tomada de decisões na gestão dos estados brasileiros
2010	UFRGS	Paulo Roberto de Mello Miranda	Elementos habilitadores e inibidores da implementação de espaços virtuais de participação pelos governos
2010	UFMG	Rafael Cardoso Sampaio	Participação e deliberação na internet: um estudo de caso do orçamento participativo digital de Belo Horizonte
2010	UFBA	Kátia Santos de Moraes	Mídias sociais e a participação política em ambiente digital no Brasil: estudos de caso no governo federal
2011	UERJ	Cristiano Ferri Soares de Faria	O parlamento participativo do Século XXI: pode o povo ajudar os parlamentares a fazerem leis melhores?
2011	UERJ	Erika Maria Bastos de Assis	A política polissêmica: fazeres, dizeres e silêncio nos programas Fale com o Deputado e Fale com a Ouvidoria da Câmara dos Deputados
2011	UFRGS	Ilton Luiz Pacheco de Freitas	E-governo e accountability nas democracias: aspectos teóricos e desenvolvimentos recentes no Brasil
2011	UFRGS	Ana Júlia Possamai	Democratização do estado na era digital: e-participação no ciclo de políticas públicas
2011	PUCRS	Valéria Marcondes	Internet, democracia e participação popular: discutindo experiências participativas
2011	UCB	Flávia Raquel Bessa Ferreira	Web 2.0: ambiente em potencial de interatividade para a construção da comunicação pública da Embrapa Café
2011	UFSM	Bruno Kegler	Comunicação pública e democracia digital: as estratégias comunicacionais dos portais de municípios gaúchos com mais de cem mil habitantes
2011	UFMG	Marcílio José Sabino Lana	Governança democrática e incorporação das novas tecnologias de comunicação e de informação: a experiência do Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte
2012	UFG	Marcelo Igor de Sousa	Cidadania, participação e deliberação online: um estudo de caso dos sites e-Democracia e Votenaweb
2012	UECE	Damião Marques de Lima	Comunicação pública e internet: as contribuições para a democracia no novo ambiente de práticas políticas do governo de Roraima
2012	UFSCar	Solange Manotvane	A política de governo eletrônico no Brasil: uma análise dos governos FHC e Lula
2012	UFBA	Paula Karini Dias Ferreira Amorim	Democracia e Internet: a transparência de gestão nos portais eletrônicos das capitais brasileiras
2012	UFBA	Júlio Cesar Andrade de Abreu	Participação democrática na administração pública mediada pela internet: o caso do orçamento participativo digital

2012	USP	Ricardo Matheus	Uso das tecnologias de informação e comunicação para a promoção da participação cidadã: estudo de caso da consulta pública online da Lei das Lan Houses no Legislativo federal brasileiro
2013	UFMS	Alexandre Rampelotto	Avaliação da efetividade do sítio da Receita Federal na internet: um referencial para práticas de e-gov
2013	UFCE	Isabele Batista Mitozo	Participação e deliberação em ambiente online: um estudo do Portal e-Democracia
2013	UFES	Larissa Galdino de Magalhães Santos	Governo eletrônico no Espírito Santo e a possibilidade de ampliação da participação política

Fonte: Levantamento dos autores.

Nota-se que o maior desenvolvimento das investigações se dá de 2008 em diante, período (2008-2013) que concentra 75% das teses e dissertações encontradas. O ano de 2011 merece destaque com 21% da produção acadêmica sobre o tema. É possível, ainda, observar que, a partir de 2008, não só a produção acadêmica sobre iniciativas de governança eletrônica e democracia digital aumenta, mas também há uma certa estabilidade na quantidade de trabalhos desenvolvidos. São concluídas quatro investigações, em média, por ano.

1.1 Área de conhecimento

Conforme já frisado ao longo deste artigo, as iniciativas de governo eletrônico e democracia digital são objeto de estudo de investigadores em diversas áreas, configurando-se como um tema de interesse interdisciplinar. Sendo assim, é importante identificar em que áreas foram desenvolvidos os estudos aqui analisados e, mais ainda, qual o papel da Comunicação – já que os autores do presente artigo são provenientes dessa área – no debate acerca do tema.

Tabela 3: Produção sobre iniciativas de governo eletrônico e democracia digital no Brasil por curso

Curso		
Comunicação	18	47%
Administração	7	18%
Ciência Política	7	18%
Ciências Sociais	2	5%
Centro de Pesquisa e Pós-Graduação Sobre as Américas	1	3%
Ciência da Informação	1	3%
Contabilidade e atuária	1	3%
Políticas Públicas e Sociedade	1	3%
TOTAL	38	100%

Fonte: Levantamento dos autores.

A tabela 3, acima, demonstra que a Comunicação tem desempenhado um papel protagonista nesse cenário, representando 47% das investigações empíricas sobre governo eletrônico e democracia digital. A área destaca-se com mais que o dobro de trabalhos desenvolvidos em relação à Administração e à Ciência Política, disciplina considerada base para esses estudos. O viés da Comunicação sobre o assunto, galgado nas questões comunicacionais levantadas pela utilização da internet, tem prevalecido nas investigações. Comunicólogos, portanto, têm se preocupado com as implicações, os efeitos e as consequências que as novas tecnologias têm, não só sobre a sociedade em geral, mas especificamente sobre o exercício da democracia e de governar.

1.2 Universidades

Outro ponto de interesse é identificar a produção acadêmica sobre o tema nas universidades, podendo-se caracterizar instituições como polos na pesquisa relacionada a governo eletrônico e democracia digital no país. No ranking desenvolvido para este artigo (tabela 4, abaixo), destaca-se a Universidade Federal da Bahia, com 10 investigações. É nessa universidade que se encontra o grupo de pesquisa liderado pelo investigador Wilson Gomes, uma das referências no estudo de Política e Comunicação no Brasil. Conforme será destacado na próxima seção, esse grupo gera investigadores importantes na discussão de democracia digital no âmbito da Comunicação. Além disso, a UFBA conta ainda com um Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, que possui uma linha de pesquisa intitulada Democracia, Estado e Movimentos Sociais.

Na sequência, encontram-se a Universidade de Brasília, cujo resultado se deve em muito pela linha de pesquisa Políticas de Comunicação e Cultura do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, além do próprio Instituto de Ciência Política, e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que também tem tradição nos estudos de Comunicação e Política, através da linha de pesquisa Mediações e Representações Culturais e Políticas do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, e possui, ainda, um Programa de Pós-Graduação em Ciência Política. Portanto, é possível afirmar que, principalmente a UFBA, caracteriza-se como pólo de investigação sobre governança eletrônica e democracia digital.

Tabela 4: Produção por universidade sobre governo eletrônico e democracia digital no Brasil

Universidade	
UFBA	10
UnB	5
UFRGS	4
UERJ	2
UFMG	2
UFSCar	2
UFSM	2
USP	2
PUCRS	1
PUCSP	1
UCB	1
UECE	1
UFCE	1
UFES	1
UFG	1
UFJF	1
UNICAMP	1
TOTAL	38

Fonte: Levantamento dos autores.

No que concerne ao tipo de investigação desenvolvida, entre os 38 trabalhos analisados, predominam as dissertações de mestrado, num total de 27, sobre as teses de doutoramento, que são 11. Essa informação também dá conta do estágio em que se encontra o estudo sobre democracia digital no Brasil. Esse ainda é um assunto recente, embora já seja registrada uma importante contribuição acadêmica para o debate.

Acredita-se, pois, que as dissertações, no período analisado em maioria, servirão de base para posteriores teses de doutoramento.

1.3 *Locus* dos objetos de estudo

Quanto aos objetos dessas investigações de cunho empírico, verificou-se predominantemente o estudo de casos sobre iniciativas desenvolvidas no âmbito do poder executivo: 68% dos trabalhos focaram-se em ações de prefeitos, governadores ou da presidência, conforme a tabela 5, abaixo. Em segundo lugar, encontram-se as iniciativas desempenhadas pelo poder legislativo, num total de 13% dos estudos. A diferença, todavia, entre o primeiro e o segundo colocado é enorme e indicativa de que, possivelmente, o poder executivo tenha mais ferramentas de governo eletrônico e promoção da democracia digital ou, pelo menos, chame mais atenção para seu uso.

Tabela 5: *Locus* de investigação sobre governo eletrônico e democracia digital no Brasil

<i>Locus</i> de investigação		
Executivo	26	68%
Legislativo	5	13%
Executivo e Legislativo	2	5%
Não há um <i>locus</i> específico	2	5%
Executivo e sociedade civil	1	3%
Executivo, Legislativo e Judiciário	1	3%
Legislativo e sociedade civil	1	3%
TOTAL	38	100%

Fonte: Levantamento dos autores.

2 Uma breve análise da produção acadêmica sobre democracia digital no Brasil

Esta seção do artigo debruça-se sobre algumas das teses e dissertações de cunho empírico levantadas nesta investigação. O objetivo aqui é apontar as principais conclusões a que chegaram os investigadores para, assim delinear a trajetória – avanços e problemas – dos estudos sobre governança eletrônica e democracia digital no Brasil.

2.1 Os pioneiros: de 2000 a 2003

De forma retrospectiva, as buscas por investigações empíricas sobre governo eletrônico e democracia digital no país levam a 2002, à dissertação de mestrado de Luiz

Akutsu, desenvolvida na Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Bahia. O autor tentou responder à seguinte pergunta: como a internet tem sido utilizada pelos gestores públicos para o incremento da *accountability* e para a construção de uma sociedade mais democrática, considerando o patrimonialismo e a democracia delegativa vigentes na sociedade brasileira? Para tanto, apresentou um estudo sobre 20 portais das esferas federal, estadual e municipal. Suas conclusões refletem um momento inicial, condizente com a época, de apropriação da internet por instituições públicas no Brasil:

a) na medida em que Internet passar a ser cada vez mais utilizada pelos governos, disponibilizando um número maior de informações e serviços, crescerá a possibilidade da participação popular e da viabilização da Sociedade da Informação; b) os avanços em direção à Sociedade da Informação serão mais significativos em governos com maiores recursos financeiros, humanos e tecnológicos; c) a cultura patrimonialista da sociedade brasileira e os governos delegativos são um entrave para o avanço da *accountability* e para a construção de uma sociedade mais democrática. Os resultados apontam, na maioria dos casos, para a ausência de *accountability* e conseqüente indicação de manutenção do Patrimonialismo e da Democracia Delegativa na sociedade brasileira (Akutsu, 2002:5).

O mais interessante no estudo de Akutsu são alguns resultados pontuais da investigação realizada nos portais brasileiros, que evidenciam avanços por parte dos gestores em busca de transparência e *accountability*. O site do Ceará, por exemplo, oferecia um canal de comunicação com o governador.

Ainda em 2002, Alejandro Vivanco Sepúlveda, do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Estadual de Campinas, discutiu em sua dissertação a emergência de novos canais de comunicação e interação dos parlamentares com os cidadãos. Sua conclusão mais contundente guarda relação estreita com a discussão sobre esfera pública virtual:

O desenvolvimento e a atual centralidade da mídia eletrônica nos processos políticos não parecem estar conduzindo à extinção ou crise da política, como alguns pesquisadores imaginavam. O que está ocorrendo é que a mídia eletrônica (não apenas a televisão de massa, mas também as atuais formas de comunicação eletrônica, como as comunicações por cabo/satélite e via Internet) vem se constituindo cada vez mais em espaço privilegiado de realização e “publicização” da política, espaço onde hoje se tecem e articulam as imagens do mundo da política (Sepúlveda, 2002:99).

No mesmo ano, a dissertação de mestrado de Antônio Carlos Lopes Burity, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, analisou os impactos que o portal Rede Governo vinha causando nas relações entre Estado e cidadão. Sua conclusão é de que houve mudança na relação, mas que só

uma parcela da população era atingida, e que o Estado, mesmo apropriando-se das tecnologias apenas de modo utilitário, conseguia aproximar-se do cidadão pela maior eficiência na prestação de serviços e evolução nos níveis de transparência.

A esses trabalhos iniciais, soma-se ainda, a dissertação de Patrícia Pessi, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em 2003. Seu objetivo era verificar a presença de novos padrões e práticas comunicacionais na experiência do Orçamento Participativo de Porto Alegre na internet e a relevância da iniciativa para a participação política. Entre as conclusões, destaca-se a atração de setores com origem social diversa daquela predominante até então no modo presencial do OP: “A região mais presente na internet é a Centro, responsável por 41,32% do total, enquanto no processo presencial são a Eixo-Baltazar, a Lomba do Pinheiro e a região Nordeste [*periferia da cidade*]” (Pessi, 2003:111). Além disso, ao contrário da ideia então corrente de otimismo, Pessi (2003:129) identificou uma significativa redução no número de participantes online: 91,4% entre 2001 e 2003. Também percebeu “um alto índice de sugestões de demandas que acabam por não serem validadas” (Pessi, 2003:129).

2.2 A segunda fase da pesquisa sobre democracia digital no Brasil: de 2004 a 2013

A partir de 2004, depois das investidas acadêmicas pioneiras, aumenta sensivelmente o número de teses e dissertações publicadas no Brasil sobre o assunto, a maioria baseada em pesquisas empíricas. Muitos dos trabalhos discutem democracia digital e governo eletrônico concomitantemente, com maior ênfase para um ou outro, dependendo do enfoque do autor.

As temáticas da democracia digital, especificamente, ganha aprofundamento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Seu expoente é o professor Wilson Gomes, que forma outros dois importantes autores da área: Francisco Paulo Jamil Almeida Marques e Sivaldo Pereira da Silva.

Marques (2004:7), em sua dissertação, preocupou-se em analisar cinco classes “de fenômenos manifestos nas redes telemáticas com implicações no campo político”: governo eletrônico, voto eletrônico, ativismo digital, comunicação político-partidária e esfera pública virtual. O investigador constatou que a internet não tinha, ao menos à época, “a capacidade, sobretudo sozinha e descolada da realidade e cultura política de

cada sociedade, de implementar mudanças automáticas no plano democrático” (Marques, 2004:183).

Em 2008, desta vez em sua tese, o autor aprofundou a reflexão em um estudo sobre as diferentes dimensões do oferecimento de participação política aos cidadãos brasileiros, baseado na análise dos portais da Presidência da República e da Câmara dos Deputados.

O Portal da Presidência se concentra, essencialmente, na prestação de dados sobre a estrutura de governo, sobre a figura do Presidente e confere visibilidade insistente a programas, notícias, discursos, entrevistas, clippings, publicações, atribuições, competência, dispositivos e normas legais que orientam o trabalho da instituição e de seus órgãos vinculados. O [...] Já o Portal da Câmara conta com um aparato informacional mais sofisticado tanto acerca da função, história e características da Instituição quanto sobre as atividades desempenhadas por seus agentes e operadores políticos. [...] A presença de canais de participação como as enquetes, as salas de bate-papo e os fóruns (estes últimos dois contando com o envolvimento direto de deputados) complementam o ciclo participativo delineado anteriormente ao estimular o emprego político de tais mecanismos por parte dos usuários (Marques, 2008:422-423).

Cada instituição operacionalizava os dispositivos de participação digital de maneira particular, prevendo *inputs* distintos. Marques (2008:429) concluiu que “os *media* digitais devem ser vistos enquanto suportes complementares para a resolução de algumas dificuldades e problemas que afligem as práticas democráticas”, tendo em vista constrangimentos e limites tradicionalmente existentes.

Quase paralelamente, Silva (2005 e 2009) desenvolveu trabalho semelhante. Primeiro, realizou pesquisa comparativa entre 24 portais de capitais brasileiras. Os dados obtidos mostraram que a esfera governamental das maiores cidades do país exercitava “uma democracia digital elementar, baseada na informação, ou, em segundo plano, na prestação de serviços públicos no formato '*delivery*', caso em que havia concentração na relação tributária entre cidadão e governo” (Silva, 2005:149).

Posteriormente, Silva (2009) avançou em busca das exigências da democracia moderna para a interface digital do poder público com a sociedade. Assim, propôs três requisitos: publicidade, responsividade e porosidade. Para operacionalizá-los, definiu que cada um pode ocorrer através de cinco níveis comunicativos: utilitário, informativo, instrutivo, argumentativo e decisório. Para aferir empiricamente o problema, analisou os portais da Presidência da República (Executivo), da Câmara dos Deputados (Legislativo) e do Supremo Tribunal Federal (Judiciário). Assim, concluiu:

Primeiro, é possível afirmar que todos os três casos desenvolvem, em menor ou maior grau, os requisitos da publicidade, responsividade e porosidade. Em linhas gerais, a publicidade é o princípio mais efetivado nos portais. [...] Importante não perder de vista que a análise qualitativa detectou a existência de publicidade no nível argumentativo nos três casos analisados. [...] Quanto à responsividade, aqui encontra-se maiores problemas em seu desenvolvimento. Nem todos os níveis de responsividade foram atingidos pelos portais. O nível discursivo não foi detectado na amostra. [...] Todos os portais tiveram índices muito similares de inoperância de ferramentas potencialmente responsivas (como e-mails e formulários) onde aproximadamente a metade desses objetos simplesmente não responde ou demonstra defeitos técnicos. [...] Curiosamente, nenhum portal desenvolve o nível utilitário de porosidade, o que demonstra ainda pouca atenção dos agentes públicos às capacidades dessa interface digital em captar as preferências dos cidadãos quando estes utilizam suas ferramentas. Não foi detectado o nível decisório de porosidade (Silva, 2009:248-250).

Já na Universidade de Brasília, Souza, Arakaki e Sacheto (2008) desenvolveram três trabalhos sobre a influência das TICs na aproximação entre Estado e cidadão. A diferença encontra-se nos casos estudados: programas online da Receita Federal e da previdência social, além de iniciativas da sociedade civil para controle social; portal E-GDF, do governo do Distrito Federal; e ferramentas de consulta pública eletrônica em quatro órgãos federais (Ministério das Comunicações, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Anatel e Ancine), respectivamente.

Pelas análises de Arakaki (2008) e Sacheto (2008), as relações estabelecidas eram rasas, não geravam perspectiva alguma de participação forte. As conclusões de Souza (2008), por sua vez, alcançaram maior profundidade, embora também não sejam animadoras. Segundo a autora, pouco se verificou de concreto

a respeito da capacidade dos agentes políticos em realizar ações concretas de informação ao público em geral sobre suas ações, de garantir a interatividade (comunicação em mão dupla) e de estruturar-se para atender aos cidadãos de forma mais efetiva (Souza, 2008:367-369).

Arten (2009), na PUCSP, não chegou a resultados muito diferentes em seu estudo sobre os sites do governo federal, da Câmara dos Deputados, dos governos de São Paulo e do Rio de Janeiro e de suas respectivas Assembleias Legislativas. O autor observou que nenhum dos portais promovia sondagem de opinião pública, possuía sistema votação eletrônica ou oferecia espaço para denúncias. No entanto, ofereciam uma boa gama de serviços e informações de fatos já consumados (Arten, 2009: 108).

Sampaio (2010), na UFMG, abordou a participação e a deliberação política na internet a partir do caso do orçamento participativo digital (OPD) de Belo Horizonte. É

o primeiro exemplo em que se detectou abertura para que os cidadãos decidissem diretamente sobre o investimento de verbas públicas. O problema, segundo o autor, era o contexto que envolvia a iniciativa, repleto de características que enfraqueciam a participação. Evitando o tom exclusivamente pessimista, o investigador exaltou o facto de que “centenas de milhares de pessoas tiveram a oportunidade de fazer escolhas em outro fenômeno além das eleições” (Sampaio, 2010:160).

Miranda (2010), na UFRGS, com base em uma série de entrevistas com especialistas, definiu elementos habilitadores e inibidores da implementação de espaços virtuais de participação pelos governos. É interessante notar que os mais bem classificados entre os habilitadores têm viés tecnológico, como o crescimento da adoção do computador e da internet nos últimos anos pelos brasileiros (Miranda, 2010). Já entre os inibidores, os cinco primeiros fatores são políticos, por exemplo, ausência de TICs como estratégia governamental, falta de compreensão dos governantes e dos gestores públicos sobre a importância de criar esses espaços, entre outros (Miranda, 2010).

Em 2011 – ano com o maior número de teses e dissertações sobre o assunto no país –, Possamai analisou três casos no ciclo de políticas públicas (níveis federal, estadual e municipal) e percebeu um subaproveitamento das tecnologias, bem como um padrão insuficiente de resposta da administração pública às contribuições da sociedade.

No mesmo ano, Faria investigou o uso das TICs na elaboração de políticas públicas durante o processo legislativo. A conclusão, baseada nos casos da Câmara dos Deputados brasileira e do Senado chileno, foi de que os resultados ainda eram incipientes quanto à melhoria da representatividade, da agregação de inteligência coletiva para a elaboração de leis e da transparência da atuação parlamentar.

Ainda em 2011, Kegler analisou as estratégias dos portais governamentais dos municípios do Rio Grande do Sul com população superior a cem mil pessoas, sob os pressupostos teóricos de comunicação pública e de democracia digital. Os resultados indicaram “a predominância da ênfase informativa, com escassas possibilidades de discussão e debate acerca das temáticas de interesse civil” (Kegler, 2011:7).

Mais recentemente, uma série de outras teses e dissertações foram publicadas – são pelo menos nove, entre 2012 e 2013 –, mas em nenhuma delas o resultado é muito diverso do que havia sido encontrado até então. Em suma, pode-se afirmar que esta segunda fase é marcada, principalmente, por dois autores: Marques (2004 e 2008) e

Silva (2005 e 2009). Foram esses dois investigadores que apresentaram contribuição teórica mais aprofundada para o debate acerca da democracia digital, especialmente com suas teses de doutoramento.

Por fim, é possível que se tenha, a partir de 2013 ou 2014, uma nova fase das pesquisas empíricas voltadas para governança eletrônica e democracia digital, principalmente pela aprovação da Lei de Acesso à Informação, em 2012. No entanto, seria necessário retomar esse mapeamento para determinar a inauguração de uma nova fase. Dentro da proposta aqui desenvolvida – delimitada entre os anos 2000 e 2013, cuja escolha já foi explicada na introdução –, contudo, a análise do material recolhido permite apenas classificar duas fases bem definidas deste cenário acadêmico.

Conclusões (ou tendências de investigação)

A discussão sobre governo eletrônico e democracia digital ainda é recente no Brasil, tanto que os trabalhos mais antigos analisados ao longo deste artigo datam de 2002, ainda que a proposta metodológica abrangesse produções a partir da segunda metade da década de 1990. Assim, falar – e investigar – sobre governo eletrônico e democracia digital no país ainda é algo relativamente inovador e pouco explorado. Conforme já citado, a internet desenvolveu-se ao longo da década de 1990, por isso a tendência dos estudos sobre o tema, comprovada nesta investigação, é de crescimento. Outro indicador desse estágio ainda inicial é o número maior de dissertações produzidas frente ao de teses. Defende-se que esses mestres, ao empreenderem na jornada do doutoramento, provavelmente seguirão seus estudos dentro do grande leque de objetos, casos e problemas que as temáticas da democracia digital e do governo eletrônico oferecem.

O crescimento no número de teses e dissertações de 2008 em diante demonstra que o assunto está ganhando a atenção dos investigadores. Percebeu-se, também, que há instituições e Programas de Pós-Graduação com especial interesse – a UFBA destaca-se –, cujos estudantes contribuíram para o debate teórico acerca das iniciativas de governo eletrônico e democracia digital. Essas universidades, mais especificamente seus Programas de Pós-Graduação e grupos de pesquisa, servem de referência para quem deseja debruçar-se sobre governança eletrônica e democracia digital.

Com efeito, comemora-se o protagonismo da Comunicação na produção acadêmica – com 68% das teses e dissertações encontradas – e sua contribuição para as demais disciplinas que se dedicam a esses estudos. Esse resultado demonstra o olhar atento dos investigadores da área para as inovações e, ainda, a importância do viés comunicacional atualmente na sociedade.

No entanto, é preciso apontar, negativamente, o fato de que poucos dos trabalhos que tratam sobre democracia digital discutem de forma aprofundada a vasta literatura oferecida pela Ciência Política sobre a teoria democrática. Sem isso, qualquer estudo que se debruce sobre o tema perde capacidade de análise dos desenhos de Estados *online* propostos pelos órgãos do Executivo, Legislativo e Judiciário ou por entidades da sociedade civil. No caso dos trabalhos que avaliam iniciativas de governo eletrônico, mais focadas em serviços ao cidadão, as abordagens teóricas são menos preocupantes.

Por fim, se deixarmos de lado a análise das pesquisas em si e avaliarmos as conclusões dos investigadores brasileiros, o que se percebe é uma extrema dificuldade, tanto do Estado (materializado nos órgãos públicos) quanto da sociedade, em implementar práticas inclusivas efetivas e promover a democracia digital em prol dos representados – ressalve-se que, principalmente nos casos analisados há mais tempo, é possível que já haja alguns avanços.

Argumenta-se, de forma geral, que os governos têm dado pouca ênfase ao desenvolvimento de práticas online capazes de permitir contribuições cívicas que causem impacto nos processos decisórios, priorizando, por outro lado, recursos para a disseminação de informações e a prestação de serviços.

Mesmo canais de comunicação mais propícios à interação são formatados para que os órgãos mantenham controle sobre os limites das manifestações do público externo. Os maiores investimentos estão vinculados ao conceito de governo eletrônico, priorizando a disseminação de informações e a prestação de serviços, uma forma de privilegiar os contribuintes, não os cidadãos.

Referências

Akutsu, Luiz (2002) Sociedade da informação, accountability e democracia delegativa: investigação em portais de governo no Brasil. Salvador. Dissertação (Mestrado) Administração, Universidade Federal da Bahia.

Arakaki, Cristiane (2008) O governo eletrônico como instrumento de aproximação do governo e o cidadão. Brasília. Dissertação (Mestrado) Comunicação, Universidade de Brasília.

Arten, Franciso de Assis Caralho (2009) Poderes Legislativo e Executivo na internet: da construção efetiva do contribuinte nos portais, rumo à pressuposta posição de cidadão. São Paulo. Tese (Doutorado) Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Burity, Antônio Carlos Lopes (2002) Portal Rede Governo: a interatividade com o cidadão. Brasília. Dissertação (Mestrado) Comunicação, Universidade de Brasília.

Faria, Cristiano Ferri Soares de (2011) O parlamento participativo do Século XXI: pode o povo ajudar os parlamentares a fazerem leis melhores? Rio de Janeiro. Tese (Doutorado) Ciência Política, Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Kegler, Bruno (2011) Comunicação pública e democracia digital: as estratégias comunicacionais dos portais de municípios gaúchos com mais de cem mil habitantes. Santa Maria. Dissertação (Mestrado) Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria.

Marques, Francisco Paulo Jamil Almeida (2004) Dimensões da ciberdemocracia: conceitos e experiências fundamentais. Salvador. Dissertação (Mestrado) Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia.

_____ (2008) Participação política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo de caso do Estado brasileiro. Salvador. Tese (Doutorado) Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia.

Miranda, Paulo Roberto de Mello (2010) Elementos habilitadores e inibidores da implementação de espaços virtuais de participação pelos governos. Porto Alegre. Dissertação (Mestrado) Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Pessi, Patrícia (2003) e-OP: uma nova prática comunicativa do Orçamento Participativo de Porto Alegre. Porto Alegre. Dissertação (Mestrado) Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Possamai, Ana Júlia (2011) Democratização do estado na era digital: e-participação no ciclo de políticas públicas. Porto Alegre. Dissertação (Mestrado) Ciência Política, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Sacheto, Raquel (2008) Participação popular na era da informação: o caso das consultas públicas eletrônicas na administração pública federal do Brasil. Brasília. Dissertação (Mestrado) Comunicação, Universidade de Brasília.

Sampaio, Rafael Cardoso (2010) Participação e deliberação na internet: um estudo de caso do orçamento participativo digital de Belo Horizonte. Belo Horizonte. Dissertação (Mestrado) Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais.

Sepúlveda, Alejandro Vivanco (2002) Parlamento eletrônico e transformação da democracia representativa. Campinas. Dissertação (Mestrado) Ciência Política, Universidade Estadual de Campinas.

Silva, Sivaldo Pereira da (2005) Política e ciberespaço: graus de participação democrática no uso da internet pelos governos das capitais brasileiras. Salvador. Dissertação (Mestrado) Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia.

_____ (2009) Estado, democracia e internet: requisitos democráticos e dimensões analíticas para a interface digital do Estado. Salvador. Tese (Doutorado) Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia.

Souza, Regina Luna Santos de (2008) Sobre promessas da era da Internet: uma análise de mudanças no relacionamento Estado–Sociedade decorrentes da utilização intensiva de tecnologias de comunicação e informação por agentes públicos no Brasil. Brasília. Tese (Doutorado) Comunicação, Universidade de Brasília.

AS ESTRATÉGIAS DE POLIDEZ DA PREFEITURA DE CURITIBA NO FACEBOOK

Francieli Aparecida Traesel¹

Universidade Federal do Paraná, Brasil
francielitraesel@gmail.com

Naiara Longhi Maia²

Universidade Federal do Paraná, Brasil
nailonghi@hotmail.com

Resumo

O objetivo deste trabalho é refletir sobre o papel da polidez e das mídias digitais na comunicação pública. Com este propósito, realizamos uma análise qualitativa, com caráter descritivo e interpretativo das estratégias de polidez linguística utilizadas na interação entre comunicadores-gestores do *Facebook* da Prefeitura de Curitiba e a população na publicação “Plantão Curitiba” do dia 8 de junho de 2014, sobre os problemas causados pela chuva forte neste período. O modelo de estratégias de polidez utilizado é o de Brown e Levinson (1987), compreendido dentro do escopo teórico da Pragmática Linguística. Como resultado desse estudo, temos que em defesa às FTAs, o órgão recorre ao uso de estratégias de polidez negativa - a mais impolida delas, a evasão ou escusa, é a mais distante dos princípios de comunicação pública. A postura evasiva na linguagem, apesar de evitar conflito, em se tratando de uma organização, pode levar o locutor a entender que seu ponto de vista não é considerado, agravando uma imagem negativa da instituição. Por outro lado, quando faz uso das estratégias de polidez positiva, busca acordo, demonstra interesse pelos locutores e engajamento. A utilização das mídias digitais como canal para as ações de comunicação evidencia, muitas vezes, os conflitos que não tomariam a mesma proporção nos meios de comunicação tradicionais, dadas as suas características. Apontamos as normas de polidez como um caminho para se estabelecer diretrizes de comunicação que resultem no bom relacionamento entre órgão público e cidadãos.

Palavras-chave: Comunicação Pública; Pragmática; Polidez; Prefeitura Municipal de Curitiba; *Facebook*.

Abstract

The purpose of this article is to reflect upon the role of Politeness and Social Media in Public Communication. From this on, we carry out a qualitative analysis, by describing and interpreting the politeness strategies used in the interaction between Curitiba's Local Authority Facebook and population on June 8th 2014 "Plantão Curitiba" post. This post refers to the heavy rains that hit Southern Paraná in the period. The model for politeness strategies analysis we chose is Brown & Levinson's (1987), one of those added to Pragmatics theories. As a result of

¹ Jornalista. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, na linha Comunicação, Educação e Formações Socioculturais, da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bolsista CAPES.

² Jornalista. Especialista em Comunicação Empresarial. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, na linha Comunicação, Educação e Formações Socioculturais, da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

this study, we state that when the organization is defending from FTAs, it appeals to negative politeness strategies - the most impolite of them, excuses, are the furthest ones from public communication principles. Excuses, even though they may be used to avoid conflicts in interactions, considering it is a public organization, it can let people think that their point of view has been ignored, making worse a not so good image of the organization. On the other hand, when it uses positive politeness strategies, seeks agreement, shows interest in people's opinion and involvement. Using digital media as a way of interaction strategy shows that, several times, there are conflicts which wouldn't reach the same extent when covered by traditional media, and it's because of their own characteristics. We put politeness forward as a way of establishing interactions guidelines likely to result in a good relationship between public organization and citizens.

Keywords: Public Communication; Pragmatics; Politeness; Local Authority of Curitiba; Facebook.

Introdução

Uma das ações pertinentes ao departamento de comunicação das organizações, inclusive aquelas ligadas ao poder público, é aproximar-se da população de modo a construir uma boa imagem de seu desempenho. Numa sociedade cada vez mais “conectada”, entre algumas estratégias de comunicação com vistas à empatia de seu público está a criação de páginas institucionais nas mídias digitais, plataformas que permitem aos usuários estabelecer interações, formando redes, contexto no qual se inserem também os órgãos públicos, como a Prefeitura de Curitiba no *Facebook*.

A responsabilidade de gerir a comunicação interna ou externa em uma organização, no entanto, não se resume a disponibilizar informações nessas mídias, mas em dialogar com o seu público. Desse modo, manter um canal de interação com o público em redes digitais se torna um desafio para as organizações, tendo em vista que elogios e críticas repercutem muito rapidamente com conseqüências nem sempre positivas. Além disso, historicamente, o percurso da comunicação governamental no Brasil, por operar inicialmente em um período ditatorial, usava de estratégias de linguagem de tom autoritário-disciplinador, impositivo e proibitivo, sufocando a comunicação pública e se firmando na comunicação propagandista de mão única – ou seja, sem interesse por um *feedback* (Gil e Matos, 2013). Mais tarde, um novo modo de se trabalhar a comunicação governamental, com mudanças para uma linguagem menos formal e o apelo veloz das redes sociais digitais, está mais próximo de uma comunicação de mão dupla. A gestão da comunicação nas redes, portanto, se configura

como uma vantagem competitiva para as organizações (Michel; Michel; Porciúncula, 2013).

Pensando nessas características é que desenvolvemos este trabalho. Problematicamos a questão do relacionamento entre um órgão público de administração municipal e a população a partir do uso que ambos fazem da linguagem. Para isso, realizamos uma análise qualitativa, com caráter descritivo e interpretativo das estratégias de polidez lingüística utilizadas na interação entre comunicadores-gestores do *Facebook* da Prefeitura de Curitiba e alguns membros da população, seguidores da página, na publicação “Plantão Curitiba” do dia 8 de junho de 2014, sobre os problemas causados pela chuva forte deste período. O modelo de estratégias de polidez utilizado como base analítica é o de Brown e Levinson (1987), compreendido dentro do escopo teórico da Pragmática Linguística. Para os autores, os falantes utilizam-se de estratégias lingüísticas de construção, manutenção e até mesmo perda de sua “face” ou imagem.

A Comunicação pública e o *Facebook* da Prefeitura de Curitiba

Para Kunsch (2013:6) o conceito de comunicação pública é complexo podendo ser entendido em quatro concepções básicas: “comunicação estatal; comunicação da sociedade civil organizada que atua na esfera pública em defesa da coletividade; comunicação institucional dos órgãos públicos, para promoção de imagem, dos serviços e das realizações do governo; e comunicação política, com foco mais nos partidos políticos e nas eleições”. A comunicação pública, segundo Faccioli (*apud* Haswani, 2013:57) é aquela

destinada ao cidadão em sua veste de coletividade e conota-se, em primeira instância, como ‘comunicação de serviço’ que o Estado ativa, visando garantir a realização do direito à informação, à transparência, ao acesso e à participação na definição das políticas públicas e, assim, com a finalidade de realizar uma ampliação dos espaços de democracia.

Levando em conta essas concepções, entendemos que a página da Prefeitura de Curitiba no *Facebook* é um espaço para a comunicação pública, já que permite, em certa medida, o acesso da população às informações sobre Curitiba e sua discussão. Ainda sob a égide da comunicação pública, percebemos uma ação de comunicação institucional, já que a *fanpage* abarca interações entre a gestão municipal e seus

públicos de interesse e também auxilia na construção da imagem e identidade institucional.

A página no *Facebook* da Prefeitura de Curitiba foi criada em março de 2013 pela equipe da Secretaria Municipal de Comunicação Social. Os objetivos da página³ são: trabalhar assuntos relacionados à cidade; manter um bom diálogo com os cidadãos; responder de forma rápida e precisa às dúvidas da população; identificar o descontentamento das pessoas com a atuação pública e tentar reverter ou amenizar esse sentimento. A equipe compartilha notícias, campanhas, trabalhos artísticos, eventos, homenagens, previsão do tempo, esclarecimentos (sob o título “Curitiba responde”), comunicados e assuntos mais graves chamados “Plantão Curitiba”.

No mês de junho de 2014 foram sete postagens com as características deste último. A primeira delas se referia à greve nas unidades de pronto atendimento (UPAs) e as outras seis sobre as medidas da Prefeitura de Curitiba para resolver os problemas causados pela chuva forte que caiu entre os dias 6 e 8 de junho, deixando seis bairros alagados. A cada postagem, os comentários são numerosos, e por vezes extensos. O “Plantão Curitiba” mais recente sobre este acontecimento aborda a abertura de dois reservatórios de água da cidade com a justificativa de mais previsão de chuva. Escolhemos este post para esta discussão porque os problemas com a chuva já estavam bem agravados e a abertura dos reservatórios não era boa notícia à população, configurando um ambiente de descontentamento e agregando valores negativos a imagem institucional. Sendo assim, as estratégias de polidez utilizadas pela instituição para amenizar os conflitos inerentes às decisões que afetam a população tem um papel importante.

A pragmática e teoria da polidez

A pragmática é uma ciência construída sobre várias teorias e princípios que lançam uma perspectiva sobre a linguagem e seus usuários. Como “ciência focada no uso da linguagem humana”, está interessada no “processo de produção da linguagem e seus produtores, não apenas no produto final” (Mey, 1993:35, tradução nossa). A

³ Informações sobre a página foram obtidas por meio de entrevista com a equipe da SMCS realizada no dia 09 de julho, por e-mail.

principal contribuição desta ciência para os estudos de comunicação é a concepção ativa da linguagem, por meio da qual os falantes interagem e constroem o social. O Princípio de Cooperação (Grice, 1982), a Teoria dos Atos de Fala (Austin, 1962) e a Teoria da Polidez (Brown & Levinson, 1987) são algumas contribuições que norteiam as abordagens sobre a comunicação humana pela lente da Pragmática.

Para a compreensão da linguagem em uso, é necessário reconhecermos o contexto de fala e a intencionalidade dos usuários da linguagem, embora esses termos se apresentem divergentes entre vários autores. Para este trabalho, atribuímos ao contexto, tal como em Mey (1993), um papel dinâmico, que compreende as circunstâncias de interação social no sentido mais amplo e que permite que os participantes no processo comunicativo se compreendam mutuamente. A intencionalidade é outra condição ou parte do “jogo do uso da linguagem” que devemos considerar se quisermos compreender o uso de enunciados, às vezes não convencionais, em determinados contextos. No ambiente organizacional, por exemplo, se o chefe do departamento usar uma frase como “Vamos trabalhar como um time!”, saberemos que ele não está falando de futebol, mas tem a intenção de pedir que sua equipe trabalhe mais unida. Segundo Oliveira (2012:20), o usuário da linguagem pode ser descrito como “uma rede de crenças e desejos e os acontecimentos subjetivos podem ser descritos em termos de intenção, ou seja, a fim de permitir a seguinte interrogação: ‘por que razão?’”. Sobre a interpretação dos enunciados, como numa pesquisa qualitativa, entendemos ainda que o pesquisador deve ir além das categorizações quando analisa interações humanas, porque categorias têm objetivos didáticos (bem-vindos), mas fracassam na tentativa de “amarrar” o sentido, de não permitir que outras interpretações sejam adequadas.

A palavra “polidez” nos remete a ser educado, ser polido nas práticas sociais. A polidez como teoria pragmática, se insere não apenas como um fator de boa educação, mas principalmente, como uma “norma” responsável por prescrever maneiras de agir em uma sociedade e o cumprimento dessas “normas” é algo esperado entre os interlocutores por uma motivação social, cultural e política (Oliveira, 2005:2). Como ato político, a polidez pode expressar tanto restrições como possibilidades no uso da linguagem, nos sugerindo evitar conflitos e assegurar o “equilíbrio entre o falante e o ouvinte (o escritor e o leitor)” (Godoi, 2008).

A Teoria da Polidez de Brown e Levinson (1987:61-90) propõe as noções gerais de face/imagem⁴ e os atos de ameaça à face - FTAs. A face para os autores é a autoimagem pública que cada um tenta reivindicar para si. Levando-se em conta a tendência das pessoas em manter sua imagem, os participantes envolvidos na interação vão usar estratégias de polidez para atingir seus objetivos, evitando conflitos. A imagem pode ser negativa ou positiva. Na primeira, as estratégias linguísticas condizem à proteção da face, onde o locutor age e impõe-se livremente. Na segunda, o locutor quer que sua imagem seja apreciada e aprovada.

Para os autores, as estratégias de polidez podem ser descritas nas superestratégias: polidez positiva, polidez negativa, *off record* e *bald on record*, que nos dão recursos para analisar as expressões verbais dos FTAs. Na polidez positiva, as marcas dos enunciados são de aproximação entre os interlocutores; eles compartilham os mesmos objetivos e fazem parte do mesmo grupo, demonstrando baixa formalidade. Ao contrário, na polidez negativa, ficam em destaque as marcas da diferença entre os locutores; o tratamento mais elevado e formal, o desejo de não se impor, e o cuidado em suavizar os FTAs. Na estratégia *off record*, o locutor que quer praticar um FTA mas quer eximir-se dessa responsabilidade, faz uso de enunciados indiretos (ou irônicos, insinuativos, ambíguos, etc.), cuja interpretação ficará à cargo do interlocutor. Já *bald on record* é a estratégia de se realizar um FTA de modo a não ser compreendido de outra maneira; segue, para tanto, as máximas de conversação do Princípio de Cooperação (Grice, 1982)⁵.

Embora as categorias de Brown e Levinson sejam universais, os próprios autores alertam que as noções de face serão diferentes dependendo da cultura dos falantes (1987:61-62). Porquanto a teoria da polidez não consiga, sozinha, nos dar todas as “pistas” para compreender o comportamento dos participantes de uma interação, outra

⁴ A noção de imagem de Brown e Levinson (p. 61) deriva de Goffman (1967), que propõe que a imagem é emocionalmente investida e pode estar perdida (“*losing face*”) quando envergonhada ou humilhada, mas que também pode ser mantida ou intensificada durante a interação comunicativa.

⁵ O Princípio de Cooperação (Grice, 1982), explica a relação entre o que é dito e o que realmente é comunicado em uma atividade de conversação. Levando em conta o interesse pela compreensão dos enunciados, formulou as “máximas conversacionais”. A máxima da qualidade pede que não se diga o que pode ser falso, ou não forneça evidência; a máxima de quantidade, que não seja mais (nem menos) informativo quanto requerido; a máxima da relação para que seja relevante e a máxima de modo, que seja claro, breve e ordenado. Quando o falante infringe alguma dessas máximas, o interlocutor, ainda pode interpretar o enunciado, recorrendo ao contexto para gerar uma “implicatura”.

teoria que pode nos ajudar na análise é a Teoria dos Atos de Fala⁶ (Austin, 1962). O ato locucionário é a emissão dos enunciados, a locução; o ato ilocucionário se refere a como esses enunciados são dotados de força (uma afirmação, uma pergunta, uma ordem) e o terceiro se interessa pelos efeitos produzidos no interlocutor (convencê-lo, irritá-lo, espantá-lo, agradá-lo, etc.). Koch (2006:19) explica a relação entre esses três atos da seguinte forma: “sempre que se interage através da língua, profere-se um enunciado linguístico dotado de certa força que irá produzir no interlocutor determinado(s) efeito(s), ainda que não aquele(s) que o locutor tem em mira”.

As interações na *Fanpage* da Prefeitura Municipal de Curitiba

A Pragmática não se propõe a verificar a veracidade ou falsidade dos enunciados, se ocupando, por outro lado, com a interação comunicativa - os interlocutores, suas intenções e ações no uso da linguagem. Para fins de análise, a Prefeitura de Curitiba será apresentada daqui em diante por PC e os participantes da interação, como locutores (L1, L2, L3, e assim sucessivamente). No dia 8 de junho, PC postou um comunicado (quadro 1), acompanhado da imagem⁷ que identifica os posts da série “Plantão Curitiba”.

Quadro 1 – Interação PC-L1

PC: Devido à previsão de que pode voltar a chover forte neste domingo em Curitiba, a Defesa Civil precisará liberar parcialmente a água que está contida nos reservatórios do Parque Barigui e do Parque São Lourenço. A medida é necessária para impedir que a água escoar subitamente, caso a chuva ocorra.

Locutor 1: Se fossem incentivados telhados verdes como área permeável extra nos projetos aprovados na prefeitura, seria muito menos água para gerenciar. Pois ocorre uma redução da velocidade que a água escorre dos telhados. Hj na pratica [*sic*] depois do habite-se quase todo mundo impermeabiliza o terreno. Então nas lajes estaria uma ótima medida para minimizar as enchentes. Simples e prático.

PC: L1 Somos a favor dos telhados verdes, embora em um evento com essa escala eles não fossem eficientes. Precisamos manter o florestamento das margens. No Barigui Norte, onde o florestamento está mais preservado, os danos são muito menores. Em torno do rio existe uma planície alagável. É uma norma da natureza. Se construirmos ali, seremos inundados.

L1: ótimo [*sic*] Prefeitura de Curitiba. Então cite a legislação para que eu possa legalizar meu telhado verde como parte permeável do meu lote!

PC: L1 A pessoa que está moderando neste momento não tem conhecimento a respeito, mas pode pesquisar para você. Embora, se fez uma pergunta tão específica, você talvez saiba a resposta. Se puder adiantá-la, talvez possamos ganhar tempo para a solução.

Fonte: Adaptado de *Fanpage* Prefeitura Municipal de Curitiba. Acesso em: 16/06/2014

⁶ A Teoria dos Atos de Fala está na obra *How to do things with words*, atribuída a Austin (1962). Rajagopalan (1996:105-115), relata que a obra é, na verdade, uma releitura de Searle (1969).

⁷ A imagem em preto e branco mostra prédios de Curitiba, com o título “Plantão Curitiba” e o brasão colorido. O post pode ser acessado em: <https://goo.gl/Cf0VE6>.

O ato de fala de PC tem caráter de comunicado. No entanto, perante o contexto que envolve uma abertura de reservatórios quando o volume de chuva é excedente e já inundou casas, esse ato se configura, dependendo de onde as pessoas moram, por exemplo, como uma ameaça. Nesse sentido, a recepção de um comunicado como este chama ao conflito, visto que, por sua natureza impositiva, não pressupõe que haja acordo, embora PC busque amenizar o ato se justificando pela “necessidade”. Esse distanciamento entre os interlocutores se caracteriza como estratégia de polidez negativa, conforme as categorizações de Brown e Levinson (1987) e visa impor a face de PC. O fato de L1 ter sido irônico com o uso da expressão “Se fossem incentivados...seria...”, gera a implicatura que de PC foi incompetente, mesmo existindo medidas “simples e práticas”. A estratégia *off record*, evidencia uma crítica disfarçada de contribuição. Percebe-se também a recorrência a estratégias de polidez negativa quando L1 protege sua face, responsabilizando quem impermeabiliza o terreno pelo agravamento da enchente.

A resposta de PC a L1 utiliza, a princípio, estratégias de polidez positiva porque PC busca uma concordância e usa da primeira pessoa do plural como uma tentativa de aproximação com o locutor. O uso do plural também denota que PC é formada por um grupo de agentes públicos, que aparentemente compartilham das mesmas ideias. A palavra “embora” ainda no primeiro período do enunciado nos mostra um redirecionamento do sentido: argumentando que os telhados verdes não sejam a solução para este problema, PC se defende do FTA a que foi exposto por L1. A próxima estratégia de PC é mostrar a L1 que conhece o que seria eficiente, protegendo sua imagem. A discordância, bem como o uso de estratégias de proteção da face, como fez PC, é característica da polidez negativa.

Em seguida, L1 insiste em seu ato ilocucionário: “[...] Então cite a legislação (...)”. O discurso direto é claro e objetivo, conforme a máxima de modo, no Princípio de Cooperação (Grice, 1982). Quando o locutor utiliza desse tipo de enunciado, incorre em uma estratégia de Polidez *bald on record*, com objetivo de não deixar dúvidas. Além disso, podemos pressupor que L1 foi motivado por um interesse individual em regularizar a sua situação junto à Prefeitura Municipal de Curitiba. Depois, ao confessar o desconhecimento da resposta, PC utiliza-se de uma postura evasiva (polidez negativa) para proteger sua face. Ao mesmo tempo que PC se mostra interessado em buscar as

repostas – o que poderia se configurar como uma estratégia de polidez positiva – pressupõe, de maneira irônica, que L1 já possua a resposta. O uso da ironia é característica da estratégia *off record*. Em seguida, comenta L2 (quadro 2):

Quadro 2 – Interação PC-L2

L2: “90 mm de chuva NAO é dilúvio [sic]. As Normas Brasileiras dimensionam suas drenagens para chuvas até de até 300 mm em 24 horas. FALTA ENGENHARIA E PLANEJAMENTO”

PC: L2 A que NBR você se refere?

Fonte: Adaptado de *Fanpage* Prefeitura Municipal de Curitiba. Acesso em: 16/06/2014

A intervenção de L2 se caracteriza como uma estratégia *bald on record* pelo uso da linguagem direta. É também uma estratégia de polidez negativa, já que se caracteriza como um FTA que coloca em pauta a falta de preparo de PC para administrar a vazão do volume de chuvas. Mais uma vez, PC adota uma postura evasiva e L2 não responde. Na sequência, L3 escreve uma mensagem direcionada aos interlocutores de PC e é respondido por L4. PC só responde L4 (ver quadro 3):

Quadro 3 – Interação PC-L3-L4

L3: Assunto tão sério não merece piada, não misturem assuntos, até países mais preparados para catástrofes naturais sofrendo com fenômenos não esperados e pelo que tenho visto e ouvido inclusive de pessoas atingidas a prefeitura está dando grande apoio. Vamos respeitar e ajudar, pois criticar é fácil!

L4: Com todo respeito a sua opinião, mas os órgão responsáveis [sic] tem sim que ser responsabilizados, pois pagamos muitos impostos para prevenir "catástrofes" previsíveis como esta, afinal não foi um dilúvio, nada que se a Prefeitura de Curitiba tivesse utilizado os mais de 500 milhões para a Copa não iria prevenir? [sic] Certamente temos que nos unir para ajudar, como sempre o Povo faz, mas isso é incompetência sim! Fica fácil na hora do desespero para blindar a Prefeitura, jogar culpa no Povo mal educado que sempre vai existir e joga lixo no chão e rios, ou culpa de São Pedro. Acorda Brasil a culpa não é do Povo nem da natureza é do dinheiro mal aplicado! [sic]

PC: L4 <https://www.facebook.com/piter.prucinio><https://www.facebook.com/piter.prucinio> Prefeitura não culpa ninguém. [...] Foi, sim, um dilúvio. [...] Não tememos a responsabilidade. Trabalhamos duro ao longo de 2013. [...] Percebemos em várias postagens a tendência de relacionar à Copa todos os problemas que possam existir no Brasil. É perfeitamente aceitável o questionamento, pois diz respeito às prioridades de um país. O dinheiro usado na reforma da Rodoferroviária, na melhoria do tráfego na Avenida das Torres e Marechal Floriano, na formação de um sistema integrado de monitoramento para a segurança pública e melhoria da acessibilidade em alguns bairros poderia, sim, ser usado em drenagem, construção de escolas ou hospitais. Porém o fato de termos investido em mobilidade não exclui o fato de que temos investido, e muito, em todas as outras áreas. [...] Você é uma pessoa com boa capacidade crítica e nós gostamos disso. Todos devem vigiar, perguntar e propor, seguindo seus pontos de vista. Propomos, então, aprofundar o debate que você lançou, mergulhando nos dados e discutindo as estratégias. Estamos às ordens. [...]

Fonte: Adaptado de *Fanpage* Prefeitura Municipal de Curitiba. Acesso em: 16/06/2014

Em defesa às FTAs sofridas por PC, L3 dispara uma ordem direta: “não misturem os assuntos”. O caráter *bald on record* de seu enunciado, não se preocupa em satisfazer a imagem de quem comentou anteriormente. Ao partir em defesa de PC, L3

busca acordo, o que, no entanto, não se caracteriza como uma estratégia de polidez positiva, já que L3 faz isso com base em críticas ao comportamento dos demais locutores. L4, um novo locutor, respondeu o enunciado de L3 com uma estratégia de polidez negativa, trabalhando para moderar o FTA à L3: “Com todo respeito...”. Mantendo a mesma estratégia, produz um FTA a PC, indiretamente, reforçada por uma estratégia *off record* em: “afinal não foi um dilúvio, nada que se a Prefeitura de Curitiba tivesse utilizado os mais de 500 milhões para a Copa não iria prevenir? [sic]”. Mantendo a ironia, L4 afirma que o povo deve unir-se, como sempre o faz, em vez de buscar soluções em quem deveria realmente administrá-las. No final, L4 esclarece esse ponto de vista, utilizando-se de uma estratégia *bald on record*.

PC continua a defender sua imagem quando afirma que as chuvas foram, sim, um dilúvio incorrendo em um exagero, que caracteriza em mais uma estratégia de polidez *off record*. Este enunciado de PC é um ato de fala com o objetivo de esclarecer a destinação dos recursos municipais. Depois disso, PC utiliza pela primeira vez uma estratégia de polidez positiva mostrando aprovação em relação às colocações de L4, elogiando-o. A estratégia de polidez positiva é reforçada com a expressão “estamos às ordens”, que evidencia engajamento.

Quadro 4 – Interação PC-L5

L5: Para não alagar as mansões dos ricos que moram nas mediações do parque barigui, eles abrem o reservatório para que a água alague os pobres que vivem na região do Fazendinha e CIC. Que dão duro pra conseguir o pouco que tem

PC: L5 Que ideia absurda! O Parque Barigui é feito para alagar, não há nada de anormal nisso. Se um dia a água do parque chegar até os imóveis que estão construídos no entorno não será necessário abrir nem fechar comporta alguma, pois a água já terá passado por cima delas. Aliás, praticamente a cidade toda já estará alagada. As comportas são manejadas para evitar seu rompimento. Já imaginou o que aconteceria se toda a água do reservatório escoasse de uma vez só? Quantas pessoas morreriam? Na noite de sexta as comportas foram parcialmente abertas por 10 minutos, para aliviar a pressão sobre a barragem e para abrir algum espaço no reservatório, já que continuaria a chover. É uma medida técnica. Provoca danos, mas evita danos maiores. Neste domingo, aliás, abrimos novamente, não por causa da pressão, mas sim porque vai chover muito mais nas próximas horas e se não esvaziarmos um pouco o lago ele será inútil para conter a inundação.

Fonte: Adaptado de *Fanpage* Prefeitura Municipal de Curitiba. Acesso em: 16/06/2014

As posturas evasivas de PC somadas às vezes que as estratégias *off record* foram usadas, deram margem a interpretações negativas sobre a Prefeitura como verificamos em: “Se construirmos ali seremos inundados” (quadro 1). Alguns locutores entenderam que PC responsabiliza moradias irregulares como causa do número de desabrigados pela chuva. Um novo locutor, L5, também responde ao post de PC. O comentário é curto e

traz um dos FTAs mais evidentes à PC. Ele dispara que PC escolhe inundar os bairros mais pobres para não atingir as “mansões” localizadas no entorno do Parque Barigui, onde se localiza um dos reservatórios a serem abertos. O excerto “Que dão duro pra conseguir o pouco que tem” (*sic*), pode levar, ainda, à implicatura de que, ao contrário dos moradores de bairros periféricos, os moradores do entorno do parque não “dão duro” para ter o que possuem.

A resposta de PC “Que ideia absurda!”, denota a utilização de uma estratégia *bald on record*. Esta estratégia pode ser encontrada outros pontos do comentário, como quando se busca o esclarecimento acerca do manejo dos reservatórios localizados no Parque Barigui, as razões para abertura dessas estruturas ou os dias e o tempo em que permaneceram abertas. PC tende à utilização de uma estratégia de polidez negativa, especialmente quando se mune de um tom exagerado para avisar que caso a água chegue aos imóveis do entorno do Parque Barigui, certamente toda a cidade já estará alagada. A utilização de perguntas retóricas no texto são uma característica da estratégia *off record*, e foram utilizadas com a intenção de levar o leitor a concluir que a abertura dos reservatórios era mesmo necessária. A troca de mensagens entre PC e L5 é seguida do comentário de um novo locutor, aqui identificado como L6. O comentário gera a interação com outro locutor, que será identificado como L7, e este acaba sendo respondido por PC:

Quadro 5 – Interação PC-L6-L7

L 6: Só morar legalmente e não em beira de rio, em invasão. Mas tem gente que acha que é mais esperto que os outros né?

L 7: Prezado L6, moro legalmente, não e em encosta do rio ,pago minha casa todo dia 28, E ALAGOU ONTEM ,reveja seus comentarios antes publicar.

PC: L7 Obrigado por ter comentado. Como publicamos sobre as ocupações irregulares, alguns entenderam que considerássemos irregulares todas as áreas alagadas. Não se trata disso, evidentemente. Muitas quadras perfeitamente regulares foram atingidas.

Fonte: Adaptado de *Fanpage* Prefeitura Municipal de Curitiba. Acesso em: 16/06/2014

A primeira parte do comentário de L6 constitui-se em uma estratégia *off record*, já que, por meio da ironia, minimiza o problema das enchentes e a solução para o mesmo: “só [*sic*] morar legalmente”. A implicatura gerada desse enunciado deixa transparecer o preconceito de que apenas os moradores de áreas irregulares sofreriam com as cheias. A segunda frase do comentário mantém a crítica por meio da ironia “mais espertos que os outros”, uma estratégia *off record*. Em resposta, L7, que se apresenta como um dos atingidos pela cheia dos rios, afirma que reside em um terreno e

imóvel regulares. A linguagem clara e objetiva, escrita de forma a não suscitar dúvidas quanto a verdade de seu conteúdo, é uma estratégia *bald on record*. O locutor não se preocupa em manifestar a sua indignação, e, por meio de uma estratégia de polidez negativa revelada pela frase em tom imperativo, sugere que L6 reveja seus posicionamentos.

A resposta da PC inicia com um agradecimento, que pode ser identificado como uma estratégia de polidez positiva. PC também tratou de esclarecer ao locutor - e consequentemente aos demais leitores da postagem e seus comentários - que muitos entenderam de forma errônea as manifestações realizadas anteriormente sobre a construção de habitações em áreas irregulares, como se PC tivesse afirmado que todas as moradias afetadas estariam nessas áreas. Percebe-se que neste comentário PC recorre sucessivamente à utilização estratégias de polidez positiva, mostrando respeito e preocupação com seus interlocutores. Certamente, o ato de fala de PC buscou o esclarecimento e também um consenso entre os seguidores que participam da discussão. Nesse contexto, as estratégias de polidez positiva certamente se mostraram mais convenientes.

Quadro 6 – Interação PC-L8-L9

L8: USEM O ESTÁDIO DA ARENA DA BAIXADA DO ATLÉTICO PARANAENSE QUE TEM DINHEIRO PÚBLICO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA E DO GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ PARA COLOCAR OS DESABRIGADOS! DERAM MILHÕES EM DINHEIRO PARA CONSTRUÇÃO DE ESTÁDIO PARTICULAR DO ATLÉTICO, ONDE TAMBÉM, QUEREM CONSTRUIR E TER METRÔ DEBAIXO DA TERRA PARA CHAMAR ATENÇÃO E TER VOTO DE “CURITIBOBCAS!

MAS NÃO RESOLVEM COMO CANALIZAR E DIRECIONAR A ÁGUA DA CHUVA! RESULTADO ENCHENTE! ALGUÉM ESTÁ DE PIADA NÉ? [...]

SUGESTÃO: A Prefeitura de Curitiba deve urgentemente iniciar processo para construir e reformar seu sistema de galerias de águas pluviais na cidade. O projeto é responsabilidade da administração pública municipal cuja elaboração deve prever a construção de nova rede de drenagem.

Li num livro básico sobre conhecimento e ensino de Engenharia Civil o seguinte: Detalhes técnicos do projeto tendo questões elementares e básicas para elaboração de projetos de drenagem e os possíveis custos para reforma e construção de novas galerias de águas pluviais.

Levantamento de dados

A primeira fase para qualquer projeto de galeria de água pluvial é (...). [...] AGORA A PERGUNTA É: A QUANTOS ANOS ATRÁS E NO MANDATO DE QUAL (QUAIS) PREFEITO (PREFEITOS) DE CURITIBA, HOVE (HOVERAM) ESSAS NEGLIGÊNCIAS E DESCUIDOS COM UMA QUESTÃO BÁSICA E ELEMENTAR DA ENGENHARIA CIVIL E DO PLANEJAMENTO URBANO?

L 9: Isso tudo é ultrapassado. Com tanta potência em computação disponível, é muito mais vantajoso e preciso fazer uma análise em contínuo com um software de simulação (por exemplo o francês CANOE). O problema, na minha opinião, não deve-se apenas às galerias, mas também à falta de obras compensatórias, como bacias de retenção.

PC: L 9 @Cesar Los Dias Utilizamos muitos mecanismos de retenção como os que você mencionou. Os parques, por exemplo, ou o canal paralelo do Barigui. Eles ajudaram muito na cheia de sábado.

Fonte: Adaptado de *Fanpage* Prefeitura Municipal de Curitiba. Acesso em: 16/06/2014

L8 entra em cena, sugerindo, com letras em caixa alta - que significam gritos na linguagem utilizada pelos internautas - e de forma irônica, que os desabrigados sejam alojados na Arena da Baixada. A utilização de um verbo na forma imperativa colabora com a ironia presente no comentário, resultando em uma estratégia *off record*. O tema “Metrô em Curitiba” também é lembrado para argumentar que os projetos foram meras estratégias dos governos municipal e estadual para ganhar votos. A linguagem utilizada neste trecho denota um misto de ironia e agressividade, especialmente na referência pejorativa ao povo curitibano (“curitibobocas”), uma estratégia de polidez negativa. Após, L8 afirma que o governo municipal é incapaz de planejar e prevenir enchentes, terminando sua afirmação com uma pergunta retórica, que se classifica como uma estratégia *off record*. Já em caixa baixa, L8 sugere que a prefeitura deve dar início a um novo projeto de captação de águas pluviais, apresentando, como se dirigisse a iniciantes, informações adquiridas no que ele classifica como um “livro básico de conhecimento e ensino de engenharia”. Mais uma vez, L8 incorre na utilização de uma estratégia de polidez negativa na tentativa de ridicularizar a Prefeitura Municipal, taxando-a de inexperiente. De fato, todo o comentário pode ser classificado como um grande FTA à face positiva de PC.

O locutor L9 responde ao comentário de L8, e argumenta que as informações apresentadas já estão ultrapassadas frente às possibilidades oferecidas pelos softwares de simulação atualmente em uso. L9 aproveita a oportunidade para expressar a sua opinião sobre a ineficiência do atual sistema de galerias pluviais para dar conta da demanda de escoamento de certas regiões do município. O comentário foi todo construído tendo como base uma estratégia *bald on record*, já que se utiliza de linguagem objetiva e clara, que não obriga o interlocutor a recorrer a implicaturas para que se possa chegar a um entendimento sobre o que está sendo tratado. Além disso, faz uso de uma linguagem que exclui por completo a possibilidade de ser esta uma estratégia de polidez negativa, já que não é possível identificar a incorrência de uma FTA, sem, no entanto e tampouco, encaixar-se como um esforço de polidez positiva.

PC envolve-se na conversa, mas dirige-se exclusivamente a L9. Em um breve comentário, limita-se a esclarecer que o governo municipal utiliza muitos dos mecanismos de retenção citados pelo locutor, destacando que esses recursos foram eficazes na retenção do grande volume de chuvas nos dias anteriores. Mais uma vez,

registra-se um comentário construído com base em uma estratégia bald on record. Nota-se que, ao contrário da última interação, PC não faz uso de recursos de polidez positiva, como cumprimentos ou agradecimentos. Tampouco responde a FTA de L8, o que pode ser tratado como uma estratégia de polidez negativa em relação a ele, já que afasta por completo qualquer possibilidade de entendimento entre PC e este locutor.

Considerações finais

A análise das estratégias de polidez no âmbito da comunicação pública auxilia na reflexão de como a interação entre instituição e cidadãos pode promover a negociação do “fazer” público. Levando-se em conta que a abertura dos reservatórios se caracteriza como um prejuízo à comunidade, é de direito da população o acesso a essa informação. Pela mesma razão, é provável que existam marcadores de discordância e desaprovação da face de PC por parte dos interlocutores. Em defesa às FTAs, o órgão recorre ao uso de estratégias de polidez negativa - sendo a mais impolida delas a evasão, e também a mais distante dos princípios de comunicação pública. Por outro lado, quando faz uso das estratégias de polidez positiva, busca acordo, demonstra interesse pelos locutores e engajamento.

Refazendo o roteiro das estratégias de polidez das interações analisadas, vemos que o comunicado de PC não mostrou preocupação em amenizar, no âmbito da linguagem, a situação comunicada. Embora os comunicados tenham caráter de clareza e de discurso direto, se PC tivesse demonstrado mais sensibilidade já no anúncio da abertura dos reservatórios, é provável que tivesse registrado mais receptividade por parte dos seguidores da página no *Facebook*. Não amenizar os possíveis efeitos, custou o conflito gerado pelas estratégias de polidez negativa e *off record* dos participantes da interação, e o trabalho redobrado de PC em amenizar as FTAs recebidas, pelo uso de elogio, marcadores de concordância e esclarecimentos.

Outra postura recorrente de PC é a evasão, característica da polidez negativa, que apesar de tentar evitar conflito, em se tratando de uma organização, pode levar o locutor a entender que seu ponto de vista não é considerado, agravando uma imagem negativa. Do ponto de vista da comunicação pública, essa atitude prejudica a “veste de coletividade”, a “comunicação de serviço” da Prefeitura e pode inibir ou desencorajar a

participação dos interlocutores. Isso ocorre quando L8, apesar das FTAs à PC, tenta contribuir com o debate acerca do sistema de captação das águas de chuvas, e é ignorado. Seu interlocutor, L9, depois de criticar as proposições de L8, é quem recebe a atenção (quadro 6).

Quando PC passa a usar estratégias de polidez positiva, ela usa para consertar as implicaturas geradas pelos seus enunciados com sentido “em aberto” sobre a ocupação irregular das áreas próximas aos rios. Assim, destacamos que o uso de estratégias *off record*, que são aquelas que permitem mais de uma interpretação, não seja o mais indicado no contexto da “comunicação de serviço”.

Concluimos que, por mais que seja recomendável uma atitude polida no trato da informação destinada aos públicos de uma organização, muitas acabam por incorrer no uso de estratégias de polidez negativa, responsáveis pela impressão de distanciamento, que é contrária aos objetivos da comunicação pública. A utilização das mídias digitais como canal para as ações de comunicação acaba por evidenciar, muitas vezes, os conflitos que não tomariam a mesma proporção nos meios de comunicação tradicionais, dadas as características de maior interação possibilitada ao usuário, participação em tempo real, registro dessas interações e fácil acesso por parte de outros usuários que ferramentas como o *Facebook* permitem.

Se por um lado as mídias digitais facilitam as interações entre a organização e seus públicos, por outro, exigem que se tenha mais cuidado com os conteúdos publicados, atentando para os efeitos que essas interações provocam. Apontamos as normas de polidez, desde que contextualizadas em cada cultura, como um bom caminho para se estabelecer diretrizes de comunicação que resultem no bom relacionamento com os cidadãos.

Referências Bibliográficas

Austin, J. L. (1962) *How to Do Things with Words*. Oxford: Clarendon Press.

Brown, P., Levinson, S. (1987) *Politeness: some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gil, P. G.; Matos, H. (2013) Quem é o cidadão na comunicação pública? In: Matos, H. (org.). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. ECA/USP: São Paulo.

Godoi, E. (2008) O que as ciências da linguagem podem dizer para os estudos em comunicação organizacional? *Revista Organicom*, nº 9. pp.40-66.

Grice, H. Paul. (1982) *Lógica e conversação*. In: Dascal, Marcelo (org). *Pragmática: problemas, críticas e perspectivas da linguística*. Campinas: [O autor].

Haswani, M. (2013) O discurso obscuro das leis. In: Matos, H. (org.). *Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP.

Kunsch, M. M. K. (2013) *Comunicação Pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas*. In: Matos, H. (org.). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. ECA/USP: São Paulo.

Mey, J. (1993) *Pragmatics – an introduction*. Cambridge: Blackwell.

Michel, M.; Michel, J.; Porciúncula, C.G. (2013) *Comunicação Organizacional, as redes sociais e seus desafios: afetos e emoções nesse contexto*. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, *Anais...INTERCOM*, pp.1-15.

Oliveira, J. A. (2012) de. *Comunicação Organizacional Crítica e a Teoria Crítica da Comunicação Organizacional*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-jair-comunicacao-organizacional-critica.pdf>>. Acesso em 19 jun. 2014.

_____. (2005) *Polidez e identidade: a virtude do simulacro*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-jair-polidez-identidade.pdf>. Acesso em: 20 jun 2014.

Koch, I. G. V. (2006) *A inter-ação pela linguagem*. 10 ed. São Paulo: Contexto.

Santaella, L. (2010) *A relevância das comunidades virtuais na cultura organizacional*. In: Marchiori, M. *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.

Rajagopalan, K. (1996) *O Austin do qual a lingüística não tomou conhecimento e a lingüística com que Austin sonhou*. UNICAMP: Campinas.

SOCIEDADE CIVIL NO HGPE: A PRESENÇA DAS ORGANIZAÇÕES SOCIAIS NAS ELEIÇÕES PROPORCIONAIS DE 2012 EM PONTA GROSSA

Luã José Vaz Chagas¹
Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)
luaanchagas@gmail.com

Rodrigo Nascimento Reis²
Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)
rodrigoreisitz@gmail.com

Carlos Willians Jaques Moraes³
Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)
cwjmorais@hotmail.com

Resumo

O presente artigo é resultado de um estudo sobre a presença e as menções dos candidatos a vereador sobre organizações sociais, entidades, sindicatos e outras associações nas eleições proporcionais de 2012, na cidade de Ponta Grossa, Estado do Paraná, no Brasil. Os dados foram coletados pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Política: representações e atores sociais, do Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Jornalismo, da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). A discussão tem como base os conceitos de Sociedade Civil e Esfera Pública em Habermas (2003), e se aplica ao formato desenvolvido para campanhas proporcionais no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), a forma de divulgação das propostas durante o período de eleições brasileiras.

Palavras chave: HPGE, política, sociedade civil, esfera pública.

Abstract

This article is the result of study on the presence and the candidates for councilor's mentions about social organizations, trade unions and other associations in proportional elections of 2012 at Ponta Grossa, Paraná. Data were collected by the Research Group in Journalism and Politics: representations and social actors, belonging to Graduate Program (Master) in Journalism at the State University of Ponta Grossa (UEPG). The discussion is based on the Civil Society and the Public Sphere's concepts in Habermas (2003), and applies to the format developed for proportional campaigns in TV election free time.

Keywords: election free time, Civil Society, Public Sphere, politics.

¹ Graduado, jornalista e estudante do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (Mestrado), da Universidade Estadual de Ponta Grossa.

² Graduado, jornalista e estudante do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (Mestrado), da Universidade Estadual de Ponta Grossa.

³ É Doutor em Educação (Filosofia da Educação) pela Faculdade de Educação, da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Atualmente é professor efetivo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (Mestrado).

Introdução

Garantido por lei, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) possui mais de 50 anos e é um espaço privilegiado para garantir a visibilidade aos candidatos dentro da representatividade partidária no momento das eleições brasileiras. Criado em 1962 e instituído pelo Código Eleitoral na Lei 4.737, de 1965, é um espaço gratuito de veiculação obrigatória, reservado dentro do horário nobre das emissoras de rádio e televisão abertas ou autorizadas pelo Estado. A finalidade é tornar pública a propaganda dos candidatos aos cargos políticos.

Com tempos diferenciados, determinados pela representatividade no Congresso Nacional, o HGPE reflete interesses, estratégias e pensamentos de grupos, coligações e partidos dentro do pleito. A midiaticização da disputa dos grupos de poder pelas cadeiras da Câmara de Vereadores, a representatividade mais próxima do eleitor nas cidades brasileiras, e outros cargos políticos é cada vez mais intensa com a profissionalização das equipes com foco direcionado na campanha, veiculada no rádio e na TV.

Partimos do princípio que o HGPE é uma demonstração desse reflexo também das ações na campanha eleitoral e de como a disputa pode representar, ou não, organizações da Sociedade Civil. É neste contato direto com o eleitor em que é evidenciada a presença das ligações sociais e políticas dos movimentos organizados, dentro da expressão de propostas ou construção da imagem dos candidatos.

A exibição acontece nos 45 dias que antecedem os três dias anteriores ao da eleição. Esse é o período de foco da pesquisa, centrada nos candidatos à proporcional em chapas para o cargo de vereador nas eleições de 2012, na cidade de Ponta Grossa, na região central do Paraná, Estado do Sul do Brasil. O objetivo é relacionar os conceitos de Sociedade Civil e Esfera Pública em Habermas (2003) com a representatividade das menções dos candidatos em suas chapas proporcionais, considerando as organizações sociais, entidades, sindicatos e outras associações durante a veiculação do HGPE.

A cidade escolhida é uma das principais centros econômicos do Estado do Paraná e compõe disputas em primeiro e segundo turno nas eleições municipais. Além da proximidade acadêmica, os resultados da pesquisa contribuem para as discussões não somente em nível nacional em torno do Horário Eleitoral, mas também como se manifesta no contexto de uma cidade, as relações entre os grupos sociais e sua presença na disputa partidária.

Os dados foram coletados no Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Política: representações e atores sociais, do Programa de Pesquisa em Pós-Graduação em Jornalismo, Mestrado, da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). A discussão tem como base os conceitos filosóficos, sociológicos e políticos apurados pelo pensamento de Jürgen Habermas (2003), e a apresentação do formato desenvolvido para campanhas proporcionais no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), considerando a presença de entidades reconhecidas socialmente como ONGs, movimentos sociais, sindicatos, etc.

Sociedade Civil, Esfera Pública e HGPE

Em 2012, o horário reservado a propaganda eleitoral começou no dia 21 de agosto e encerrou dia 4 de outubro, três dias antes do primeiro turno. Antes do período, partidos e coligações devem preparar as mídias contendo as peças da propaganda eleitoral para assim desfrutar do direito do espaço nas emissoras de rádio e televisão abertas ou autorizadas pelo Estado. É preciso, no entanto, diferenciar o HGPE nas definições que o colocam dentro de um aspecto restrito ao marketing.

De acordo com Gomes (2012), o horário destinado aos candidatos durante um pleito é parte de uma propaganda eleitoral com o objetivo de convencer o eleitor sobre suas propostas durante um determinado período. Diferente então da propaganda política, que visaria a conquista de um público independente do momento das eleições, seja pelo princípio democrático do convencimento pelas ideias.

Partimos do princípio de que a comunicação é um instrumento de mudança social, e não apenas criação de imagem, objetivo este muito propagado pelo marketing. Entendemos, portanto que fazer comunicação política é ir além. É participar, tanto emissores quanto receptores, de um processo de transformação social. É contribuir para a criação de uma consciência política, matéria bastante escassa no Brasil. (Gomes, 2013:16)

Segundo Becker (2010), quando surgiram novos movimentos sociais – ambientalistas, feministas, pacifistas, urbanos, de minorias, entre outros – fizeram renascer o conceito de sociedade civil trazendo à tona a democracia como objeto de debate e de luta. A autora ressalta que quando a sociedade civil é vista como fundamental para construção de uma sociedade democrática, a relação com a mídia permite publicização com os meios de comunicação bem como visibilidade na sociedade, pressão, diálogo/negociação com Estado, e “busca de apoio/alianças no interior da própria sociedade civil e conquista de soluções favoráveis a um ou outro

setor/classe social em cada conflito, assim como a atingir melhores posições na disputa entre os diferentes projetos societários” (Becker, 2010:106).

A partir destes aspectos, o HGPE se torna fundamental pela exibição no rádio e na TV, por meio da representatividade partidária, para o processo de discussão de ideias no espaço comunicacional. Um terço do tempo total é dividido igualmente entre todos os candidatos e os outros dois terços do tempo total são divididos entre os candidatos na proporção de representatividade de seu partido ou coligação na Câmara dos Deputados. Os horários são veiculados em dois períodos na TV, como objeto de nossa análise, no primeiro, sendo das 13h às 13h50 e no segundo, das 20h30 às 21h20, sendo em dias alternados com uma das chapas majoritárias e outro das proporcionais.

Neste mais de meio século de existência, o HGPE manteve-se como espaço privilegiado para exposição de partidos e candidatos, mas acabou perdendo credibilidade política, fruto de críticas sobre o caráter espetacular das campanhas. Isso porque ao ser incorporado pelo espaço midiático o discurso político ganha um caráter lúdico ao mesmo tempo. Não se pode negar que, enquanto uma “vitrine” para a exposição dos candidatos, é a forma de divulgação que abrange o maior número de brasileiros, apesar dos avanços dos materiais online e também da participação dos usuários em espaços virtuais. (Panke, Cervi, 2011:391)

A midiática das campanhas eleitorais também pode mostrar, para além da representatividade dos partidos na Câmara, a profissionalização e investimentos de cada grupo. Com isso, algumas campanhas podem levar vantagens pela qualidade de apresentação dos programas no rádio ou na TV, como é o caso da análise pensando nas eleições proporcionais de Ponta Grossa em 2012.

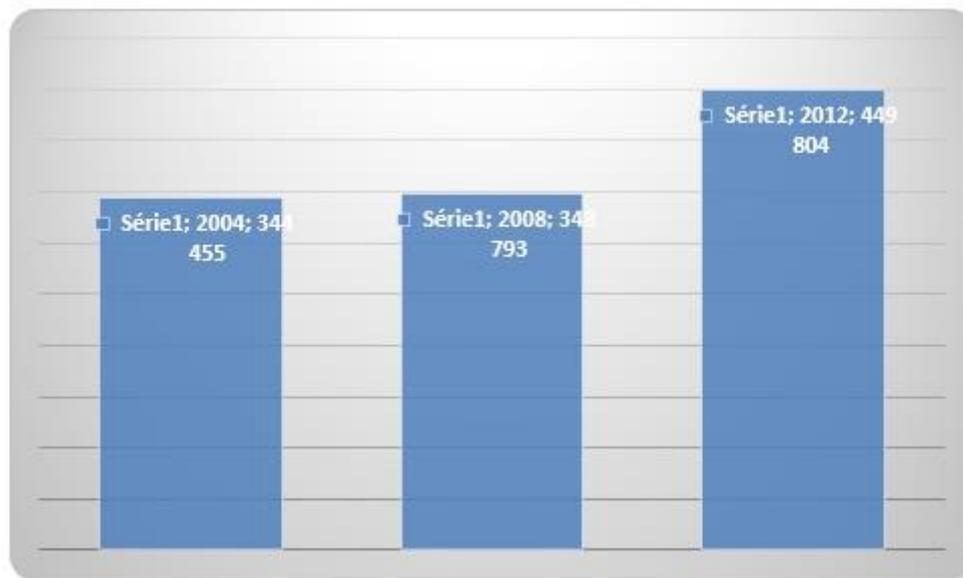
A televisão é o meio privilegiado por ser a base do entretenimento e de informação do brasileiro. Além disso, é um dos veículos de comunicação que alia diversos códigos de linguagem, classificando-se desta forma, como multidimensional (simula a dimensão espacial do mundo real) e multissensorial (devido à variedade de linguagens simultâneas, estimula vários sentidos ao mesmo tempo). (Panke, Wiggers, Okido, 2012:129)

Em sua maioria, os estudos do HGPE estão voltados a campanhas majoritárias onde inserem-se presidentes, governadores e prefeitos. Em alguns países como os Estados Unidos ou até mesmo Portugal, o espaço precisa ser comprado dentro dos meios de comunicação, ao contrário do Brasil. No caso desta pesquisa, o foco da análise volta-se a maior parte do conjunto de candidatos das proporcionais com chapas para vereadores nas eleições municipais da cidade de Ponta Grossa em 2012. Esse é o espaço onde mais estão presentes candidatos, interesses e uma grande variedade de discursos que defendem diversas propostas.

Dentro dessa discussão, o “Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita” (HPEG) brasileiro, que distribui tempo de rádio e televisão entre quem disputa a eleição, pode ser encarado como um importante passo para a equalização das condições da disputa política.² No jogo eleitoral brasileiro, ele se tornou um elemento central, altamente valorizado nos cálculos dos agentes políticos, quando projetam os lances seguintes de suas carreiras ou procuram alianças. Ele é, nas circunstâncias atuais da política brasileira, o grande mecanismo de valorização das hierarquias partidárias. Uma vez que o tempo é distribuído, em parte, de acordo com as bancadas no Legislativo, os partidos contam como blocos, como se agissem em uníssono. (Miguel, 2004:239)

O próprio número de candidatos aumentou consideravelmente nas últimas três eleições segundo dados disponibilizados no site do Tribunal Superior Eleitoral quanto ao número de candidatos a vereadores no país. Em 2004 foram 344.455 postulantes aos cargos nas câmaras municipais do país, em 2008 subiu para 348.793 em nas eleições que fazem parte de nossa análise, o processo envolveu 449.804 candidatos em todo país. Somente em Ponta Grossa, 442 participaram do processo eleitoral para 23 vagas, com uma concorrência de 120 para cada cadeira no legislativo municipal.

Gráfico 1: Candidatos a vereador nas eleições de 2012



Fonte: <http://www.tse.jus.br/>, acesso em maio de 2015.

Para Cervi (2011), o estudo sobre as candidaturas proporcionais dentro do HGPE pode mostrar tanto a voz empregada dentro das eleições para o legislativo, suas propostas e também a desigualdade de condições entre aqueles que participam da disputa. Com mais recursos ou então com cargos nas esferas de poder e até mesmo na

disputa pela reeleição, determinados postulantes possuem mais condições de visibilidade. A própria negociação entre os partidos pode influenciar no tempo destinado aos candidatos sem nenhuma regulamentação.

O fato é que as candidaturas já começam o processo eleitoral em desigualdade de condições. E isso não se dá apenas em relação às fontes e montantes de recursos financeiros, pois as próprias características de origem dos candidatos impõem diferenças. Por exemplo, enquanto existem candidatos em disputa pela primeira vez ou sem ocupar cargo no Estado, existem aqueles que estão concorrendo à reeleição, dotados de mais voz e poder decisório nas estruturas partidárias. Há também os que ocupam cargos nomeados no aparato estatal ou os que fazem parte da estrutura partidária propriamente dita. A questão que se coloca aqui é se a partir da análise do HGPE é possível identificar possíveis desequilíbrios na distribuição do recurso partidário “tempo em rádio e televisão” entre os candidatos. (Cervi, 2011:108)

Por outro lado, outros autores defendem maiores investimentos nas campanhas proporcionais que ainda ficam muito aquém das majoritárias. Com recursos menores, ainda predomina a voz do candidato, sua imagem ou então somente a chamada do número no caso de chapas com um tempo de representação menor. Ainda é promovido o santinho eletrônico com o nome, a foto e o número mesmo com todas as capacidades possíveis da televisão.

O HPEG (a meu juízo) não está cumprindo os objetivos para os candidatos proporcionais, temos a permanência do santinho eletrônico dos anos 60, apenas com a inclusão do nome, número, partido e falas modestas, exibicionistas ou excêntricas (Queiroz, 2012:35)

Independente dos recursos audiovisuais, o Horário Eleitoral nas campanhas proporcionais pode refletir as bases dos candidatos, suas aspirações para a cidade e também o interesse social presente nas menções de cada candidato. É possível perceber a partir dos segmentos estudados, as referências étnicas, culturais, a utilização de apetrechos ou a lembrança enfocando a realização de alguma atividade social.

É necessário ressaltar a importância desse espaço no meio de comunicação como um princípio básico para a formação de imagens e também a constatação de muitos aspectos sociais do momento democrático que passa pela escolha por meio do voto. A democracia é reforçada pelo acesso à linguagem comunicacional do rádio e da TV que oferecem num espaço obrigatório e privilegiado, as ideias que estão em pauta.

Diante disso, a sociedade - organizada em entidades, ONGs e movimentos sociais - é parte da construção da democracia e está presente no HGPE das eleições proporcionais de 2012, em Ponta Grossa. Para Habermas (2003), a sociedade civil foi redescoberta nas últimas décadas, sendo ampliada sua importância para a manutenção

de uma democracia que tenha como prioridade o interesse público. A comunicação como um todo, o jornalismo e as campanhas eleitorais podem sofrer interferências das complexidades da vida social que passa por esses movimentos.

O seu núcleo institucional é formado por associações e organizações livres, não estatais e não econômicas, as quais ancoram as estruturas de comunicação da esfera pública nos componentes sociais do mundo da vida. A sociedade civil compõe-se de movimentos, organizações e associações, os quais captam os ecos dos problemas sociais que ressoam nas esferas privadas, condensam-nos e os transmite, a seguir, para a esfera pública política. O núcleo da sociedade civil forma uma espécie de associação que institucionaliza os discursos capazes de solucionar problemas, transformando-os em questões de interesse geral no quadro de esferas públicas. (Habermas, 2003:99)

O “Mundo da Vida” rompe com o “Mundo Sistêmico” e por sua vez inserem-se nos aspectos que envolvem o dia a dia dos cidadãos. O envolvimento das relações culturais faz da presença cultural um aspecto importante nas lutas e demandas sociais. “O mundo da vida é formado pela coordenação da ação através da comunicação, da linguagem, com sujeitos em interação. No mundo da vida predomina o agir comunicativo orientado para o entendimento mútuo, em que a comunicação leva a uma busca de acordos” (Oliveira; Fernandes, 2011:9).

Como aspecto inerente à formação de um Estado democrático, a presença da Sociedade Civil no processo eleitoral é fundamental para as discussões que envolvem temáticas de interesse público. As entidades, organizações sociais, movimentos podem oferecer a partir de seus representantes, os interesses focados em grupos, ações ou representatividades que são importantes para o momento de uma eleição municipal. A partir dessas premissas, o HGPE se torna um dos principais espaços onde se encontra a necessidade de uma comunicação pública aberta a opiniões divergentes e carregadas das mais diferentes representações.

A liberdade de opinião e de reunião, bem como o direito de fundar sociedades e associações, definem o espaço para associações livres que interferem na formação da opinião pública, tratam de temas de interesse geral, representam interesses e grupos de difícil organização, perseguem fins culturais, religiosos ou humanitários, formam comunidades confessionais, etc. O sistema político, que deve continuar sensível a influências da opinião pública, conecta-se com a esfera pública e com a sociedade civil, através da atividade dos partidos políticos e através da atividade eleitoral dos cidadãos (Habermas, 2003:101)

Ao relacionar o HGPE, como um espaço garantido por meio da representatividade dos partidos na Câmara dos Deputados, e público, no sentido de aberto a todos no Rádio e na TV, a presença da Sociedade Civil organizada possibilita

uma Esfera Pública que contemple as diferentes vozes presentes na sociedade. Habermas (2003) constrói essa definição a partir da teoria social do pluralismo e das formas de exercício do poder, com a organização dos interesses de cada grupo e as diferentes condições para exporem suas ideias.

A esfera pública não pode ser entendida como uma instituição, nem como uma organização, pois ela não constitui uma estrutura normativa capaz de diferenciar entre competências e papéis, nem regula o modo de pertença a uma organização, etc. Tampouco ela constitui um sistema, pois, mesmo que seja possível delinear seus limites internos, exteriormente ela se caracteriza através de horizontes abertos, permeáveis e deslocáveis. A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. (Habermas, 2003:92)

A esfera pública, então, se torna ampla e com a comunicação não vista somente pela decadência dos debates mercadológicos, mas com diversas condições para fazer valer os aspectos discursivos. É nesta perspectiva que se enquadra a necessidade de termos as mais diversas vozes compondo os debates para a formação da opinião essencialmente pública. No caso do HGPE, a representação das organizações sociais também demonstra a presença dos diversos interesses dos grupos, ONGs, movimentos e associações para fazerem valer dentro do processo eleitoral suas reivindicações.

A presença da Sociedade Civil organizada no HGPE

Os dados foram coletados no Grupo de Pesquisa em Jornalismo, Representações Políticas e Atores Sociais do Programa de Pesquisa em Pós-Graduação em Jornalismo, Mestrado, da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Para o artigo, a segmentação se deu a partir das menções dos 442 candidatos quanto aos movimentos da Sociedade Civil organizada com a validação a partir da presença nas falas dos vereadores.

Em 2012, o número de postulantes ao cargo de vereador nas chapas proporcionais aumentou consideravelmente quando comparado às duas últimas eleições. Em 2004, foram 294 candidatos e, em 2008, o número diminuiu para 262. No nosso caso, para 23 cadeiras no legislativo municipal, foram 442. Foram registradas oito chapas no Tribunal Regional Eleitoral.

Com os dados contextuais do número de candidatos e sua presença no Horário Eleitoral, é a metodologia quantitativa que proporciona uma análise da frequência com

que aparecem os movimentos sociais na campanha para a televisão. Dentro deste pressuposto, considera-se organização social qualquer tipo de forma organizada e reconhecida socialmente, que não sejam referentes ao Estado, partidos ou coligações eleitorais.

Pertencem, pois, ao domínio da análise de conteúdo, todas as iniciativas que, a partir de um conjunto de técnicas parciais, mas complementares, consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo, com o contributo de índices passíveis ou não de quantificação, a partir de um conjunto de técnicas, que embora parciais, são complementares. Esta abordagem tem por finalidade efectuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens tomadas em consideração (o emissor e o seu contexto, ou, eventualmente, os efeitos dessas mensagens). O analista possui à sua disposição (ou cria) todo um jogo de operações analíticas, mais ou menos adaptadas à natureza do material e à questão que procura resolver. (Bardin, 1977:.42)

Ao todo, foram 2522 segmentos analisados para chegar aos dados presentes nas tabelas a seguir. A Tabela 1, relacionada às Menções a Organizações Sociais mostra a baixa presença da Sociedade Civil organizada como um todo durante toda a campanha eleitoral no rádio e na TV. A presença de apenas, 4,5% de citações de movimentos sociais, ONG's, entre outras entidades contraria o pensamento de Habermas (2003), ao destacar a importância dos grupos com interesses sociais estarem presentes em um dos momentos mais importantes da democracia, que são as eleições. Ou seja, é possível argumentar que a Esfera Pública não está sensível às demandas da Sociedade Civil organizada.

Tabela 1: Menções a Organizações Sociais

Menções	Frequência	Porcentagem
Ausência	2522	95,5
Presença	120	4,5
Total	2642	100,0

Fonte: Grupo de Pesquisa em Jornalismo, Representações Políticas e Atores Sociais, 2015

Aprofundando a análise dos dados coletados pelas relações de gênero, são as mulheres as que mais citam a presença destes movimentos, como algo importante para o interesse público em uma Esfera Pública democrática. A Tabela 2, que diz respeito às citações entre homens, com 6% de menções e mulheres com 8,3%, reflete também, a baixa presença destes aspectos no momento de explicitação das propostas eleitorais.

Tabela 2: Menções por gênero

		Frequência	Percentual
Masculino	Ausência	1938	94,0
	Presença	123	6,0
	Total	2061	100,0
Feminino	Ausência	632	91,7
	Presença	57	8,3
	Total	689	100,0

Fonte: Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Política: representações e atores sociais, 2015

Relacionando as menções pelas diversas organizações presentes nos discursos dos candidatos a vereador em 2012, somente 4,5% do total de suas propostas, apresentaram diretamente algum tipo de entidade. Como mostra a Tabela 3, a maioria ainda é relacionada a partidos políticos do momento do pleito e poucas atividades, como a Defesa de animais abandonados (0,5%), o Movimento Estudantil (0,3%), Hip Hop (0,2%), Classe Trabalhadora (0,2)% e o Grupo Nacional de Pedagogos (0,2%), mesmo que ainda pequenas, estão entre as que mais aparecem enquanto organizações da sociedade civil organizada.

Tabela 3: Menções por organizações

		Frequência	Porcentagem
Válido	Sem menção	2522	95,5
	Classe trabalhadora	7	0,3
	Defesa de animais abandonados	14	0,5
	Grupo Nacional dos Pedagogos	5	0,2
	Hip Hop	4	0,2
	Movimento Estudantil	9	0,3
	PDT	11	0,4
	Polícia Militar, Patrulha Escola, Igreja Quadrangular do Poder de Deus	4	0,2
	PPS	10	0,4
	PRB	4	0,2
	PRP	7	0,3
	PSB	9	0,3
	PSDB	10	0,4
	PSDC	5	0,2
	PTN	2	0,1
	PV	17	0,6
	VCG	2	0,1
	Total	2642	100,0

Fonte: Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Política: representações e atores sociais, 2015

Outro dado que contribui nesta perspectiva são os relacionados aos 23 vereadores eleitos. A partir da proposta de representatividade ou presença no pleito por meio das menções na coleta dos dados do Horário Eleitoral, é possível relacionar como isso foi também levado para o parlamento a partir da eleição dos legisladores. Na Tabela 4, encontramos uma presença maior de citação das entidades e organizações sociais entre os eleitos, que mesmo com um percentual considerado baixo, teve 5,1% do total das citações, enquanto os que não conseguiram a eleição, com 4,5. A média é a mesma das aparições totais unindo os candidatos eleitos e não eleitos.

Tabela 4: Menções eleitos e não eleitos

SITUAÇÃO			Frequência	Porcentagem
Não concorrente	Válido	Ausência	6	100,0
Eleito	Válido	Ausência	240	94,9
		Presença	13	5,1
		Total	253	100,0
Não eleito	Válido	Ausência	2276	95,5
		Presença	107	4,5
		Total	2383	100,0

Fonte: Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Política: representações e atores sociais, 2015

Como já citado, o HGPE é o espaço onde as articulações ocorrem e fornecem subsídios para o momento das eleições como referência ao eleitor no momento da busca por informações sobre os candidatos (Queiroz, 2013). É também por meio do acesso ao rádio e a TV que os discursos podem referenciar as origens destes candidatos e, por sua vez, levar ao público marcas dos grupos, organizações e propostas defendidas. Como mostra a Tabela 5, que cita as organizações citadas por eleitos e não eleitos encontramos a presença do movimento estudantil com 3,6% e depois a Polícia Militar, Patrulha Escolar e Igreja Quadrangular do Poder de Deus com 1,6% ao todo. Entre os que ficaram de fora e não conseguiram acesso no primeiro momento estão organizações citadas em torno da Classe Trabalhadora, Defesa dos Animais Abandonados, o Grupo Nacional dos Pedagogos e o Hip Hop.

Tabela 5: Organizações eleitos e não eleitos

SITUAÇÃO			Frequência	Porcentagem
Não concorrente	Válido	Sem menção	6	100,0
Eleito	Válido	Sem menção	240	94,9
		Movimento Estudantil	9	3,6
		Polícia Militar, Patrulha Escolar, Igreja Quadrangular do Poder de Deus	4	1,6
		Total	253	100,0
Não eleito	Válido	Sem menção	2276	95,5
		Classe trabalhadora	7	0,3
		Defesa de animais abandonados	14	0,6
		Grupo Nacional dos Pedagogos	5	0,2
		Hip Hop	4	0,2
		PDT	11	0,5
		PPS	10	0,4
		PRB	4	0,2
		PRP	7	0,3
		PSB	9	0,4
		PSDB	10	0,4
		PSDC	5	0,2
		PTN	2	0,1
		PV	17	0,7
		VCG	2	0,1
		Total	2383	100,0

Fonte: Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Política: representações e atores sociais, 2015

Conclusão

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é um espaço privilegiado para a exposição de propostas e debates sobre a situação político social em uma determinada campanha (Panke, Cervi, 2011). As aspirações dos candidatos também demonstram claramente os interesses e a noção de pertencimento a este ou aquele grupo a partir dos segmentos coletados durante o período eleitoral em que o candidato, como orador, pretende convencer o eleitor. A comunicação é então, também, um momento de encontro, de formação da imagem política e da opinião pública e, também, das próprias mudanças sociais necessárias.

Partindo desta premissa, os dados mostram um enfraquecimento nas eleições de 2012 da presença da Sociedade Civil organizada na disputa eleitoral por meio dos candidatos a vereador. O baixo percentual, de apenas 4,5% de menções sobre as organizações oriundas da sociedade reflete o contrário do exposto por Becker (2010), em que os movimentos ambientalistas, feministas, pacifistas, urbanos, estudantis poderiam ampliar o conceito de uma democracia participativa. A conquista de soluções para a sociedade durante o momento das eleições esbarra na situação que envolve o momento eleitoral como objeto de debate e de luta, porém ainda ausente do discurso da maior parte dos candidatos proporcionais de 2012.

Habermas (2003) argumenta que é partir das organizações da sociedade civil que os problemas sociais do mundo da vida e a luta pela democracia são ressaltadas. Elas se fazem presentes no momento em que a visibilidade dos movimentos aumenta e a condição de fala, como momento de ecoar as reivindicações, garante uma pluralidade nas estruturas de comunicação da esfera pública. O interesse público, segundo o autor, seria então a prioridade para o núcleo da sociedade civil com seus diferentes papéis.

Esses grupos, segundo o autor, são capazes de institucionalizar discursos que levam a solução de problemas cotidianos da população. O Horário Eleitoral, enquanto parte do processo democrático deveria abordar assuntos com esse, principalmente em regionalidades localizadas, nas cidades. Obviamente a tematização de assuntos de interesse público tanto voltada aos meios de comunicação, como para a população pode chegar ao ambiente político, levando a uma esfera pública que sintetize os debates e transforme em ações, as necessidades de um todo.

Porém, como mostrado pelos dados, as discussões sociais estão enfraquecidas na esfera pública pela baixa presença do interesse geral que a sociedade civil tende a proporcionar. O Horário Eleitoral, como espaço que garante essa discussão plural, não reflete de maneira adequada os diferentes interesses presentes no pleito. Uma das situações passa pela discussão em Cervi (2011), onde a desigualdade de condições ainda é muito presente no HGPE voltado a candidaturas proporcionais, tanto no tempo destinado, como também em situações que envolvem os recursos financeiros, a disputa desigual e os aparatos utilizados pelos partidos em privilegiar determinadas lideranças que disputam a reeleição por exemplo, ou então as próprias diferenças de tempo destinadas aos partidos por meio da representatividade.

Referências

BARDIN, L (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edição 70.

BECKER, M. L. (2010) *Sociedade Civil, esfera pública e mídia: confrontos e convergências entre diferentes concepções*. In: CANTOIA LUIZ, Danuta E. (org). *Sociedade Civil e democracia: expressões contemporâneas*. São Paulo: Veras Editora.

CERVI, E. U. (2011) *O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo*. *Opinião Pública*. Volume 17, n. 1, junho. Campinas.

GOMES, N. D. (2013) Considerações críticas sobre o HGPE, a partir de observações e enquete com o eleitorado. In: PANKE, Luciana. MACEDO, Roberto Gondo (Orgs.). *HGPE: desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil*. Capivari, SP: Editora Nova Consciência.

HABERMAS, J. (2003). *Direito e Democracia: entre facticidade e validade*. 2. Ed. Trad.: Flávio Beno Siebeneichler. Vol. 2. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

OLIVEIRA, L A.; FERNANDES, A.B. (2011) *Espaço público, política e ação comunicativa a partir da concepção habermasiana*. In: PANKE, L. et all (orgs). *A mobilização social no contexto político eleitoral*. Curitiba: UFPR.

PANKE, L.; WIGGERS, M.L; OKIDO, S. H. (2013) Eleições presidenciais brasileiras em 2010: Uma análise comparativa do HGPE em rádio e televisão. In: PANKE, Luciana. MACEDO, Roberto Gondo (Orgs.). *HGPE: desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil*. Capivari, SP: Editora Nova Consciência.

PANKE, L.; CERVI, E. (2011) *Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE*. In *Revista Contemporânea*, Salvador.

QUEIROZ, A. (2013) 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, HGPE. Origens, avanços e desafios. In: PANKE, Luciana. MACEDO, Roberto Gondo (Orgs.). *HGPE: desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil*. Capivari, SP: Editora Nova Consciência.

SPIN DOCTORS: MANIPULAÇÃO OU COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA?

Sofia Ribeiro¹

Universidade Nova de Lisboa

sofia.ribeiro26@me.com

Resumo: Há um novo elemento entre os media e as instituições políticas, os *spin doctors*. A crescente influência que estes elementos têm na cobertura mediática das campanhas políticas e a crescente necessidade que os políticos têm em recorrer a especialistas da comunicação política, torna urgente delimitar o conceito e regular deontológica e eticamente a sua ação. Só deste modo se garante o princípio de transparência das sociedades democráticas. O presente texto pretende evidenciar as diferenças de ação em alguns países por parte dos *spin doctors* e chamar a atenção para a necessidade de regular, especialmente dentro do espaço europeu, esta terceira força.

Palavras-Chave: Spin Doctor, comunicação política, relações públicas

Abstract: There is a new element between media and political institutions: the spin doctors. The growing influence that these elements have on media coverage of the political campaigns and the growing need that politics have on experts in political communication makes it urgent to delaminate the concept and regulate ethical and deontology their actions. Only in this way it guarantees the principle of the transparency of democratic societies. One expects with this text analyzing the different activities in some countries by spin doctors and highlighting the need of regulate, especially within Europe, this third force.

Key-Words: Spin Doctor, political communication, public relations

Introdução

As técnicas usadas pelos jornalistas e pelos partidos políticos na cobertura mediática das campanhas políticas têm sofrido grandes alterações ao longo das últimas décadas. Os Estados Unidos da América ajudam-nos a entender a relação, que é hoje cada vez mais complexa, entre os media e a política, através de três diferentes tipos de cobertura mediática.

Nos anos 60, a cobertura feita pelos media caracterizava-se por um estilo descritivo de temas e assuntos que se centrava no candidato e nas suas afirmações. Na década seguinte, os aspetos estratégicos ganharam maior relevância. No momento de fazer notícias, que eram baseadas em enredos e disputas, os jornalistas utilizavam

¹ Licenciada em Comunicação Organizacional, pela Escola Superior de Educação de Coimbra e mestre em Ciências da Comunicação, pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

uma linguagem de guerra, de jogos e de competições (eram usados termos como “o vencedor” e “o perdedor”), altamente centralizada na performance, no estilo, e/ou na aparência do candidato, o *Game Frame*. Com esta técnica, os *media* focavam-se no vencedor e no perdedor, reduzindo a política a um jogo estratégico (Brewer; Sigelman, 2002). No final dos anos 80, os *media* assumem o seu papel enquanto atores políticos e tomam consciência que a sua agenda pode influenciar as tomadas de decisões políticas, porque “a história de uma campanha é a história dos *media* numa campanha” (Kerbel, citado por Esser, Reinemann; Fan, 2001: 17). A metacomunicação entende-se como um novo conceito das teorias da comunicação política: representa um novo e terceiro nível da cobertura mediática, reflete o novo papel dos *media* enquanto instituição política, e pode ser visto como uma resposta dos *media* à terceira força na criação de notícias. Os *media* deixam o seu papel de conduzir a informação, para se tornarem num ator da campanha política. Neste caso, eles focam-se no seu próprio papel e tomam consciência de que têm sido manipulados por profissionais de comunicação política.

Assim, numa sociedade democrática, as relações entre as instituições políticas e os *media* tornaram-se cada vez mais complexas. Como explica Mughan (citado por Salgado, 2012: 232), os eleitores não mudam de opinião ao longo da campanha com tanta facilidade uma vez que existem níveis de estabilidade na escolha do voto. Por este motivo, os políticos e os líderes governamentais perceberam que a produção e divulgação de uma mensagem, num determinado tempo para um determinado leitor, deve ser tratada minuciosamente. Os candidatos políticos precisam de um profissional que conheça as técnicas dos *media*, que tenha a capacidade para prever as ações dos jornalistas e de controlar e dominar a agenda de notícias de modo a maximizar uma notícia que lhes interessa, enquanto minimiza o destaque de outra com efeitos colaterais para a campanha: os *spin doctors*.

Spin Doctor: relações públicas e relações públicas políticas

O termo *Spin Doctor* surgiu pela primeira vez, no contexto da comunicação política, em 21 de Outubro de 1984, no jornal *New York Times*, referente à campanha para a Eleição Presidencial entre Reagan e Mondale.

Este conceito está muitas vezes associado à manipulação, conspiração ou

propaganda, isto é, a uma pessoa especializada em comunicação política, que tenta influenciar a opinião pública através de informação apresentada ao público (Chamber's 21st Century Dictionary, citado por Esser, Reinemann; Fan, 2001: 26), cujo trabalho é fazer com que “ideias, eventos, entre outras coisas pareçam melhor do que realmente são, especialmente na política” (*dicionário Cambridge*). Trata-se de um profissional de comunicação capaz de transmitir uma notícia do ângulo mais favorável possível ao político, para maximizar os ganhos eleitorais, mesmo que não represente a verdade absoluta. Uma vez que, as pessoas se concentram apenas em algumas questões é fundamental para os profissionais da comunicação política enfatizar estrategicamente determinados assuntos em detrimento de outros (Tavits, 2007).

Esser, Reinemann; Fan (2001: 26) definem *Spin Doctor* como um neologismo não científico, associado à gíria da comunicação, usado pelos jornalistas para descrever o processo complexo das relações públicas políticas com os *media*. Nesta perspectiva, os *spin doctors* têm uma conotação negativa, porque os jornalistas usam o termo com o objetivo de desacreditar estes profissionais e os interesses legítimos dos políticos, candidatos ou partidos, funcionando como um “elemento de contra-estratégia”.

Além do mais, os *spin doctors* podem ser vistos com menos seriedade por não terem um conceito e propósito definido, como é o caso de outros campos da comunicação. Para compreender o termo, Esser (2008) distinguiu a posição realista, que aborda o significado atual, onde e como atuam os *spin doctors*, da posição construtivista, que duvida da existência destes especialistas, procurando perceber o motivo da sua popularidade nos *media*.

Para este autor, no que concerne à posição realista, existem quatro momentos distintos, que evidenciam o modo como o termo *spin doctor* tem sido usado e como o seu significado tem mudado ao longo do processo de relação entre os *media* e a política. Quando o termo surgiu em 1984, a sua atividade era útil tanto para o candidato como para os jornalistas, uma vez que os *spin doctors* queriam transmitir a sua interpretação dos eventos de modo a minimizar aspetos negativos, e os jornalistas ansiavam por falarem com fontes confiáveis.

O segundo momento é pautado pela proliferação do conceito por todos os

países, representando as «artes negras» da campanha. Os jornalistas passaram a ampliar pequenas histórias sobre *spin doctors* para “aumentar o interesse dos leitores” (Esser, 2008: 4784). No que respeita às técnicas de campanha, são vários os exemplos, como a apresentação aos jornalistas da estratégia políticas ou das ações dos candidatos contra os opositores, as refutações rápidas, o cuidado com a imagem ou sondagens de opinião.

No terceiro momento, toda e qualquer ação das instituições políticas nos *media* resultavam de ações dos profissionais dos Relações Públicas Políticos (RPP). Maltese (1994, mencionado por Esser, 2008) alega que *spin doctor* significa qualquer medida do gabinete de comunicação da Casa Branca desde Nixon, que usou esforços para os *media* cobrirem as suas políticas (durante esta campanha às Eleições Presidenciais de 1969 e 1972 o termo ainda não tinha sido aplicado) até aos nossos dias. Kurtz (1998, mencionado por Esser, 2008) defende que todos os chefes do gabinete de imprensa da Casa Branca trabalham enquanto *spin doctors*, pois tentam reduzir o impacto negativo e promover imagens positivas.

Por fim, o conceito expande-se de tal forma que *spin doctor* passa a designar qualquer tipo de relações públicas, sendo considerados a terceira força na formação de notícias (Esser, Reinemann; Fan, 2001).

Por outro lado, a perspetiva construtivista defende que embora os *spin doctors* tentem fazer um trabalho invisível, há muito tempo que os *media* tentam escrever sobre eles. Primeiro, porque os jornalistas têm interesse em criar e sustentar o mito do *spin doctor* elaborando e ampliando histórias; segundo, porque ao dar uma imagem contraproducente destes profissionais, os *media* transmitem uma imagem autónoma, poderosa e independente, capazes de estabelecerem uma agenda própria. De acordo com esta teoria, uma vez que é difícil ter uma ideia definida e concreta do conceito de *spin doctor*, este termo pode referir-se a um grupo de pessoas que tenta alcançar maior reconhecimento, de modo a se autopromover.

O que alguns estudiosos adiantam é que ao empregar ferramentas, técnicas e estratégias do jornalismo e das relações públicas, o *spin doctor* pode não conseguir forçar a participação do público, mas pode influenciar a formação de opiniões (Schmitz; Karam, 2013).

A evolução do conceito de relações públicas pode ser compreendida através

de quatro momentos (Grunig & Hunt, citados por Gonçalves, 2010). O primeiro, *Agente de imprensa/ publicity* é marcado pela propaganda e pela prática da desinformação cujo objetivo era a disseminação de informação de forma unidirecional; a segunda fase, *Informação Pública*, é marcada pelos contributos de Ivy Lee, em que uma das principais prioridades era a disseminação de informação, unidirecional, começando no entanto a ser relevante a veracidade; no terceiro momento, o modelo *Assimétrico Bidirecional*, muito influenciado por Bernays, tinha a finalidade da persuasão científica de forma bidirecional, ainda que com efeitos claramente desequilibrados; o quarto modelo, *Simétrico Bidirecional*, é marcado pela comunicação bidirecional, com efeitos equilibrados e onde a nomenclatura clássica das teoria da comunicação deixam de prevalecer dando lugar à relação entre grupos e não de emissor para receptor.

Estes autores adiantam ainda quatro tipos de público: os não-públicos, os públicos latentes, os públicos passivos e os públicos ativos. Por seu turno, Strömbäck & Kioussis (2013), referem que essas denominações também diferem entre o tipo de público das relações públicas e o tipo de público das relações públicas políticas, uma vez que o número de públicos latente, passivos e ativos é maior no contexto da política do que em ambientes corporativos.

Assim, as relações públicas políticas podem ser vistas como um subcampo de relações públicas (Valentini, 2013), uma vez que há uma adoção de técnicas das RP por indivíduos e organizações que tentam influenciar a política, desde os partidos políticos e candidatos, entidades dos setores governamentais e privadas, *think tanks*, sindicatos, empresas comerciais, grupos de interesse e organizações sem fins lucrativos (Strömbäck; Kioussis, 2013), podendo ser organizados em dois grandes grupos: governo e grupos não governamentais (Somerville; Ramsey, 2012).

No entanto, esta área profissional é muito ambivalente. Existem duas outras áreas de pesquisa que se relacionam em boa parte com as relações públicas políticas, diferindo apenas o tipo de público a que se dedicam (Fitzpatrick; Fullerton; Kendrick, 2013; Valentini, 2013). A diplomacia pública é muitas vezes referida como a comunicação do governo em relação a públicos estrangeiros e a *Nation Branding* é definida como as atividades de comunicação de marca e de marketing que promovem a imagem de uma nação. Porém, é difícil separar os esforços de

relações públicas de um governo que visam públicos internos daqueles que visam públicos externos, uma vez que os governos e as instituições políticas tendem a coordenar esses esforços para alcançar efeitos sinérgicos.

Os *Spin Doctors* e os *media*

Na era da metacomunicação, os autores distinguem dois tipos de cobertura mediática das campanhas políticas (Esser, Reinemann; Fan, 2001).

Na Cobertura de notícias de auto-referência, os *media* apontam as atenções para si próprios e para as suas histórias sobre as campanhas políticas. Durante muito tempo, os teóricos não davam muita relevância aos efeitos dos *media*. Conquanto esta nova linha de pensamento veio contrariar esta tendência, já que os *media*, enquanto importante ator político, têm um papel fundamental durante o processo eleitoral.

Na Cobertura de *Process News* os jornalistas focam-se no papel operativo das campanhas, ou seja, o que está por trás de uma campanha política e quais os processos e técnicas usados pelos *spin doctors* para fazerem passar a mensagem desejada ao público. A forma como essa cobertura é feita pode ser educacional se funcionar como resposta racional, desmistificando e potencializando comentários à natureza dos processos políticos, ou adversária quando os jornalistas sentem perigo de perder o seu papel autónomo. Neste caso, os jornalistas dão uma visão cética dos candidatos e da sua campanha, mostrando que eles são capazes de fazer qualquer coisa para ganhar, como o controlo de informação, demonstrando os mecanismos e técnicas de manipulação. Enquanto na perspectiva adversária o conceito em causa é visto como uma ameaça para a esfera da Democracia, na perspectiva educacional é visto como um novo estilo para reportar a vivacidade da esfera pública.

Por sua vez, os *spin doctors* podem tornar-se parte da cobertura da campanha mediática de duas formas (Esser, Reinemann; Fan, 2001: 31). Primeiro, podem ser vistos como objetos de meta-análise, onde são reportadas as atividades e ações dos *spin doctors* através da reflexão do seu papel e influência nos *media*. Segundo, podem ser vistos como fontes de informação da campanha, uma vez que eles disponibilizam comentários sobre a ação do candidato, estratégia da campanha e

posições políticas, raramente incluindo análise ou reflexão do papel deste profissional na cobertura da campanha. Estes autores realizaram um estudo que tinha como metodologia a análise de jornais norte-americanos, ingleses e alemães, durante cinco meses (entre 1996 e 1997), de modo a perceber, entre outras coisas, o número de vezes que o conceito aparecia nas notícias. Os resultados foram 169 artigos alemães, com 217 referências, na Inglaterra foram publicados 444 artigos, com 527 referências, e nos Estados Unidos da América (EUA) foram publicados 464 artigos, com 647 referências aos *spin doctors* (p.28). Esta é uma realidade muito consensual durante a investigação destes autores já que o conceito de *spin doctor* nos Estados Unidos da América é mais comum do que na Alemanha. Um motivo apresentado para esta discrepância deve-se ao facto de ser já comum a prática de consultores políticos nos EUA, passando a ser visto pelos jornalistas como fontes confiáveis. Na Alemanha, uma vez que a utilização do conceito de *spin doctor* é recente, os jornalistas sentem a necessidade de se afastarem destes profissionais. Por sua vez, nos EUA, os *spin doctors* não são desconhecidos do público, nem são considerados perigosos, sendo vistos como um intermediário entre os *media* e os candidatos políticos.

Estratégias, técnicas e atividades

Torna-se possível distinguir três atividades praticadas por *spin doctors*: aquela que é diretamente relacionada com os *media*, aquela que visa melhorar a própria campanha e aquela que visa combater a campanha da oposição (Esser, Reinemann; Fan, 2001).

As atividades diretamente relacionadas com os *media* consistem na apresentação da estratégia do candidato aos jornalistas, das suas posições políticas, ações do candidato, podendo deste modo monitorizar os *media*, prevenindo coberturas negativas. Nas atividades relacionadas com a melhoria da própria campanha enquadram-se a consultoria estratégica, apoio nos discursos, e debates, consultoria de imagem, *publicity* política, *focus group*, entre outras. As atividades que visam combater a oposição têm a ver com a pesquisa das ações da oposição, a capacidade de resposta rápida às ações do opositor, a crítica a política do opositor,

entre outras.

Os *Spin Doctors* trabalham nos bastidores para controlar os danos, controlar a realidade, criar *factoides* para desviar a atenção de um problema ou crise, dar respostas evasivas, desvalorizar os argumentos opostos (Schmitz e Francisco Karam, 2013: 106) e construir uma imagem positiva do candidato, a fim de orientar atitudes do público (Corthell, 2008). Os pseudoeventos são considerados uma técnica, porque referem-se a imitações dos acontecimentos reais, onde os «factos» são deliberadamente planeados para serem transformados em notícia. Tratam-se de estratégias indiretas para induzir o público a acreditar que um evento artificial é um evento verdadeiro. Também se apontam as reportagens pagas como práticas usadas, pois é desenvolvida informação com aspeto jornalístico.

Os exemplos das várias estratégias e técnicas usadas por estes profissionais são variadas. Alastair Campbell, diretor de Comunicação e Estratégia, entre 1997 a 2003, do governo de Tony Blair é apontado como um hábil *spin doctor*: entre as manipulações da opinião pública, constam falsas informações da guerra no Kosovo, o surto de febre *aftosa*, a demissão do ministro Peter Mandelson por ser homossexual, infundadas informações que levaram à guerra do Iraque, entre outras. Noutra perspetiva, a estratégia de comunicação de Barack Obama passou em apostar nos *media* regionais (já que durante 3 anos, jornais como *The New York Times*, *The Washington Post* e *The Wall Street Journal*, não conseguiram nenhuma entrevista com ele) e, implacavelmente, nas redes sociais (Schmitz; Karam, 2013).

Os *media* digitais oferecem oportunidades para os atores políticos nutrirem, manterem e desenvolverem relações com eleitores através de um compromisso de longo prazo e reciprocidade nas suas próprias plataformas. Alguns autores defendem mesmo que com a evolução das novas tecnologias, os políticos deixam de depender totalmente dos *media* tradicionais fazendo estes perderem o «monopólio» da disseminação da informação dos políticos e partidos. No entanto, essa relação digital pode trazer riscos ao candidato uma vez que a reciprocidade pode não acontecer como esperado (Karlsson; Clerwall; Buskqvist, 2013).

Os *Spin doctors* de Barack Obama optaram também por incluir viagens presidenciais com jornalistas e *bloguers*, passeios no Air Force One (símbolo do poder e luxo presidencial), momentos informais com o presidente, entre outras.

Aliás, muitos colunistas tornam-se conselheiros do presidente sobre assuntos polêmicos, os quais são chamados de *pundits* (Schmitz; Karam, 2013: 103). Também em Portugal, estas práticas são visíveis como relata Fernando Moreira de Sá sobre a ascensão de Pedro Passos Coelho à liderança do PSD (Carvalho, 2013). Moreira de Sá mostra um lado escuro por trás de uma campanha, salientando a importância das redes sociais como forma de influenciar a imagem do opositor (mesmo que ele seja intrapartidário) e a construção de opinião, ao afirmar que “no último confronto televisivo entre os três candidatos à liderança [Passos, Aguiar Branco e Rangel], condicionámos o debate. Só eu tinha três computadores à minha frente (...). Antes do debate, já tínhamos *tweets* preparados para complicar a vida ao Rangel. Nos primeiros minutos, começámos a "twitar" como se não houvesse amanhã, dizendo que o Rangel estava nervoso e mais fraco do que o esperado. (...) Até *opinion makers* repetiam o que dizíamos!”. Este *spin doctor* adianta que também são muitos os *bloguers* que ganharam novos cargos salientando que “só em ministros, secretários de Estado e assessores foi uma razia”.

Esta semelhança de técnicas deve-se ao efeito da modernização e da globalização na cobertura mediática, que ficou conhecido por «americanização» ou “clintonização”, ou seja, a adoção de técnicas utilizadas pelos candidatos norte americanos em vários países do mundo, (Esser; Reinemann; Fan, 2000: 211) porque “se existe um estilo de comunicação política europeia, tem a ver com a modificação do modelo americano” (Esser; Reinemann; Fan, 2001: 25).

Todavia, os *spin doctors* podem trabalhar quer nos interesses de campanhas interpartidárias quer nos interesses intrapartidárias e, por conseguinte, a luta pelas agendas dos *media* acontece em ambos os casos. Esta realidade revê-se, por exemplo, na declaração de António Costa junto dos *media*, dois dias depois das Eleições Europeias, de maio de 2014, ao afirmar que estava disponível para suceder a António Seguro, na liderança do partido socialista, porque o resultado das eleições “não correspondeu à vitória histórica que o PS tem de ambicionar”. Menos de um dia antes desta afirmação, o consultor *Alexandre Krausz*, que foi assessor de Jorge Lacão, Pedro Silva Pereira e de José Sócrates (enquanto Primeiro-Ministro, no primeiro Governo), criou o perfil *Capacitar Portugal António Costa 2015* nas redes sociais, admitindo que a criação dos perfis foi uma coincidência com a declaração de Costa,

uma vez que o que espoletou essa decisão foram as proclamações de vitória de António José Seguro e de Francisco Assis, na noite das Eleições (Vieira, 2014).

Aliás, são bastante claras as guerras de luta intrapartidárias pela atenção dos *media*. Em Inglaterra essas lutas são bastante reconhecidas: as *Fringe Meetings*. Na realidade, o número destes encontros à margem aumentou exponencialmente, em boa parte porque dão espaço a vozes discordantes ou diferentes, na maioria das vezes, da elite partidária. Os *spin doctors* destas conferências tentam atrair *media* aplicando algumas técnicas como a disponibilização dos discursos, da agenda mesmo antes do encontro acontecer (Stanyer, 2003).

Questões de natureza ética

As práticas dos *spin doctors* têm espoletado muitas reflexões sobre o seu papel na sociedade e a ética das suas atividades.

Na verdade, os partidos políticos usam os *spin doctors* porque as audiências interessam e, mais especificamente, interessa saber o que os eleitores pensam e sentem do candidato, e no que prestam mais atenção (Manson, s/d).

Abordar a questão ética na atividade dos *spin doctors* é um tema complexo para a comunidade académica. Contudo, este estudo tem algumas limitações porque sabe-se que, se uma informação é divulgada por estes profissionais, poderá não ser errónea ou enganosa, mas será não-sincera. Parte-se do princípio de que este profissional de comunicação não usa informação errada: dá a sua interpretação da informação. Assim, a atividade dos *spin doctors* é legítima; o que não é legítimo, é a disseminação de informação, mesmo que seja verdadeira, para enganar (Manson, s/d).

Mas, de que forma podem estes especialistas definir uma estratégia de comunicação, tendo em conta que dar informação verdadeira com o intuito de enganar é doloso? Alguns teóricos, consideram que os *spin doctors* se protegem ao afirmar que “não dizer a verdade, não é tão mau como mentir”. Contudo, os estudiosos alertam que não é pelo facto de o *spin doctor* não mentir explicitamente, que não será julgado.

A comunicação dos *spin doctors* não precisa de ser enganosa para que sejam atingidos os objetivos estabelecidos. As relações públicas éticas e competentes

estimam pela verdade e fidelidade dos factos, além de responderem com agilidade e disponibilizar aos jornalistas informações confiáveis e relevantes.

Posto isto, as RP diferem das RPP na medida em que enfatizam questões corporativas e comerciais, muito focadas na comunicação institucional, como refere Grunig; Hunt, 1984 (Strömbäck; Kioussis, 2013). As RPP lidam com questões normativas relacionadas com o bem comum onde os esforços visam alterar processos políticos ou resultados, podendo influenciar direta ou indiretamente a sociedade. É, por este último motivo, que a ética e a transparência na atividade dos *spin doctors* são fundamentais.

Uma grande questão é que os *media* contam hoje com uma dupla obrigação: vender as notícias e atuar na defesa do interesse do público. Assim, produzem informações que atendam aos desejos, expectativas e estereótipos, fazendo com que a cobertura se torne episódica e, por vezes, sem contexto. É esta fraqueza que abre um espaço para as ações e estratégias dos *spin doctors*. Neste sentido, o papel do jornalista pode ser fundamental para minimizar o efeito negativo dos *spin doctors*, uma vez que, é atribuído ao jornalista a responsabilidade de retificar as fontes e anunciá-las, pois o papel de selecionador será a seu cargo. Será o jornalista que irá considerar se a informação pode ser vista como notícia ou não, e se interessa ou não ao seu público. (Schmitz; Karam, 2013: 105)

Os estudos de Esser, Reinemann e Fan (2001: 33), mostram que nos EUA, o nome do consultor consta nas notícias, funcionando como um elemento de transparência, fundamental nas sociedades democráticas. Também esta realidade demonstra a clara diferença da forma como o conceito em estudo é descrito nos *media* norte-americanos, alemães e ingleses. Nos EUA, os *spin doctors* são vistos maioritariamente como fontes de informação (num processo transparente uma vez que são os próprios consultores que querem ver o seu nome nas notícias), e na Alemanha e na Inglaterra, o termo é usado enquanto objeto de meta-análise que reflete a persistência destes profissionais em quererem passar e manipular uma mensagem.

A União Europeia (UE) é formada por vários países, que têm diferentes formas de comunicar a política. Estas disparidades dificultam a estabilização de uma «identidade europeia» gerando problemas de visibilidade e coordenação. Mas não só:

a UE sofre também de uma implementação limitada do princípio da transparência, nesta área, que gera informações pouco específicas quanto às posições e funções dos atores políticos, dos próprios partidos políticos, e dos Estados-Membros nos diversos processos de tomada de decisão política (Valenti, 2013: 8). Os resultados do Eurobarómetro da Primavera de 2012 são claros: apenas 31% dos cidadãos da UE confiam nas instituições da UE, 44% dos europeus estão satisfeitos com a forma como funciona a democracia na UE, e apenas 31% dos cidadãos da UE têm uma imagem bastante positiva da UE contra 28%, com uma imagem negativa e 39% uma imagem neutra (Eurobarometer, 2012).

Um exemplo bem sucedido é o caso da revista Forbes, uma vez que as notícias que advêm de *press release* enviados pelos consultores de comunicação, estão identificados como tais. Conner (2014) defende que se o jornal ou o jornalista for transparente face às suas tendências políticas, as notícias publicadas não serão vistas negativamente pois não visam manipular ou enganar os cidadãos (como acontece, por vezes, com o trabalho não transparente dos *spin doctors*). A autora chega mesmo a referir que num mundo altamente globalizado e tecnológico, onde qualquer pessoa pode produzir informação, cabe aos jornalistas fazer um trabalho de qualidade com fontes credíveis e identificadas, em prol dos princípios da transparência.

Conclusões

A emergência da terceira força de formação de notícias, que assume um novo e influente papel no centro das democracias modernas, deve-se, entre vários motivos, à crescente dependência por parte dos políticos de um especialista de comunicação política.

Este profissional pode atuar de modo a melhorar a própria campanha, de modo a combater a campanha da oposição, e atuar diretamente com os *media*. São várias as técnicas utilizadas, desde o controlo de imagem, controlo da realidade, desvalorização de argumentos opostos, relações próximas com os jornalistas, destaque de notícias positivas face a negativas, entre muitas outras ações de bastidores.

Este conceito é frequentemente definido como um perito em relações pública

políticas que tenta influenciar a opinião pública, através da manipulação dos *media*. Esta visão negativa pode justificar-se pelo facto dos jornalistas quererem desacreditar os *spin doctors* mas também pelo facto de não haver um consenso e uniformização no uso e aplicação deste conceito. Nos EUA, estes profissionais não são vistos tanto como uma ameaça à democracia mas como fontes de opinião a quem os jornalistas podem recorrer para completar as suas reportagens. Nestas notícias, o nome do RPP aparece na notícia e, deste modo, os cidadãos sabem qual a fonte daquela informação. Na Europa, a apresentação do nome do profissional de comunicação política já não é tão frequente (Esser; Reinemann; Fan, 2001: 31-33). Os *spin doctors* continuam preocupados em fazer passar aos *media* a informação interpretada por eles, revelando, muitas vezes, uma imagem negativa e pouco transparente.

Estes profissionais são uma representação da sociedade moderna democrática, na medida em que apenas nas sociedades pluralistas a comunicação pode acontecer bidirecionalmente. Nas sociedades onde a comunicação é unidirecional, apenas um candidato pode comunicar e usar as técnicas de comunicação. Atualmente, nas sociedades democráticas, ambos os lados podem ter consultores e trabalhar para cumprirem os seus objetivos. A regulação e definição de códigos deontológicos são essenciais, de modo a respeitar o Princípio da Transparência: quanto mais transparentes forem as atividades dos *spin doctors*, mais democráticas serão as sociedades. Assim, a existência e a atividade de *spin doctor* são legítimas desde que as suas atividades sejam declaradas e assumidas para com os cidadãos.

Referências

Brewer, P.; Sigelman, L. (2002) Political Scientists as Color Commentators: Framing and Expert Commentary. Media Campaign Coverage. In: The Harvard International Journal of Press/Politics, no. 7, p. 23.

Carvalho, M. (2013, Novembro). Ascensão e queda de Passos, versão 2.0. In: Visão, no.1080.

Conner, C. (2014) The Death of 'Spin' (Will It Kill The Future Of Public Relations?). In: Forbes. Disponível em: <http://goo.gl/tXcxuz>

Corthell, A. (2008) Public Relations and Politics: Background and Contemporary Practice. In: Public Relations Theory; Practice, JMC, no. 68000.

Esser, F.; Reinemann, C.; Fan, D. (2000) Spin Doctoring in British and German Election

Campaigns. In: *European Journal of Communication*. London, no. 15(2), pp. 209–239.

Esser, F.; Reinemann, C.; Fan, D. (2001) Spin Doctors in the United States, Great Britain, and Germany: Metacommunication about Media Manipulation. In: *The Harvard International Journal of Press/Politics*, no. 6, p. 16.

Esser, F. (2008) Spin Doctor. In *The International Encyclopedia of Communication*, Vol. X, pp. 4783-4787, ed. Wolfgang Donsbach. Oxford: Blackwell Publishing Ltd, .

Eurobarometer (2012) Public opinion in the European Union. Report, European Commission.

Fitzpatrick, K.; Fullerton, J.; Kendrick, A. (2013) Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual and Practical Connections. In: *Public Relations Journal of Public Relations Society of America*, no. 4.

Manson, N. (s/d) The Etics of Spin. Disponível em: <http://goo.gl/KcjlN9>

Karlsson, M.; Clerwall, C.; Buskqvist, U. (2013) Political Public Relations on the Net: A Relationship Management perspective. In: *Public Relations Journal of Public Relations Society of America*, no. 7, p. 4.

Salgado, S. (2012) Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. In: *Revista Brasileira de Ciência Política*, no. 9, pp. 229-253.

Schmitz, A.; Karam, F. (2013) Os spin doctors e as fontes das notícias. In: *Brazilian Journalism Research*, no. 9, 1, pp. 98-115.

Somerville, I.; Ramsey, P. (2012) Public Relations and politic. In: *The Public Relations Handbook*, capítulo 3, Oxon: Routledge.

Stanyer, J. (2003) Intraparty Conflict and the Struggle to Shape News Agendas: Television News and the Coverage of the Annual British Party Conferences. In: *The Harvard International Journal of Press/Politics*, no. 8, p. 71.

Strömbäck, J.; Kioussis, S. (2013) Political Public Relations: Old Practice, New Theory-Building. In: *Public Relations Journal of Public Relations Society of America*, no. 7, p. 4.

Valentini, C. (2013) Political Public Relations in the European Union: EU Reputation and Relationship Management Under Scrutiny. In: *Public Relations Journal of Public Relations Society of America*, no. 7, p. 4.

Vieira, A. (2014). O spin doctor de António Costa que antes de o ser já o era. *Jornal Público*. Disponível em: <http://goo.gl/QCu6dv>

Tavits, M. (2007) Policy Positions, Issue Importance, and Party Competition in New Democracies. In: *Comparative Political Studies*, no. 41.

MULTI-SCREENING: PRÁTICAS E MOTIVAÇÕES

Patrícia Dias¹

Centro de Estudos em Comunicação e Cultura, Universidade Católica Portuguesa

pdias@fch.lisboa.ucp.pt

Inês Teixeira-Botelho²

Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Universidade

Lusófona de Humanidades e Tecnologias

inesbotelho@hotmail.com

Resumo

A proliferação de dispositivos móveis com acesso à internet, a par das crescentes taxas de penetração de *smartphones* e *tablets*, estão a dar origem a novas práticas de utilização, entre as quais o desempenho de atividades simultâneas em diferentes dispositivos com ecrã. Este artigo explora as motivações para o comportamento de *multi-screening*, bem como os benefícios e gratificações que são percebidos pelos utilizadores.

O nosso enquadramento teórico articula uma discussão do próprio conceito de *multi-screening* com uma descrição das práticas mais comuns, e ainda com um resumo de investigação anterior no campo da Comunicação Móvel sobre as motivações para a adoção e utilização dos telemóveis. O trabalho empírico inclui grupos de discussão com *multi-screener*s, explorando os objetivos, necessidades, preferências e expectativas associados a este tipo de práticas. O nosso trabalho foca em particular o binómio de *multi-screening* mais comum – usar o *smartphone* ou o *tablet* durante o visionamento televisivo.

Os nossos resultados identificam dois tipos de motivações para *multi-screening*: utilitárias (associadas a aproveitar melhor o tempo e a ser mais eficaz a completar tarefas) e afetivas (relacionadas com uma necessidade constante de estar a par do que se passa no mundo e de estar em contacto com a própria rede de relações próximas). Relativamente à distribuição da atenção, o nosso estudo identificou o *smartphone* como o meio preponderante na medida em que ‘chama’ a atenção, enquanto a televisão tende a operar de forma contextual.

Palavras-chave

Multi-screening, *smartphone*, *tablet*, televisão, práticas de utilização

Abstract

The proliferation of mobile devices with internet access, along with increasing rates of adoption of smartphones and tablets, are resulting in the emergence of new use practices, among which simultaneous activities in different screened-devices. This paper explores the motivations that drive multi-screening behavior and the benefits or gratifications perceived by multi-screener

¹ **Patrícia Dias** é Professora Auxiliar convidada na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, onde coordena a Pós-graduação em Comunicação e Media Sociais. Doutorada em Ciências da Comunicação, investiga sobre o impacto individual e social das tecnologias digitais.

² **Inês Teixeira-Botelho** é investigadora no Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. É Mestre em Comunicação pela Universidade Católica Portuguesa. É uma jovem empreendedora no âmbito das tecnologias digitais.

Our theoretical framework articulates a discussion of the concept of multi-screening itself, along with a description of the most common practices, with an overview of previous research in the Mobile Communication subfield on the motivations for mobile phone adoption and use. In addition, cognitive changes related to intense and frequent use of digital technologies are also addressed. Our empirical work consists of focus group discussions with multi-screener, exploring the goals, needs, preferences and expectations associated to these practices, focusing more particularly on the most common multi-screening binomial – using the smartphone or tablet while watching television.

Our results identify two main types of motivations for multi-screening: utilitarian (associated with making a better use of time and being more effective in accomplishing tasks) and affective (related to a constant and pressing need of being up-to-date with what is going on in the world and being connected to one's network of close relationships). Concerning attention distribution, our research identifies the smartphone as the preponderant medium, as it 'drives' the focus of attention, while the television tends to operate in the 'background'.

Keywords

Multi-screening, smartphone, tablet, television, use practices

1. Introdução

O telemóvel é uma das principais tecnologias da atualidade. Com uma taxa de penetração global de 95,3% em 2015 (ITU, 2015), a sua utilização é ainda mais elevada, frequente e intensa nos países mais desenvolvidos. Em Portugal, os números atingiram uma penetração efetiva de 123,1% no 2º trimestre de 2015 (ANACOM, 2015). Mas um telemóvel é, hoje em dia, muito mais do que um telefone móvel. Esta tecnologia não só se tornou *smart* como teve *spin-offs* para outros dispositivos móveis, entre os quais se destaca o *tablet*. Em Portugal, a taxa de penetração dos *smartphones* é de 62,2% e está a crescer rapidamente. Cerca de 80% dos telefones móveis vendidos atualmente são *smart* (Marktest, 2015). Também a utilização da internet móvel tem vindo a aumentar consideravelmente em Portugal (ANACOM, 2015). Estes dispositivos com ecrã – telemóveis, *smartphones*, *tablets*, portáteis e PCs – estão completamente integrados nos nossos lares, nos nossos locais de trabalho. Além disso, são tecnologias pessoais e portáteis, que nos acompanham durante o nosso dia a dia, adicionando uma “camada digital” a tudo o que fazemos, pois estas tecnologias são facilitadoras da realização de várias tarefas ao mesmo tempo.

Uma das práticas de *multi-tasking* que se tem vindo a tornar comum é a utilização em simultâneo ou articulada de vários dispositivos com ecrã, que tem sido descrita como *multi-screening*. A combinação mais comum é a utilização do

smartphone enquanto se vê televisão. Este artigo parte de um enquadramento teórico assente em estudos anteriores sobre a adoção, uso e impacto social do telemóvel no âmbito da Comunicação Móvel no campo dos Estudos dos Media, traçando assim comparações entre o telemóvel e os atuais *smartphones* e *tablets*, para se debruçar em maior profundidade sobre esta prática de *multi-screening* concreta. O artigo explora as motivações que despoletam as práticas de *multi-screening*, bem como os usos e gratificações que os *multi-screener*s retiram destas práticas.

1.1. Do *second screening* ao *multi-screening*

O conceito de ‘segundo ecrã’ (*second screen*) foi usado pela primeira vez para referir a utilização de dois ou mais ecrãs de computador ligados ao mesmo computador. Mais tarde, a mesma expressão passou a ser usada para descrever as práticas emergentes de utilização de mais do que um meio com ecrã, como por exemplo, usar o computador portátil enquanto se vê televisão, ou usar o telemóvel enquanto se trabalha no computador portátil.

O termo ‘*second-screening*’ impõe uma ordenação entre os dois meios com ecrã que estão a ser usados em simultâneo, pressupondo que um é o “ecrã principal”, normalmente papel reservado à televisão, e remetendo quer o portátil quer o telemóvel para a condição de “ecrã secundário” no que se refere à distribuição do tempo e da atenção dedicado a cada um. No entanto, investigação recente em que os meios considerados são já *smartphones* e *tablets* revelam ou que a distribuição da atenção se vai alternando entre estes e a televisão ao longo do tempo, ou que estes têm mesmo a primazia, sendo o principal foco da atenção enquanto a televisão é remetida para um papel contextual, de ‘companhia’ ou ‘barulho de fundo’ (Dias e Teixeira-Botelho, 2014). Além disso, a proliferação destes dispositivos móveis com acesso à internet também deu origem a uma maior variedade de comportamentos simultâneos, muitas vezes envolvendo apenas um meio com ecrã, outras envolvendo até três, por vezes simultâneas, por vezes alternadas (Van Cauwenberg, 2014). Vários termos têm surgido na literatura para descrever este fenómeno.

O termo ‘televisão social’ é frequente na literatura, enfatizando o facto de a

principal atividade realizada no *smartphone* durante o visionamento televisivo ser comunicar em redes sociais como o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram* ou em plataformas *Instant Messaging* como o *Whatsapp* ou o *Viber* (e.g. Ducheneaut *et al.*, 2008; Gross *et al.*, 2008; Chorianopoulos e Lekakos, 2008; Avendaño, 2011; Saxbe *et al.*, 2011; Voorveld e Viswanathan, 2014). Contudo, este termo não abarca outras práticas em que a atividade realizada no dispositivo móvel seja diferente.

Haridakis e Hanson (2009) sugerem ‘*co-viewing*’ para descrever a articulação entre o visionamento de vídeos no *YouTube* e interações sociais relacionadas em redes sociais como o *Facebook*, que tende a ocorrer alternadamente. O termo é posteriormente usado por Bellman *et al.* (2014).

Lee (2012) prefere ‘*dual-screening*’ para se referir à utilização simultânea de dois meios com ecrã. O autor rejeita a preponderância de um dos meios sobre o outro, argumentando que a atenção tende a distribuir-se entre eles de forma interativa e dinâmica, dependendo dos estímulos e do envolvimento.

‘*Multi-screening*’ é um termo que surge com maior frequência em estudos da indústria (e.g. *Google*, 2012; Smith e Boyles, 2012; *Eriksson Consumer Lab*, 2012; *Nielsen*, 2014), embora também esteja presente na literatura académica (Lin, 2013). É um termo mais abrangente pois refere-se à articulação de diferentes meios com ecrã, também sem estabelecer a preponderância de nenhum deles, e inclui tanto práticas simultâneas como intercaladas. Por ser mais abrangente, adotamos esta terminologia para descrever o fenómeno em estudo.

1.2. Práticas de *multi-screening*

A investigação identificou diferentes variações nas práticas de *multi-screening*: a articulação de diferentes dispositivos móveis com o visionamento televisivo; práticas que articulam mais do que um meio com ecrã; práticas que são simultâneas e outras sequenciais ou intercaladas; e até práticas que articulam apenas um meio com ecrã (normalmente o *smartphone*) com outras atividades (embora estas práticas sejam geralmente descritas como *multitasking*). Estudos das *Google* (2012a, 2012b) mostram que o *smartphone* é o dispositivo mais frequentemente envolvido em práticas de *multi-*

screening (57% do tempo passado a usar o *smartphone* é simultâneo com o desempenho de outra atividade, sendo a mais comum ver televisão, com 52%). Um estudo mais recente da *Nielsen* (2014) mostra que 84% dos proprietários de *smartphones* usam este aparelho enquanto veem televisão, argumentando que os ‘consumidores digitais’ necessitam de pelo menos dois dispositivos com ecrã para satisfazer as suas necessidades de interação social, informação, entretenimento e sentido de produtividade em simultâneo. Além disso, as atividades de *multi-screening* estão a tornar-se cada vez mais frequentes e diversificadas.

Smith e Boyles (2012), autores de um estudo da *Pew Internet Research*, distinguem entre ‘*connected viewing*’ e ‘*distracted viewing*’. O primeiro tipo de comportamento é mais frequente nos utilizadores de *smartphone* e implica uma ligação entre o que está a ser visionado na televisão e as atividades desempenhadas no *smartphone*, ao passo que o segundo está mais relacionado com a necessidade de se manter ocupado quando o conteúdo televisivo não é suficientemente envolvente. Acrescentam que é normalmente o conteúdo televisivo que despoleta atividades desempenhadas no *smartphone*, como pesquisas ou interações sociais. Há também cada vez maior oferta de aplicações móveis relacionadas com o conteúdo televisivo, que podem ter como tema um canal de TV (como a *FoxFan*) ou um conteúdo específico (por exemplo, o *Ídolos* ou o *Rising Star*). Estas aplicações móveis têm geralmente características específicas, como permitir a interação com outros utilizadores através do comentário aos conteúdos, informações adicionais sobre os programas, e mesmo a possibilidade de interação com os conteúdos televisivos.

Para os ‘distraídos’, as atividades desempenhadas não se relacionam com o conteúdo televisivo e geralmente acabam por afastar a atenção da televisão por completo. Neste estudo, o ‘*connected viewing*’ é mais frequente, com atividades como verificar se algo que viram na televisão é verdade ou não (22%), pesquisar o que outras pessoas estão a comentar online sobre conteúdo televisivo (20%) e comentar online sobre conteúdo televisivo (19%). O ‘*distracted viewing*’ surge sobretudo durante os intervalos publicitários, incluindo atividades como ver o email, navegar na internet ou fazer *download* de aplicações. Um estudo realizado em Portugal apresenta resultados

inversos, com o visionamento ‘distraído’ a preponderar sobre o ‘conectado’ (Dias e Teixeira-Botelho, 2014).

Courtois e D’Heer (2012) encontraram diferentes padrões de comportamento associados à utilização do *smartphone* ou *tablet* durante o visionamento televisivo: a) focar-se apenas na televisão; b) confundir o visionamento televisivo com a utilização de outro meio com ecrã; e c) confundir o visionamento televisivo com outras práticas realizadas noutro meio com ecrã ou não. Um resultado importante foi a falta de conhecimento, experiência e interesse relacionada com a utilização de *branded apps* (aplicações de marcas) que ‘acrescentem’ à experiência de visionamento televisivo ou que permitam comentar o conteúdo.

Sobre o mesmo tema, também é importante referir a distinção entre usar o telemóvel como ‘companheiro’ (*‘companion’*) ou como ‘intensificador’ (*‘enhancer’*) sugerida no estudo da *Eriksson Consumer Lab* (2012). Como ‘companheiros’, as pessoas usam os telemóveis ao mesmo tempo que veem TV mas não há relação entre as atividades (por exemplo, jogar um jogo no telemóvel enquanto se ouve notícias na televisão). Contudo, se os utilizam como ‘intensificadores’, as pessoas veem televisão e interagem em aplicações móveis que estão relacionadas com o canal ou conteúdo a que estão a assistir. Isto ‘acrescenta’ à experiência de visionamento televisivo adicionando uma ‘camada social’, dando informação extra ou possibilitando a participação.

Outra conclusão importante da investigação sobre este tema é que tem sido difícil identificar relações consistentes entre as práticas e perfis de utilizadores ou fatores contextuais. Cada meio é escolhido de acordo com os objetivos e o contexto, e há preferências para determinadas atividades, por exemplo, os computadores são os favoritos para o trabalho, a televisão para a informação, os *smartphones* para a comunicação e os *tablets* para o entretenimento (*Google*, 2012b; Lin 2013). Também a *Nielsen* (2014) descreve os *tablets* como ‘*TV buddies*’ e os *eReaders* como ‘*bedfellows*’. Esta sugestão é ainda coerente com investigação da *Microsoft* (2013) que usa metáforas para descrever os usos e gratificações que mais se relacionam com cada dispositivo. Explorando as correlações entre os dispositivos escolhidos, as atividades desempenhadas, as motivações e o contexto, este estudo apresenta quatro perfis de

multi-screener: os ‘*content grazing*’ são motivados pelo entretenimento, os ‘*investigative spider-webbing*’ necessitam de informação adicional sobre o que quer que estejam a fazer, os ‘*social spider-webbing*’ procuram um sentimento de pertença, e os ‘*quantum*’ têm motivações de utilidade e eficácia.

1.3. Da utilização do telemóvel às práticas de *multi-screening*

A investigação recente sobre *multi-screening* baseia-se em resultados anteriores sobre a adoção do telemóvel, as suas práticas de utilização e o seu impacto social, desenvolvendo noções desenvolvidas no campo científico da Comunicação Móvel, e também teorias e conceitos mais clássicos dos Estudos dos Media.

Uma das principais contribuições para compreender o comportamento de *multi-screening*, e em particular as motivações que o despoletam e os benefícios que dele resultam, é a Teoria dos Usos e Gratificações. Originalmente desenvolvida para a televisão, já foi aplicada aos telemóveis (Leung e Wei, 2000), à internet móvel (Stafford e Gillensen, 2014), e ao *multi-screening* (Medrano *et al.*, 2009; Saxbe *et al.*, 2011).

Sobre este último, Choi *et al.* (2009) descobriram que os usos e gratificações que motivam a utilização de outros dispositivos com ecrã durante o visionamento televisivo são consistentes com estudos anteriores relativos a outros media: entretenimento, interação social, acesso a informação, passar o tempo, e moda/estatuto. O estudo focado mais especificamente nas aplicações móveis encontrou outros usos e gratificações: disponibilidade constante, novidade, conveniência, entretenimento e instrumentalidade, revelando-se a disponibilidade a variável que melhor prevê o comportamento (Wei, Karlis e Haught, 2012). Cheng *et al.* (2014) também identificaram usos e gratificações relacionados com a eficiência, tais como conveniência tecnológica e acesso a informação, e outros que estão ligados à conectividade social, em particular quando a atividade desempenhada no *smartphone* é interagir em redes sociais. Mais recentemente, Ainasoja *et al.* (2014) apresentaram quatro perfis de *multi-screeners* em função dos usos e gratificações que motivam os comportamentos: ‘comentadores’, ‘analistas’, ‘jogadores’ e ‘seguidores ativos’.

Estes resultados recentes sobre os usos e gratificações associados às práticas de

multi-screening são consistentes com a investigação anterior no campo da Comunicação Móvel. Uma ideia preponderante neste campo dos Estudos dos Media é que, embora o telemóvel seja reconhecido como uma ferramenta útil, conveniente e multifacetada, o que os utilizadores mais valorizam neste dispositivo é a conectividade que lhes proporciona (Ling, 2004). A dimensão utilitária do telemóvel está patente em várias metáforas presentes na literatura, tais como as ideias de ‘companheiro’ ou ‘extensão’ do seu utilizador. Ling e Yttri (2002) fizeram uma distinção entre ‘coordenação’, atividades com o objetivo de sincronizar horários, encontros e atividades, e ‘hipercoordenação’, que corresponde a uma permanente negociação da identidade, da pertença e do estatuto num determinado grupo social. Ling (2004) mostrou que a maioria das atividades desempenhadas no telemóvel se relaciona com a conectividade, tendo como objetivo gerir relações em vez de realizar tarefas concretas. Katz e Aakhus (2002) descrevem como ‘contato permanente’ este sentimento de conectividade constante proporcionado pelo telemóvel, na medida em que ter o aparelho ligado e ‘à mão’ representa a possibilidade permanente de sermos contactados ou de contactarmos alguém, e isso basta para sentirmos que ‘temos companhia’, ou que a nossa rede de relações mais próximas está ‘no nosso bolso’. Dias (2008) apresenta o telemóvel como uma extensão tanto do ‘eu’ como dos ‘outros’ pois, por um lado, intensifica as capacidades humanas de comunicação e organização – é um ‘canivete Suíço’ (Fortunati, 2002) – e também expressa a identidade e a pertença a grupos, e por outro lado, é uma extensão do contato permanente com os outros (Katz e Aakhus, 2002; Ling, 2008), que parecem estar ‘dentro’ do telemóvel.

Os *smartphones* e as práticas de *multi-screening* são consistentes com estas funções do telemóvel – ‘companheiro’ e ‘intensificador’. A forma como os utilizadores articulam diferentes meios, plataformas e conteúdos de acordo com objetivos específicos e tarefas a cumprir é explorada por Phalen (2012) e mais tarde por Giglietto (2014). Relativamente à ‘conectividade’, é vasta a literatura que aponta o capital social e o sentimento de pertença (*sense of belonging*) como uma das principais motivações para o comportamento de *multi-screening* (i.e. Xu e Yan, 2011; Riedleb *et al.*, 2013). Saxbe *et al.* (2011) acompanharam as atividades de 30 famílias por 4 dias. Fazer outras

atividades em simultâneo com o visionamento televisivo era frequente, mas enquanto a atividade mais comum para os pais era a interação face a face, eram as crianças que se envolviam no *multi-screening*, normalmente nos seus quartos. A correlação entre comportamentos de *multi-screening* e fatores demográficos como a idade, o género, a educação e os rendimentos tem sido explorada (i.e. Medrano *et al.*, 2009; Saxbe *et al.*, 2011; Mascheroni e Ólafsson, 2014), e a idade sobressai como a variável mais influente. Voorveld e Viswanathan (2013) sugerem outras variáveis para consideração, como o conteúdo dos media e elementos contextuais como o espaço e o tempo. Székely (2015) propõe uma tipologia que organiza as práticas de *multi-screening* em ‘atividades que acrescentam recursos’ e ‘atividades recreativas’.

Em resumo, as motivações para comportamentos de *multi-screening* são consistentes com a utilização prévia de outros meios, sobretudo o telemóvel, sugerindo que os utilizadores estão a aproveitar as novas ferramentas tecnológicas para satisfazerem as mesmas necessidades – coordenação e conectividade – e para obter os mesmos usos e gratificações – informação, integração social e entretenimento/escapismo.

2. Investigação empírica

2.1. Método

O objetivo do nosso trabalho empírico é responder à seguinte questão: quais são as motivações para as práticas emergentes de *multi-screening*?

Adotámos um desenho de investigação interpretativista, usando um método qualitativo, um conjunto de grupos de discussão com *multi-screener*s. Seguindo resultados de investigações anteriores e de relatórios da indústria (ANACOM, 2015; Marktest, 2015), selecionamos uma amostra de conveniência de *multi-screener*s entre os nossos alunos usando o método bola de neve, considerando o perfil genérico de um *multi-screener*: jovem, com educação superior, e urbano. Uma vez que tanto os jovens como os jovens adultos são identificados como *multi-screener*s frequentes, decidimos investigar se havia diferenças nas práticas das duas faixas etárias: jovens dos 18 aos 25

anos e jovens adultos dos 26 aos 35 anos. Fizemos 4 grupos de discussão, 2 com participantes de cada uma das faixas etárias. O número médio de participantes por grupo foi de 8 e a distribuição por género foi equilibrada. Os grupos de discussão foram realizados presencialmente, foi gravado o áudio, transcrito, e posteriormente analisado usando as grelhas de análise como técnica (Guerra, 2006).

3. Resultados

3.1. Descrição dos resultados

Relativamente às práticas de *multi-screening*, os nossos resultados são consistentes com investigações anteriores, uma vez que o binómio mais comum é a utilização do *smartphone* enquanto se vê televisão. Contudo, contrariamente a outros estudos (Smith e Boyles, 2012), o visionamento ‘distraído’ é mais frequente para os nossos participantes do que o visionamento ‘conectado’. Na verdade, a utilização de aplicações móveis em articulação com conteúdo televisivo só é admitida por 2 participantes, que classificam as aplicações que experimentaram como ‘fracas’, não consideram que o seu conteúdo enriqueça a experiência de visionamento televisivo, nem veem nelas possibilidades de interação. Ao invés, percebem-nas como uma tentativa de os ‘forçar’ a tomar contacto com publicidade que desejam evitar. Na maior parte dos casos, os *smartphones* e *tablets* são usados em atividades intercaladas, sendo este comportamento motivado pela necessidade de fazer tarefas que em nada se relacionam com o conteúdo televisivo, ou porque consideram que este não é interessante ou envolvente o suficiente. Quanto a atividades relacionadas nos dois media, acontecem sobretudo quando os participantes querem saber o que os outros estão a dizer sobre algo online, confirmar se alguma informação veiculada pela TV é verdadeira ou não, ou encontrar informação adicional sobre algum conteúdo. Fazer pesquisas online que foram estimuladas pelo conteúdo televisivo é bastante comum, bem como o envolvimento em interações sociais em redes sociais ou em plataformas de comunicação instantânea, e estas interações estão por vezes relacionadas com o conteúdo televisivo em visionamento. Contudo, os participantes enfatizam que preferem

comentar os conteúdos televisivos nos espaços de conversação que já costumam utilizar em vez de usar as aplicações das marcas, tal como demonstram estudos anteriores em torno do conceito de ‘TV social’, em que se destacam os comentários no *Twitter* e no *Facebook*, e a utilização do *YouTube* (Haridakis e Hanson, 2009; Highfield *et al.*, 2013, Riedlab *et al.*, 2013). Quando lhes perguntamos especificamente se usam aplicações de marcas para interagir com conteúdos televisivos, apenas 2 dos participantes reportaram ter experimentado algumas dessas aplicações. Essas experiências foram, em ambos os casos, exploratórias, e as aplicações foram rapidamente abandonadas. A Tabela 1 resume os comentários mais relevantes dos participantes relativamente às suas práticas de *multi-screening*.

Tabela 1: Testemunhos sobre práticas de *multi-screening*.

FG1 (18-25)	<p>“Quando vejo televisão, estou sempre a usar o meu <i>smartphone</i>. Mesmo se for a minha séria favorita, se vejo a luz do <i>smartphone</i> acender-se, não resisto!” (Participante 1C)</p> <p>“É impossível ver televisão sem fazer alguma coisa ao mesmo tempo. A TV simplesmente não é interessante o suficiente.” (Participante 1B)</p> <p>“Já experimentei a RTP 5i e a aplicação do <i>Rising Star</i> mas elas não corresponderam às minhas expectativas. Estava à espera de encontrar mais interação com os programas televisivos.” (Participante 1E)</p>
FG2 (18-25)	<p>“Gosto de falar com os meus amigos no <i>Whatsapp</i> sobre o que está a acontecer nas séries que gostamos de seguir. Às vezes até nos organizamos para vermos ao mesmo tempo, e comentamos.” (Participante 2D)</p> <p>“Sim, se estiver a ver uma coisa nas notícias ou num documentário e não tenho a certeza se é assim, ‘googlo’ logo no meu <i>smartphone</i>.” (Participante 2E)</p> <p>“Eu sou ‘tipo’ viciado em alguns jogos, e gosto de jogar e de ver TV ao mesmo tempo. Posso fazer as duas coisas sem problemas.” (Participante 2F)</p>
FG3 (26-35)	<p>“Às vezes, estou a ver uma novela na televisão e não está a acontecer nada de especial, e a minha cabeça começa a divagar para as coisas que tenho de fazer para o trabalho, ou para um email que devia ter enviado, então aproveito e faço as coisas nesse momento.” (Participante 3A)</p> <p>“Ainda não experimentei nenhuma dessas aplicações [relacionadas com o conteúdo televisivo]. Não parecem assim tão interessantes.” (Participante 3C)</p> <p>“Assim que começam os intervalos, lá vou eu ver os emails no meu <i>smartphone</i>.” (Participante 3D)</p>
FG4 (26-35)	<p>“Quando chego a casa, à noite, há tanto para fazer... Não tenho tempo para relaxar e ficar só a ver televisão. Mas posso ter a TV ligada enquanto trabalho no meu portátil ou no <i>tablet</i>.” (Participante 4G)</p> <p>“Sim, o <i>smartphone</i> está sempre à mão. E para o que estou a fazer para ver uma mensagem ou uma notificação.” (Participante 4F)</p> <p>“Se estiver a ver notícias, ou se estou interessado num tema em particular, uso o <i>smartphone</i> ou o <i>tablet</i> para pesquisar mais informação.” (Participante 4C).</p>

Relativamente à nossa questão – Quais são as principais motivações para as práticas de *multi-screening*? – organizamos as respostas dos participantes de acordo com duas categorias: utilitárias e afetivas. Esta categorização é consistente com a investigação anterior sobre a utilização e o impacto dos telemóveis, uma vez que as principais funções e atividades estavam geralmente relacionadas com a coordenação – portanto, utilitárias – e com a conectividade – isto é, a gestão de relações afetivas (Ling, 2004). Quando questionados sobre as razões por detrás do seu comportamento de *multi-screening*, os utilizadores referiram imediatamente a necessidade de gerir melhor o tempo, argumentando que os dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets* permitem um maior aproveitamento do tempo por possibilitarem que se façam atividades em simultâneo. Os participantes referem que é frequente sentirem-se sobrecarregados com tanto para fazer, e olham para os dispositivos móveis como ‘ajudantes’ ou ‘ferramentas úteis’ na sua vida quotidiana. Este resultado é consistente com outros trabalhos que mencionam um sentimento de ‘eficiência’ como uma das principais gratificações retiradas do uso dos *smartphones* (Cheng *et al.*, 2014). Por outro lado, alguns dos participantes destacaram um lado ‘intrusivo’ dos *smartphones*, uma vez que comunicações do trabalho ou até dos amigos interrompem frequentemente outras atividades, como por exemplo ver televisão. Quando lhes perguntámos porque é que não desligam esses aparelhos ‘intrusivos’ enquanto estão a fazer outras coisas, referem outro tipo de motivações. Sem o seu *smartphone*, os participantes sentem-se ‘isolados do mundo’, preocupados com aqueles que mais amam, ‘ansiosos’ para saber as últimas notícias. Designamos este tipo de necessidades como afetivas, na medida em que se relacionam com o capital social e com o sentido de pertença a uma comunidade (Wellman, 2014), e que também são encontradas nos trabalhos de Choi *et al.* (2009) e Wei *et al.* (2012), segundo os quais a utilização de *smartphones* é coerente com Usos e Gratificações tradicionais, nomeadamente o acesso a informação, a conectividade e a interação social, e o entretenimento. A Tabela 2 resume as principais motivações que os participantes apontam para as suas práticas de *multi-screening*.

Tabela 2: Testemunhos sobre motivações para práticas de *multi-screening*.

<p>FG1 (18-25)</p>	<p>“Sem o <i>smartphone</i>, sinto-me isolada do mundo. É o <i>smartphone</i> que me mantém conectada, a par do que se passa no mundo, e principalmente com os meus amigos.” (Participante 1C)</p> <p>“O <i>multi-screening</i> é natural para mim. Na maior parte das vezes, nem me apercebo de que comecei a fazer coisas diferentes ao mesmo tempo. É a minha forma de pensar.” (Participante 1B)</p> <p>“Porque é que estudar tem de ser uma seca? Quando estou a estudar no meu portátil, posso ouvir música e falar com amigos ao mesmo tempo, muitas vezes até falamos das coisas que estamos a estudar.” (Participante 1E)</p>
<p>FG2 (18-25)</p>	<p>“Se estou a ver televisão e o <i>smartphone</i> toca, fico inquieta. Aquele toque é mesmo irresistível. Pode ser uma mensagem doce do meu namorado, notícias da minha banda preferida, ou uma nova <i>selfie</i> da minha melhor amiga. O que quer que seja, tenho de ver logo.” (Participante 2D)</p> <p>“Eu tenho de estar sempre a ver o meu <i>smartphone</i> porque sei que a minha mãe fica preocupada se eu levo muito tempo a responder-lhe, ou a minha namorada começa a imaginar o que é que eu estarei a fazer, e seu que vou ter problemas mais tarde, estás a ver?” (Participante 2A)</p> <p>“Eu não em consigo concentrar em nada se não estiver ligado. Às vezes, quando tenho de estudar para um exame, tento desligar o <i>smartphone</i>, e até ponho os <i>phones</i> sem música, só para bloquear os barulhos. Mas depois fico ansioso, sinto que estou a perder alguma coisa...” (Participante 2C)</p>
<p>FG3 (26-35)</p>	<p>“O meu <i>smartphone</i> é o meu ‘ajudante mágico’, uma espécie de ‘fada madrinha’ que me ajuda ao longo do dia!” (Participante 3C)</p> <p>“Os <i>smartphones</i> e os <i>tablets</i> podem ser ferramentas úteis. Às vezes pergunto-me como poderia viver sem eles. Poder pesquisar receitas enquanto estou a cozinhar, encomendar alguma coisa online quando estou na estação do metro, ou responder a emails enquanto estou a relaxar em frente à TV, é maravilhoso!” (Participante 3A)</p> <p>“Às vezes, nem sequer quero fazer <i>multi-screening</i>, mas sei que se não o fizer naquele momento vou ter de o fazer mais tarde. Se eu não atender a uma chamada do trabalho porque estou a ver um filme, sei que vou ter de ligar de volta, e só vou ficar a preocupar-me sobre o que poderá ser...” (Participante 3B)</p> <p>“Eu uso o <i>smartphone</i> para ficar em contato com a minha família durante o dia. Troco sms com o meu marido, converso com os miúdos no Whatsapp. É como se eles estivessem no meu bolso.” (Participante 3F)</p>
<p>FG4 (26-35)</p>	<p>“Se eu não sei alguma coisa, ou preciso de alguma informação, basta perguntar ao <i>Google</i>, em qualquer sítio e a qualquer hora!” (Participante 4G)</p> <p>“O meu momento <i>relax</i> do dia é ver um episódio gravado da minha série favorita enquanto navego pela net no meu <i>tablet</i>.” (Participante 4A)</p> <p>“Há alguma coisa magnética num telemóvel a tocar ou a piscar... Temos de saber o que é!” (Participante 4E)</p>

O nosso estudo identificou dois fatores com impacto diferenciado no comportamento. Por um lado, embora tanto os *smartphones* como os *tablets* sejam usados em articulação com a televisão, as atividades desempenhadas em cada um dos

aparelhos tendem a diferir. Os nossos resultados não revelam perfis de utilizadores mas sim tipologias de escolhas de dispositivos de acordo com necessidades, objetivos e características das atividades. Por exemplo, o mesmo utilizador pode escolher o *smartphone* para consultar as redes sociais, enquanto prefere o *tablet* para pesquisar notícias e ler blogues. Este resultado é consistente com investigação anterior de Damásio, Henriques, Teixeira-Botelho e Dias (2013), que reporta uma correlação entre as variáveis tempo, local e grau de interação social e a escolha de dispositivos – *smartphones*, *tablets* ou portáteis. Os *tablets* e os portáteis são geralmente preferidos para atividades que demoram mais tempo, são sobretudo utilizados em locais fixos, sobretudo em casa e no trabalho, e para atividades que não envolvem muita interação social. Pelo contrário, os *smartphones* são os favoritos para interações sociais rápidas e *on-the-go*. Os participantes nos nossos grupos de discussão foram consistentes com estes resultados, relatando que escolhem o *tablet* para atividades que demoram mais tempo e que requerem ecrãs maiores, como por exemplo navegar na internet, jogar, ver vídeos, responder a emails e editar documentos, enquanto o *smartphone* é mais utilizado para pesquisas rápidas, para ver os emails mais recentes, para consultar as atualizações nas redes sociais e para atualizar o estado.

Por outro lado, encontramos diferenças entre os grupos formados segundo as faixas etárias. Em primeiro lugar, embora o binómio de *multi-screening* mais comum continuasse a ser usar o *smartphone* enquanto se vê televisão, este comportamento é mais frequente na faixa etária superior, uma vez que os mais jovens dizem não ver TV de todo. Consomem conteúdos audiovisuais nos seus portáteis ou *tablets*. Os participantes com idades compreendidas entre os 18 e os 25 explicaram que preferem o *tablet* à televisão porque lhes permite consumirem os conteúdos que escolhem, no momento que preferem, quer tenham feito download, gravado, em *streaming* ou em direto. Além disso, também preferem o *tablet* porque assim não são forçados a assistir aos intervalos comerciais da TV tradicional e também não se sentem tão desconcentrados como ao ver televisão no televisor, que consideram não ser estimulante o suficiente. Os *tablets* ajudam a focar a atenção porque os podem usar de modo mais imersivo, com *headphones*, isolando-se do ambiente circundante. Os participantes mais

jovens também mencionam mais motivações afetivas para os seus comportamentos de *multi-screening*, enquanto o grupo mais velho destaca as razões utilitárias. Os jovens adultos afirmam que os *smartphones* e os *tablets* são muito úteis para fazer tarefas simples, e que conseguem substituir os PCs com eficácia quando se está em movimento. Adotam práticas de *multi-screening* porque os ajudam a gerir melhor o seu tempo e a tornarem-se mais eficientes nos seus afazeres diários. Por outro lado, as principais motivações referidas pelos jovens são manter o ‘contato permanente’ (Katz e Aakhus, 2002), estar coordenado com atividades de sociabilidade e gerir melhor o tempo. Este ‘contato permanente’ tem um duplo sentido na medida em que inclui estar a par do que se passa na sua rede de relações mais próximas, e também no mundo. Os *smartphones* preenchem estas importantes necessidades, e é por isso que têm tanta dificuldade em desviar a atenção destes dispositivos e que se sentem ansiosos se não os podem consultar com frequência. Aliás, olhar periodicamente para o *smartphone* para consultar as atualizações das redes sociais ou contatos nas aplicações de comunicação é um ritual comum. A maior parte dos jovens refere que se mantêm informados através das notícias que lhes chegam pelos media sociais e aplicações móveis. Os *feeds* das redes sociais são a sua principal fonte de informação sobre os acontecimentos no mundo, notícias das suas marcas preferidas e eventos no âmbito das suas redes de amigos e familiares. Os participantes mais jovens mencionam um ‘vício de instantaneidade’, descrevendo este fenómeno como uma necessidade que sentem de saber tudo em tempo real. Outros falam de um ‘tique nervoso’ que consistem em estarem sempre a responder a estímulos e a receber informação, nunca podem estar quietos ou desligados. Esta necessidade de instantaneidade também se aplica a estar em contato com os círculos mais próximos e com o mundo. Admitem que este tipo de comportamento reduz a sua capacidade de se focarem em tarefas ou meios de comunicação durante períodos mais prolongados. Além disso, também os impede de deixarem algo para fazer mais tarde: têm de esclarecer as suas dúvidas e questões, bem como comentar e partilhar, imediatamente. Estes resultados são consistentes com a pesquisa de Medrano *et al.* (2009) sobre os hábitos de visionamento televisivo dos adolescentes.

Embora tenhamos selecionado uma amostra e organizado os grupos com

equilíbrio de géneros, procuramos diferenças no comportamento de acordo com esta variável mas não encontramos resultados significativos. Isto é coerente com a investigação anterior sobre a utilização e o impacto do telemóvel, que também não varia consoante o género (Ling, 2004). A Tabela 3 resume os comentários mais relevantes sobre variações nas práticas de *multi-screening* de acordo com a idade.

Tabela 3: Testemunhos sobre variações nas práticas de *multi-screening* de acordo com a idade.

FG1 (18-25)	<p>“Eu uso o <i>smartphone</i> enquanto estou a fazer outras coisas porque quero estar em contato, quero ficar a par do que se passa.” (Participante 1A)</p> <p>“Estou viciada no <i>Instagram</i>. Sei sempre o que as minhas amigas estão a fazer, e até as celebridades de quem mais gosto.” (Participante 1C)</p> <p>“Os meus pais já me perguntaram se tenho um tique nervoso. Se calhar tenho. A verdade é que estou sempre a olhar para o telemóvel para ver se tenho mensagens ou notificações.” (Participante 1D)</p>
FG2 (18-25)	<p>“Acho que posso dizer que sou um bocado viciada... Porque não consigo esperar. Se vejo uma mensagem, tenho de a ler agora, e tenho de responder imediatamente.” (Participante 2A)</p> <p>“Os <i>smartphones</i> são úteis para nos ajudarem a fazer um monte de coisas, mas o mais importante para mim é estar em contato com os meus amigos e família.” (Participante 2C)</p> <p>“Às vezes preciso de estudar e deixo o <i>smartphone</i> noutra divisão da casa. Mas ao fim de um bocado sinto-me sozinha. Sinto-me à parte, desligada. Depois começo a ficar nervosa e não consigo estudar na mesma...” (Participante 2E)</p>
FG3 (26-35)	<p>“O meu <i>smartphone</i> torna-me mais eficiente. Estou sempre a fazer pequenas tarefas enquanto estou a ir de casa para o trabalho, durante a hora de almoço, enquanto estou à espera para uma reunião...” (Participante 3A)</p> <p>“Quando estou no trabalho, ligo para o meu marido para combinarmos quem vai buscar os miúdos à escola e quem trata do jantar. Quando estou em casa, falo com os meus colegas do trabalho para ver se a apresentação para amanhã já está pronta ou se um cliente já fez um pagamento. Acho que é a minha maneira de estar em dois sítios ao mesmo tempo.” (Participante 3D)</p>
FG4 (26-35)	<p>“Às vezes é ridículo. Uso o telemóvel enquanto estou a ver televisão para fazer pequenas coisas e depois, se não tiver mais nada para fazer a não ser ver televisão, uso o telemóvel na mesma para arranjar mais alguma coisa para fazer...” (Participante 4A)</p> <p>“O <i>smartphone</i> ajuda-me, mas às vezes também sinto que sou um escravo... Faço sempre o que me diz, sabes, respondo às mensagens, comento atualizações de estado, faço gosto em fotos...” (Participante 4C)</p>

Terminamos as discussões incluindo algumas questões sobre tendências e possibilidades futuras. A maior parte dos participantes pareceram abertos à articulação dos conteúdos televisivos com aplicações móveis, desde que direcionadas às suas necessidades e preferências. Quando lhes falamos de aplicações que articulam os

conteúdos televisivos com publicidade, como o *Shazam* e o *Shop with eBay*, mostraram-se curiosos e alguns receptivos.

4. CONCLUSÕES

Com esta investigação, esperamos contribuir para um maior entendimento das atividades de *multi-screening* e das motivações por detrás delas, e também das mudanças cognitivas inerentes.

Os nossos resultados suportam o nosso argumento de reconsiderar a terminologia ‘*second screening*’ substituindo-a por ‘*multi-screening*’, uma vez que esta segunda expressão reconhece a possibilidade de variados binómios de media com ecrãs e não estabelece nenhuma preponderância entre eles. Além disso, engloba diversas formas de *multi-screening*, tais como atividades relacionadas e não relacionadas, simultâneas, sequenciais ou intercaladas. Contudo, o *smartphone* destaca-se como o meio que é mais frequentemente envolvido em comportamentos de *multi-screening*, e também como o principal foco de atenção. A diferenciação nas práticas de utilização de *smartphones* e *tablets* também está presente nos nossos resultados – os *smartphones* são preferidos para atividades mais curtas e frequentes, ao passo que os *tablets* são os favoritos para atividades mais demoradas e envolventes.

Sobre as motivações, as atividades realizadas em simultâneo nos diferentes meios tendem a ser desconexas, e as atividades de sociabilidade tendem a complementar as outras. Os grupos de discussão identificaram duas razões muito práticas para os comportamentos de *multi-screening*: fazer uma melhor gestão do tempo e evitar a publicidade. Contudo, a razão mais importante é afetiva: uma necessidade constante – descrita por alguns dos participantes como uma ‘urgência’ ou mesmo ‘dependência’ – de se sentirem conectados, sobretudo aos que mais amam, mas também ao mundo em geral, de estarem atualizados. Esta ‘necessidade de conectividade’ foi uma das diferenças mais significativas entre as duas faixas etárias estudadas, sendo a outra um profundo desagrado pela publicidade tradicional e a utilização de variadas estratégias para a evitar por parte dos mais jovens. Se para os participantes entre os 18 e os 25 anos

a principal motivação para adotar práticas de *multi-screening* é a necessidade de estarem constantemente e par do que se passa nas suas redes de relações mais próximas e no mundo, para os participantes entre os 26 e os 35 anos é conseguirem uma melhor gestão do tempo e maior eficiência, pois consideram que o *multi-screening* lhes permite gerirem melhor os seus afazeres diários.

Sobre expectativas e tendências futuras, estamos ainda numa fase muito inicial do processo de adoção dos *smartphones* e *tablets*, e conseqüentemente da curva de aprendizagem de utilização. Um diálogo entre a indústria e os utilizadores é fundamental para minimizar os custos de adoção e de aprendizagem e para atingir uma maior correspondência entre o que a indústria oferece e o que os utilizadores necessitam e preferem.

Em conclusão, este estudo mostra a relevância e a imperatividade de se fazerem mais investigações sobre o tema, que permitam um entendimento mais profundo deste fenómeno de modo a revelar *insights*, tanto para a indústria como para os utilizadores, que fomentem um encontro entre a oferta e a procura em termos de plataformas, aplicações, conteúdos e articulação.

Referências

- Ainasoja, M., Linna, J., Haikilla, P., Lammi, H. e Oksman, V. (2014). "A Case Study on Understanding Second Screen Usage during a Live Broadcast". In: UBICOMM 2014 Proceedings [online] <http://goo.gl/epv9qx>, consultado a 14 de Abril de 2015.
- Anacom (2015). "Relatório serviços móveis – 2º trimestre de 2015". In: ANACOM. [online] <http://goo.gl/taJbZo>, consultado a 17 de novembro de 2015.
- Avendaño, C. (2011). La televisión y sus nuevas expresiones. In: *Comunicar*. Vol. XVIII, nº 36 (1). [online] <http://goo.gl/iVBMue>
- Bellman, S., Robinson, J. A., Wooley, B., & Varan, D. (2014). "The effects of social TV on television advertising effectiveness". In: *Journal of Marketing Communications*. [online] <http://goo.gl/qpX4Vi>

- Cheng, Y., Liang, J. e Leung, L. (2014). “Social Network Service Use on Mobile Devices: An examination of gratifications, civic attitudes and civic engagement in China”. In: *New Media and Society*, n. 30. [online] <http://goo.gl/bfCEHA>
- Choi, Y.K., Kim, J. E McMillan, S. (2009). “Motivators for the Intention to Use Mobile TV: A Comparison of South Korean Males and Females”. In: *International Journal of Advertising*, n. 28 (1), pp. 147–167. [online] <https://goo.gl/LvutWC>
- Chorianopoulos e Lekakos (2008). “Introduction to Social TV: Enhancing the shared experience with interactive TV”. In: *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 24 (2). [online] <http://goo.gl/OS1srr>
- Courtois, C. e D’Heer, E. (2012). “Second Screen Applications and Tablet Users: Constellation, awareness, experience and interest”. In: Proceedings of the 10th European Conference in Interactive TV and Video. [online] <http://goo.gl/7R9qoR>
- Damáσιο, M.J., Henriques, S., Teixeira-Botelho e Dias, P. (2013). “Between M-internet users and stakeholders: Convergence or divergence?”. In: Lugmayr, A., Dal Zotto, C. e Ferrell Lowe, G., *Convergent Divergence? – Cross-Disciplinary Viewpoint on Media Convergence*. Heidelberg: Springer-Verlag.
- Dias, P. (2008). *O Telemóvel e o Quotidiano*. Lisboa: Paulus Editora.
- Dias, P. e Teixeira-Botelho, I. (2014). “Is the second screen becoming the first? An exploratory study of emerging multi-screening practices”. In: Blashki, K. e Xiao, Y., *Proceedings of the International Conferences on Interfaces and Human Computer Interaction 2014*, IADIS.
- Ducheneaut, N., Moore, R., Oehlberg, L., Thornton, J. e Nickell, E. (2008) “Social TV: Designing for distributed, sociable television viewing”. In: *International Journal of Human Computer Interaction*, vol. 24 (2). [online] <http://goo.gl/IOGLSi>
- Eriksson Consumer Lab (2012). “TV and Video: An analysis of evolving consumer habits”. Eriksson Consumer Lab. [online] <http://goo.gl/p8Y9WJ>
- Giglietto, F. e Selva, D. (2014). “Second Screen and Participation: A content analysis on a full season dataset of tweets”. In: *Journal of Communication*, vol. 64 (2), pp. 260-277.
- Google (2012a). “Our mobile planet: Understanding the mobile consumer”. In: *Google Think*

Insights. [online] <http://goo.gl/8mkA8G>

Google (2012b). “The new multi-screen world: Understanding cross-platform computer behavior”. In: *Google Think Insights*. [online] <http://goo.gl/cblN2f>

Gross, T., Fetter, M., and Thilo, P.S. (2008). “Toward Advanced Social TV in a Cooperative Media Space”. In: *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(2), 155–173. [online] <http://goo.gl/Hv0Ldd>

Guerra, I. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo*. Lisboa: Princípia.

Haridakis, P. e Hanson, G. (2009). “Social Interaction and Co-Viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection”. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 53 (2). [online] <http://goo.gl/AcI6iN>

Highfield, T., Harrington, S., e Bruns, A. (2013). “Twitter as a Technology for Audiencing and Fandom: The #Eurovision phenomenon”. In: *Information, Communication & Society*, 16(3), 315–339. [online] <http://goo.gl/5QboEp>

ITU (2015). *ITU Facts and Figures 2015*. In: ITU. [online] <http://goo.gl/8D8hm7>

Katz, J. e Aakhus, M. (2002). *Perpetual Contact: Mobile communication, private talk, public performance*, Cambridge: Cambridge University Press.

Leung, L. e Wei, R. (2000). “More than just Talk on the Move: A use-and-gratification study of the cellular phone”. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, n. 77 (2), pp. 308-320. [online] <http://goo.gl/FXMCB1>

Levinson, P. (2004). *Cellphone: The story of the world’s most mobile medium and how it has transformed everything!*. New York: Palgrave MacMillan.

Lin, T. (2013). “Convergence and Regulation of Multi-screen Television: The Singapore experience”. In: *Telecommunications Policy*, vol. 37 (8), pp. 673-685.

Ling, R. (2004). *The Mobile Connection: The cell phone’s impact on society*, EUA: Morgan Kauffman.

Ling, R. (2008). *New Tech, New Ties: How mobile communication is reshaping social cohesion*. Cambridge: The MIT Press.

Ling, R. e B. Yttri (2002). “Hyper-coordination via mobile phones in Norway”. In Katz, J. and Aakhus, M. (eds.), *Perpetual Contact, Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 139-169.

Ling, R. e Campbell, S. (2011). *Mobile Communication: Bringing us together, tearing us apart*. New Brunswick: Transaction Publishers.

Mascheroni, G. e Ólafsson, K. (2014). *Net Children Go Mobile: risks and opportunities*. Milano: Educatt.

Medrano, Aierbe e Orejudo (2009). “El Perfil de Consumo Televisivo en Adolescentes: Diferencias en función del sexo y estereotipos sociales”. In: *Infancia y Aprendizaje: Journal for the Study of Education and Development*, vol. 32 (3). [online] <http://goo.gl/AdTqbr>

Microsoft (2013). “Connected Experiences, Cross-Screen Engagement: Multi-screen pathways reveal new opportunities for marketers to reach and engage consumers”. [online] <http://goo.gl/NU4n16>

Nielsen (2014). “The digital consumer”. In: *NewsWire*. Nielsen. [online] <http://goo.gl/DlCw9m>

Paek, Hove e Jeon (2013). “Social Media for Message Testing: A multilevel approach to linking favourable viewer responses with message, producer, and viewer influence on YouTube”. In *Health Communication*, vol. 28 (3). [online] <http://goo.gl/EMq5tM>

Phalen, P. (2012). “Audience Behavior in the Multi-Screen ‘Video-Verse’”. In *Journal of Multimedia*, vol. 14 (2), pp. 141-156.

Reeves, B., Lang, A., Kim, E.Y., e Tatar, D. (2009). “The Effects of Screen Size and Message Content on Attention and Arousal”. In: *Media Psychology*, vol. 1 (1). [online] <http://goo.gl/K77DQU>

Riedleb, Köbler, Goswami e Krcmar (2013). “Tweeting to Fells Connected: A model for social connectedness in online social networks”. In: *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 29 (10). [online] <http://goo.gl/JqvGEG>

- Saxbe, D., Graesch, A. e Alvik, M. (2011). "Understanding Television as a Social or Solo Activity: Understanding families' everyday television viewing patterns". In: *Communication Research Reports*, vol. 28 (2). [online] <http://goo.gl/6XQXHq>
- Shin, D.H., Hwang, Y. e Choo, H. (2013). "Smart TV: Are they really smart in interacting with people? Understanding the interactivity of Korean Smart TV". In: *Behaviour & Information Technology*, vol. 32 (2). [online] <http://goo.gl/VlkgW8>
- Smith, A. e Boyles, J.L. (2012). "The rise of the 'connected viewer'". In: *Pew Internet & American Life Project, Pew Research Center*. [online] <http://goo.gl/AtnzYm>
- Stafford, T. e Gillensen, M. (2014). "Motivations for Mobile Devices: Uses and gratifications for m-commerce". In: *Proceedings of the Third Annual Workshop on HCI Research*. [online] <https://goo.gl/8Xqoa7>
- Székely, L. (2015). "The Typology of Multitasking Activity". In: *European Journal of Communication*, n. 30 (2). [online] <http://goo.gl/rykRBc>
- Van Cauwenberg, A. (2014). "TV no longer Commands our Full Attention: Effects of second-screen viewing and task relevance on cognitive load and learning from news". In: *Computers in Human Behavior*, vol. 38, pp. 100-109.
- Vincent, J. (2005). "Emotional Attachment to Mobile Phones: An extraordinary relationship". In: Hamill, L. e Lasen, A. (eds.), *Mobile World: Past, Present and Future*, United Kingdom: Springer.
- Voorveld, H. e Viswanathan, V. (2013). "An Observational Study on How Situational Factors Influence Media Multitasking with TV: The role of genres, dayparts and social viewing". In: *Media Psychology*. [online] <http://goo.gl/1UnW1D>
- Xu, H. e Yan, R.N. (2011). "Feeling Connected via Television Viewing: Exploring the scale and its correlates". In: *Communication Studies*, vol. 62 (2). [online] <http://goo.gl/mRb00r>
- Wei, R. Karlis, J. e Haught, M.J. (2012). "Apps, Apps and More Apps: A uses and gratification study of app use". In: *Annual Meeting of International Communication Association*. [online] <http://goo.gl/mEv1jl>
- Wellman, B. (2014). *Networked: The new social operating system*. Boston: The MIT Press.

O MELODRAMA EM HOLLYWOOD: REPRESENTAÇÕES DE GÉNERO E ETNICIDADE NO FILME *IMITATION OF LIFE* (1959)

Ana Filipa Matos Maia¹
Universidade de Coimbra
anafilipa.m.maia@gmail.com

RESUMO:

O melodrama alcançou grande popularidade na década de 1950, enquadrado na indústria cinematográfica e cultural protagonizada por Hollywood. Considerado um género menor pela crítica, ao qual se atribuíam meras capacidades de entretenimento das massas, as gerações subsequentes têm (re)pensado o seu valor cultural e social. Filmes como *Imitation of Life*, realizado por Douglas Sirk em 1959, trazem ao grande ecrã histórias e papéis simbólicos que despertam questões de identidade, género e etnicidade, nomeadamente. Cruzando a reflexão teórica com a análise de conteúdo do filme, e segundo a perspetiva dos estudos culturais, pretende-se compreender momentos de reprodução de ideologias dominantes e o valor emancipatório do género melodramático no cinema.

PALAVRAS-CHAVE: Estudos Culturais, Cinema, Melodrama, Género, Etnicidade

ABSTRACT:

Melodrama achieved great popularity in the 1950's, featured in the film and culture industry led by Hollywood. Considered to be a minor genre by the critics, who thought melodrama simply as a way of entertaining audiences, the following generations have (re)considered its cultural and social value. Films such as *Imitation of Life*, directed by Douglas Sirk in 1959, bring symbolic stories and roles to the big screen, raising questions of identity, gender and ethnicity, namely. Combining theoretical reflection with content analysis, in a cultural studies perspective, it is aimed to understand moments in which the dominant ideology is reproduced and also the emancipating value of melodramas.

KEYWORDS: Cultural Studies, Cinema, Melodrama, Gender, Ethnicity

INTRODUÇÃO

Os filmes que conhecemos enquanto consumidores/as de espetáculo, entretenimento e cultura são produtos e produtores de significados, representações estereotipadas de grupos e

¹ Mestre em Informação, Comunicação e Novos Media pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (2015). Bolseira de Integração na Investigação no Núcleo de Estudos Culturais Comparados do CES (2008/09) – investigação em estudos de género, culturais e literários.

ferramentas de emancipação social. Esta multiplicidade contraditória de potencialidades alcança grande notoriedade na década de 1950 com o melodrama, um gênero fílmico popularizado pelo realizador Douglas Sirk.

Ao melodrama têm sido atribuídos meros papéis de entretenimento de audiências, busca de sentimentalismo e emoção exacerbados, descartando as suas capacidades artísticas, técnicas, culturais e sociais (Klinger, 1994). Filmes como *Imitation of Life*² trazem ao grande ecrã histórias e papéis simbólicos que levantam questões de identidade, gênero e etnicidade, que têm originado discussão académica (Lyons, 1997).

Desde a década de 1970, com o advento dos estudos feministas e, nomeadamente, com a teoria fílmica feminista, o valor cultural e social do melodrama tem sido (re)pensado, sobretudo por ter como figura central a mulher, ao contrário da maioria dos gêneros fílmicos de Hollywood. Em geral, a temática “mulheres e cinema” passou a ser, gradualmente, objeto de estudo e análise, crescendo a sua problematização (Gledhill, 1987).

A indústria cinematográfica de Hollywood é um sistema de produção massificada de *textos* mediáticos e bens culturais consumidos por uma multiplicidade de indivíduos e comunidades, numa sociedade em que a produção destes *textos* constitui uma indústria multimilionária (Donmoyer & Harris, 2000). Tendo em conta as implicações económicas e políticas da indústria, os *textos* de Hollywood são também politizados, apresentam e representam discursos sobre a realidade, construções criadas a partir de uma leitura ideológica dominante (Byars, 2005). Torna-se assim premente estudar as representações veiculadas por Hollywood e pelo melodrama. *Imitation of Life* é arquétipo de uma dualidade de processos de imitação: um que Hollywood utiliza para imitar a vida *real* – ou de a representar segundo uma leitura parcial – outro em que o público deseja imitar a utopia teatral e a celebridade. Esta mimetização é importante para a discussão já que não é só característica da década de 1950, está ainda presente na sociedade contemporânea e no espaço mediático.

² O filme em análise corresponde à adaptação de 1959, realizado por Douglas Sirk, do filme homónimo de 1934, de John M. Stahl, adaptado, por sua vez, do romance *Imitation of Life*, da autora Fannie Hurst (1933). Embora o original de 1934 seja também utilizado enquanto objeto comparativo de suporte à reflexão, é o conteúdo do filme de 1959 que aqui se propõe analisar com mais detalhe.

DESENVOLVIMENTO

Ben Singer, no seu ensaio sobre Kracauer e Benjamin – associados à Teoria Social Crítica – escreve que, para estes teóricos, o divertimento sensacionalista é sinal dos tempos, a comercialização do «*suspense*» enquanto reflexo, sintoma e agente catalisador da modernidade, em que a intensidade dos entretenimentos populares corresponderia à estrutura da vida diária, moldada pela lógica capitalista. (Charney & Schwartz, 2005:137). A conceção do cinema como arte foi, durante muitas décadas, considerada minoritária e aceitava-se a separação entre arte e entretenimento. O cinema confirmou-se como um fenómeno marcadamente urbano e assumiu-se como um espetáculo das massas. O entretenimento das massas é também oportunidade do lucro para a indústria cinematográfica, sendo a “ocupação controlada e lucrativa dos tempos livres” (Geada, 1987:25). Para Geada, o cinema constitui uma linguagem específica, capaz de emprestar novos significados e novas visões do mundo e ao mundo.

O choque entre imagem-movimento resulta de um “processo de tratamento figurativo e figural do humano no cinema” (Ferreira, 2004:206), proporcionando o reconhecimento de elementos de identificação e projeção, de fixação simbólica. Ferreira articulou as suas reflexões às de Theodor Adorno, defendendo que “se o cinema procede à transposição, decomposição e reconstrução dos elementos da realidade empírica, como qualquer outra arte” (Ferreira, 2004:215), é necessário reconhecer que o filme é um meio de captar a realidade, representando-a através de significados de uma poética do humano. Acrescenta que semântica, semiótica, retórica e pragmática envolvem-se na criação poética, inseparáveis da narrativa. Tal como Deleuze (2004), Ferreira fala-nos de «figuras» da poética fílmica como modos de elaboração da narrativa em termos sonoros e visuais, com uma multiplicidade de significados que entra na ordem do fílmico.

A experiência cinematográfica sugere grande complexidade de significação que pode ser exprimida através de imagens, sons e palavras. As contribuições da linguística e do pós-estruturalismo são aqui proeminentes (Wollen, 1984). Nessa ótica, Metz (1979), como Barthes e Saussure, apercebe somente dois modos de existência para o signo, natural e cultural, e assume o cinema como indexal e icónico. Metz declara que o cinema é uma linguagem pois tem *textos* e discursos significativos e as palavras fixam, alteram e veiculam significação, através dos diálogos, interrogações e códigos, e sem uma leitura universal. As leituras são produtoras de

mais significação e uma obra de valor será a que produz várias leituras, criação de códigos e diálogos múltiplos (Wollen, 1984). As práticas de significação produzem sentidos relacionais e conotações construídas pela linguagem e pelo repertório cultural existente.

Assim, apesar de o cinema se resolver tecnicamente por uma capacidade performativa, pensa-se em função de determinados tipos de entidades conceptuais e significantes (Grilo, 2010). O cinema torna-se no mais semiologicamente complexo *médium*, o mais rico esteticamente e, para Wollen, qualquer teoria de cinema deve ter Hollywood em conta, pois este fornece convenções, “fornece os códigos dominantes de leitura de filmes” (Wollen, 1984:172) que importa estudar e problematizar.

Metodologia(s)

O presente estudo pretende contribuir para a compreensão das representações de género e etnicidade veiculadas pelos filmes melodramáticos de Hollywood na década de 1950, tomando como objeto de estudo o filme *Imitation of Life* (1959), realizado por Douglas Sirk.

Foi usada a análise de conteúdo para investigar o material simbólico presente no texto mediático, numa abordagem qualitativa. As fontes de informação utilizadas foram do tipo documental e bibliográfico. Na fase de estudos exploratórios procurou-se recolher informação de *textos* desde a década de 1970, década que representa uma mudança de paradigma na crítica cinematográfica, sobretudo pela inclusão dos estudos culturais e feministas na investigação académica (Klinger, 1994 *apud* Lyons, 1997).

Apesar de a representação das mulheres nos *media*, e na investigação internacional, ter-se tornando um assunto importante ao longo das últimas décadas, é ainda bastante recente e repleto de discrepâncias e ausências (Silveirinha, 2006). Notou-se alguma dificuldade em aceder à literatura da teoria fílmica feminista, que serviria o objetivo de cruzar estudos de género, representações mediáticas e cinema, e notou-se que o melodrama e os *woman's films* têm um espaço reduzido na literatura. Tal acontece por ser considerado uma temática menor, pelo número reduzido de publicações e/ou por estas não estarem acessíveis nos centros de investigação, nas bibliotecas clássicas e digitais ou através da pesquisa *web*.

A perspectiva dos estudos culturais foi central para este trabalho teórico-empírico, enquanto área transdisciplinar com um conjunto de teorias e práticas prolixo e relevante para o estudo das questões de género e etnicidade (Turner, 2003). Foram consultados artigos e obras de autores/as de diversos campos de estudos (como teoria fílmica, semiótica, estudos feministas, estudos sobre etnicidade, economia política dos *media* e teoria social crítica), cujo cruzamento se torna fundamental dada a complexidade e multiplicidade das problemáticas em análise.

Recorreu-se à estatística, nomeadamente através dos Censos americanos de 1959, de modo a apresentar dados empíricos relacionados com as condições de vida entre homens e mulheres e entre indivíduos brancos e negros, comparando com representações assimétricas veiculadas pelo filme *Imitation of Life*, desse mesmo ano.

A partir da análise deste *texto*, pretende-se explorar territórios discursivos das personagens, (re)produções de estereótipos, codificações de identidade pela narrativa e características da *mise en scène* que sustentem o universo simbólico dominante que os *media* e a cultura popular protagonizam. Procura-se descodificar o potencial emancipatório mas também a difusão de sentidos e orientações ideológicas – pelo sistema da indústria cultural de Hollywood, em geral, e por *Imitation of Life* e o melodrama, em particular.

Hollywood e a indústria cultural

O cinema, nos Estados Unidos da América, habituou os/as espetadores/as a filmes feitos em série, sobre o mesmo modelo, e a projetarem-se em utopias, a esquecerem o quotidiano e ansiarem por aventuras, ambicionarem a imagem das «estrelas», imagens de uma “super-humanidade idealizada” (Amengual *et al.*, 1975:20). A figura da estrela de cinema é a mobilização do desejo de querer fazer parte da elite. Essa mobilização é impulsionada pelo discurso dos meios de comunicação, em que a estrela de cinema se configura como a matriz contemporânea do «pseudo-acontecimento», dentro e fora dos estúdios (Geadá, 1987:61). As celebridades são corpos manufacturados que, para Walter Benjamin, sustentam ideologicamente o sistema capitalista através do desejo abstrato e são uma forma de as audiências compensarem o seu próprio anonimato (Taylor & Harris, 2008).

Hollywood forneceu aos Estados Unidos o melhor do cinema europeu, aceitando realizadores, atores e produtores que se refugiavam dos regimes totalitários, como tributo a pagar pelo asilo. Se na Grécia antiga “os filósofos são estrangeiros, mas a filosofia é grega”, aqui os cineastas são europeus mas o cinema é americano (Deleuze & Guatarri, 1991:79 *apud* Grilo, 1997:50). Hollywood como local de concentrações políticas e ideológicas, onde tudo se negocia, traduz e transforma em negócio.

Mas as reações a Hollywood foram sempre de desaprovação sistemática por parte dos críticos e teóricos mais burgueses. Segundo Wollen (1984:14), filmes europeus com imagens sucessivas de violência e crueldade, como os filmes de Eisenstein³, eram preferíveis a qualquer produção da Metro-Goldwin-Mayer ou da Warner Brothers, com criações musicais e melodramáticas de Vincente Minnelli e de Douglas Sirk, que os consternavam muito mais. No entanto, os filmes americanos conseguiram ganhar o mercado nacional e estrangeiro durante décadas, sobretudo através da popularidade do gênero melodramático.

O cinema melodramático de 1950

Na década de 1950, os interesses e a noção de «filme americano», com valores estéticos, económicos e ideológicos, iniciam nesta década um processo de rutura e de perda de significado (Amengual *et al.*, 1975). Vários realizadores e produtores europeus, muitos deles vindos do teatro, foram fulcrais para a reinvenção dos géneros fílmicos e marcaram a história do cinema e da cultura popular, como Alfred Hitchcock, Fritz Lang, Vincente Minnelli, Erich von Stroheim, Ernst Lubitsch, Max Ophüls, ou Douglas Sirk, marcando o *film noir*, o musical, o *thriller*, a comédia romântica e o melodrama.

O termo «melodrama»⁴ surge da literatura e do teatro, das narrativas dramáticas aliadas à música. O gênero melodramático no cinema não se serviu tanto da música mas manteve a sua vertente de teatralidade, pautou-se por um exagero estético e pela busca de apelar às emoções das audiências (Nowel-Smith, 1991). Já na herança dos primeiros filmes de ficção americanos,

³ Referência aos filmes *Outubro*, *A Greve* e *O Couraçado Potemkin*, considerados alguns dos melhores e mais influentes filmes de propaganda da história do cinema.

⁴ Etimologicamente, o termo «melodrama» significa *drama+melos* (música+drama), no contexto das *grandes óperas* italianas de século XVIII (Nowel-Smith, 1991).

inspirados pelo *vaudeville* e pelo melodrama teatral, predomina a comunicação gestual e uma enorme expressividade (Geadá, 1987:87). O melodrama, apesar da sua capacidade de atrair multidões foi, desde sempre, considerado um género menor pelos críticos e teóricos. É geralmente incluído na categoria de «*woman's films*», filmes de mulher (Elsaesser, 1972).

Só com a emergência dos estudos culturais e, em particular, com a teoria fílmica feminista, novas perspectivas de análise surgiram. Sendo centrado em personagens femininas e nas suas lutas quotidianas, o texto melodramático tem sido pouco lido e analisado segundo a perspectiva do/a oprimido/a e enquanto potencial ferramenta de denúncia social. É na década de 1950 que a fábrica social americana começa a enfraquecer e as suas estruturas a serem questionadas, em que representações de mulheres de todas as idades, etnicidades, estatutos maritais e estratos socioeconómicos se difundem pelo cinema e pela televisão. As mudanças estavam iminentes, embora não fossem compreendidas (Byars, 2005:5-6).

No contexto da sociedade burguesa, o melodrama da década de '50 permite apresentar os papéis destinados à mulher, por oposição aos destinados ao homem. O posicionamento da mulher enquanto temática central é simbólico, ajuda a compreender como é que a indústria de Hollywood explora e representa discursivamente o seu posicionamento na sociedade (Gledhill 1987:3). O melodrama explora as relações familiares partindo de uma história amorosa ou conflito específico para retratar desigualdades. Tende a focar-se na ameaça imposta pelas leis masculinas, ou por um homem em particular com quem eventualmente a protagonista se envolve romanticamente e acaba por casar, num desfecho que revela pouca emancipação (Butler, 2005:89). A partir do espaço privado do lar, do ambiente doméstico, as tensões familiares e individuais representam, de forma muito intensa e «claustrofóbica», as organizações e estruturas exteriores que as sustentam e moldam (Mulvey, 2009: 77).

Convergindo com as questões sociais, o género melodramático é sobretudo rico em aspetos cénicos e técnicos, sustentado num universo simbólico e icónico. O melodrama é uma estrutura textual que manifesta contradições ideológicas e que, assim, convida as audiências a negociar ou a questionar as convenções e padrões das narrativas de Hollywood. Stuart Cunningham considerava que o melodrama deveria ser visto como “modo discursivo, função ou efeito”, uma vez que o seu significado é produzido social e historicamente e sob uma “variedade

de *media*, estruturas narrativas e formas estéticas”, possibilitando uma variedade de leituras e interpretações textuais (Cunningham, 1981:354 *apud* Stam & Miller, 2004:37).

Imitation of Life (1959)

Foi escolhida a análise de conteúdo por ser uma metodologia muito vantajosa para estudar *textos* quando o objetivo é pesquisar, pela linguagem verbal e não-verbal, retratos de violência, racismo, sexismo e procurar “tornar válida uma inferência” (Weber, 1990 *apud* Macnamara, 2005). A inferência primária que se pretende validar é a de que *Imitation of Life*, enquanto arquétipo das produções de Hollywood e da indústria cultural americana, tem duplo potencial: o de emancipação e crítica social e o de reproduzidor de estereótipos presentes na sociedade.

*Imitation of Life*⁵ tem como elenco principal Lana Turner (Lora Meredith), Juanita Moore (Annie Johnson), Susan Kohner (Sarah Jane Johnson), Sandra Dee (Susie Meredith) e John Gavin (Steve Archer). As personagens principais são quatro mulheres e a ação desenrola-se sobretudo em Nova Iorque, num período de onze anos. A narrativa envolve duas mulheres adultas, ambas desempregadas e mães solteiras, uma negra e outra branca, bem como as suas duas respetivas filhas ainda crianças. Antes de se iniciar a sequência cénica, surgem os créditos filmicos acompanhados de uma canção e de um fundo com diamantes a cair, até preencheram visualmente o ecrã. A canção intitulada, igualmente, “*Imitation of Life*”, cantada por Earl Grant, centra-se no verso “*without love you’re only living an imitation of life*”, introduzindo o axioma de que a vida só é «autêntica» com amor, seja romântico e/ou afetivo.

Para pensar a narrativa enquanto potencial simbólico foram escolhidos onze momentos representativos das questões de género e etnicidade no filme analisado nos parágrafos seguintes.

Na primeira cena, numa praia repleta de gente, surge a personagem Lora Meredith, sendo que o primeiro plano é o das suas pernas – o primeiro impacto visual com uma protagonista é com o seu corpo e a sua sensualidade. Lora procura a filha, Susie, que terá desaparecido

⁵ Existem diferenças significativas entre o filme de 1959 e o de 1934. Alteraram-se os nomes das personagens e as características físicas, as circunstâncias em que se conhecem e em momentos diferentes da narrativa. No primeiro filme, as duas mulheres partilhavam um negócio lucrativo de panquecas; no *remake* de 1959, Lora Turner era uma atriz famosa de teatro e cinema e Annie Johnson continua sua servente até ao fim da vida. O culto da celebridade e do vedetismo por oposição à eterna subserviência é no último mais evidenciada.

enquanto brincava na praia e entretanto conhece um fotógrafo, Steve, que rapidamente se interessa em fotografá-la. Annie Johnson foi quem a manteve segura e a brincar com Sarah Jane, sua respetiva filha. Lora agradece-lhe e toma-a por ama da criança, ficando surpreendida por esta ser sua mãe, dado uma ter pele negra e outra branca. Annie descobre que Lora é também mãe solteira e desempregada. Esta talvez não seja apenas uma mera coincidência. De facto, à data de estreia do filme, em 1959, 70,6% das famílias suportadas por mulheres negras e 40,2% das famílias suportadas por mulheres brancas, sem marido presente, viviam abaixo do limiar da pobreza nos Estados Unidos⁶. O estado de pobreza era extremamente difícil de ultrapassar, sobretudo porque só cerca de metade da população com mais de 16 anos tinha emprego⁷. A necessidade de ter um lugar para viver levou Annie a prontificar-se a trabalhar para Lora. Por pena e interesse, Lora aceita acolhê-las, em troca de serviços domésticos e de ter alguém que tomasse conta da filha por si. Surge-nos aqui a representação da negra subserviente e com poucas alternativas de sobrevivência de outro modo.

Já instaladas em casa, as duas crianças brincam com bonecas de cor diferente, negra e branca. Susie tem como preferida a boneca branca, à sua semelhança, e entrega de imediato a boneca negra a Sarah Jane, que a recusa abruptamente. Quando enviada de castigo para o seu quarto, reclama: *“Eu não quero viver no quarto dos fundos! Porque é que vivemos sempre no quarto dos fundos?”*⁸; deixa a boneca no chão e as portas fecham-se, em alienação.

Lora tem posteriormente uma entrevista de trabalho com um agente e o/a espetador/a observa uma personagem que vive para a sua carreira, engendrando estratégias para conseguir uma oportunidade, manipulando e mentindo, caracterizando o estereótipo da atriz traçoeira, que nunca sabemos quando está ou não a representar. Segundo o agente *“Você mentiu. Todas as atrizes mentem”/“Sabe representar mas isso não é relevante. É muito bonita”*. A aparência física surge aqui expressa como a motivação maior de Hollywood, mais relevante do que as competências artísticas. Com o objetivo de conseguir trabalho, é mercantilizada pelo agente que a promete favorecer através da exploração sexual. Lora recusa e regressa a casa. Steve, o

⁶ 1959 foi o primeiro ano em que foram recolhidos dados oficiais sobre a pobreza no país. Dados fornecidos pelo U.S. Census Bureau, em <http://www.census.gov/hhes/www/poverty/data/historical/hstpov2.xls>

⁷ Dados fornecidos pelo U.S. Bureau of Census, “Employment Status of the Civilian Population: 1929 to 2002”, em <http://www.census.gov/statab/hist/HS-29.pdf>

⁸ Tradução das frases do filme, para português, da minha autoria.

fotógrafo de quem ficou próxima, afirma que este tipo de situações “*acontece muitas vezes. Não é só no meio teatral*”.

No mesmo dia, Lora encontra a filha com os pulsos feridos. Annie justifica que tal resultado de uma experiência, “nada séria”, porque “*depois das aulas um dos miúdos disse que o sangue de um negro é diferente. Então hoje ao final da tarde, Sarah Jane queria comparar o sangue dela ao de Susie*”. Encontramos, novamente, a confusão mental entre as duas crianças, influenciadas pelos comportamentos adultos que as orientam ideologicamente. A negritude como condição derogatória difundida desde tenra idade, e o corpo como forma de a justificar.

Dentro da mesma sequência narrativa, Annie desloca-se à escola pública, a uma sala de aula para crianças brancas onde se encontra Sarah Jane. Envergonhada com a presença da mãe, que expõe a descendência que sempre tentou esconder, Sarah Jane foge e, ao reencontrá-la, grita “*Porque é que tens que ser minha mãe?*”, acrescentando que é branca, “*tão branca quanto Susie*”. Para Annie, em conversa com Lora, “*É pecado ter-se vergonha do que se é, pior é fingir e mentir. O Senhor deve ter tido as suas razões para nos fazer a alguns brancos e a outros negros*”. Assistimos ao conformismo existencial de Annie, que aceita como natural e sagradas diferenças étnicas e raciais, a superioridade branca e a inferioridade negra, acrescentando que Sarah Jane, enquanto descendente de pessoas negras, “*nasceu para sofrer*”.

O agente que Lora repudiou procura-a para uma nova audição, o que a deixa extremamente ansiosa e motivada. Steve, que a pedira em casamento uns minutos antes, não aceita que esta recue nos seus princípios: “*Eu não estou a pedir que não vás, estou a exigir*”, ao que Lora responde: “*E o que te faz pensar que tens esse direito?*”. Nesta sequência, a atriz recusa as exigências patriarcais e sexistas de Steve, garantindo-lhe que este não irá interferir na sua intenção de ser atriz e de ascender ao topo da hierarquia social: “*Eu irei subir, subir, subir, e ninguém vai puxar-me para baixo*”.

Onze anos mais tarde, encontramos Lora Meredith já famosa e reconhecida em Hollywood, as crianças já adolescentes e Sarah Jane ainda mais inconformada com a sua identidade e posição social. Num evento em que Lora é anfitriã, Sarah Jane é obrigada a servir os convidados. Revoltada pelas tarefas que é obrigada a desempenhar, aparece em cena com um tabuleiro na cabeça e com um sotaque sulista. Quando questionada do porquê de estar a fazer tal truque, responde sarcasticamente: “*Não é truque algum, sinhá Meredith. Aprendi com minha*

mãe e ela aprendeu com o último senhor antes de lhe pertencer a si”. Aqui, encontramos a linguagem vernacular ao serviço do estereótipo de escrava, que Sarah Jane satiriza para criticar Lora e a relação semblante à de senhora e escrava que vive com Annie. De facto, ao longo de toda a narrativa, Annie foi sempre tratada pelo primeiro nome por todas as personagens brancas enquanto que a estas tratava formalmente por senhor ou senhora.

Numa tentativa de fugir com o namorado branco, Frankie, Sarah Jane encontra-se com ele numa rua escura. Numa cena em que Sarah Jane surge refletida num espelho, a *mise en scène* é fundamental para compreender a carga dramática e de violência que se segue. Frankie tinha descoberto as origens da namorada e, sentindo-se humilhado, espanca-a e abandona-a na rua, caída num charco de água suja, junto a caixotes, a lixo e junto à icónica tabuleta “*For Rent*” (Arrenda-se).

Após a sequência de desventuras e ostracização de Sarah Jane, esta sai de casa e parte para trabalhar, segundo ela, numa biblioteca, considerando-a a desculpa perfeita para um trabalho aceitável de mulher branca. Contudo, Annie descobre que a filha trabalha num clube noturno, atuando para homens de todas as idades, num palco adornado alegoricamente por máscaras. Sarah Jane recusa-se a falar com a mãe e garante aos funcionários que esta é apenas uma desconhecida. Desconfiados, acabam por despedi-la e Sarah Jane parte para outra sucessão de clubes e bares, os únicos lugares onde consegue emprego. Annie vai adoecendo gradualmente e visita a filha pela última vez num motel. Sarah Jane pede à mãe que nunca mais a procure pois garante “*I’m somebody else! I’m white!*” - “*Eu sou outra pessoa! Sou branca!*”, olhando para o espelho que reflete novamente a sua imagem. Annie conforma-se, uma vez mais.

No seu leito, Annie conta a Lora que Susie está apaixonada por Steve, com quem Lora vai casar, após anos de desentendimento. Por nunca ter estado presente na vida da filha, preferindo ser uma mulher centrada na carreira de atriz e na ascensão social, a protagonista não conhece a filha como Annie a conheceu, aconselhou e criou ao longo dos anos. Não querendo que um homem interferisse na relação entre mãe e filha, Lora admite abdicar do seu envolvimento romântico, mas não convence Susie, que lhe responde “*Para de representar!*” e lhe mostra o seu interesse em ser independente, indo estudar para uma universidade longe de casa.

A tragédia culmina com morte de Annie pela dor, o *pathos*, dramatizada no seu emocionante funeral pela *performance* da cantora Mahalia Jackson. Pela canção *gospel* “Troubles of the World”, Jackson acentua os problemas do mundo terreno, um mundo de sofrimento ao qual Annie não pertencia, e repete o verso sobre o encontro com Deus “*I’m going home to live with God*”. Todas as personagens reúnem-se nessa última homenagem. Sarah Jane surge nas últimas cenas, marcando-as com lágrimas e sentindo-se responsável pela morte da mãe. Entra na carruagem incentivada por Lora. É o espaço privado a recuperá-la do espaço público, de exposição, entrando para se reunir com a derradeira representação artificial de família que conhece: Lora, Susie e Steve. O filme termina com a imagem de diamantes, tal como começou, num final que fica em aberto e que não é um tradicional final feliz de Hollywood.

A seleção das personagens, a banda sonora que respeita os barulhos reais e a imagem, a dramatização e acentuação de certos momentos pela música, a iluminação, a imponência dos vestidos e joias de Lora e da decoração de sua casa, as cores contrastantes, as máscaras e as figuras africanas de madeira, os espelhos que refletem as cenas de violência física e emocional, tudo faz parte de um sistema de significação extremamente complexo criado por Sirk. Aliados à narrativa, criam cenários claustrofóbicos, depressivos, de ostentação, intimismo e superficialidade. É nesta contradição de espaços, sentimentos e comportamentos que se confundem os/as espectadores/as entre real e representação, entre vida imitando a arte ou arte imitando a vida, e refletindo identidades e discursos entre dominadores/as e oprimidos/as – elementos fulcrais em análise, sobre perspectiva dos estudos culturais.

Estudos Culturais, Comunicação e *Media*

O campo da cultura e da comunicação apresenta-se como um campo importante para a luta social e política na sociedade contemporânea. Os estudos culturais são uma corrente de pensamento que constitui a reflexão teórica dos estudos mediáticos, não configurando uma só disciplina mas uma área onde múltiplas disciplinas interagem, sobremaneira influenciados pela teoria marxista dos *media* (Turner, 2003).

Existem perspectivas de análise dos *media* emergentes no quadro dos estudos culturais que têm como uns dos seus múltiplos objetos de estudo o consumo/recepção e a produção dos

conteúdos mediáticos, uma vez que são também produtos culturais, bens simbólicos com impacto na vida comunitária e na ordem social. Os *media* e a cultura popular são um espaço privilegiado para o debate, para a negociação e contestação dessa ordem pois, como afirma Stuart Hall, esta não é “nem inequívoca nem incontestável” (1980:169).

Fazer investigação em estudos culturais na era pós-moderna, onde impera o reino da produção da imagem, da hiper-realidade e da indústria, implica complicações e contradições. Apesar da pluralidade de metodologias e abordagens dos estudos culturais, estes têm uma dimensão crítica comum determinante para o *empowerment* de grupos segregados, nomeadamente as mulheres e as pessoas negras para quem, segundo Angela McRobbie, a própria investigação científica e académica tem significado marginalização, exclusão e uma interpretação marcadamente patriarcal e eurocêntrica.

Também as décadas de 70 e 80 marcam uma viragem no vocabulário de análise metodológica existente, muito ligado aos conceitos de «ideologia» e «hegemonia», influenciados pelo marxismo, Gramsci e Althusser (McRobbie, 1993). Estes teóricos são importantes para compreender as relações sociais e culturais mas, com a mutação da sociedade contemporânea, novas problemáticas emergem. O objeto de estudo torna-se, agora, “a ideologia construída pela cultura popular e vivida pelos sujeitos” (Silveirinha, 2008:118).

Os estudos culturais assumem uma posição política que contribua para a equidade da sociedade, preocupando-se com esses desequilíbrios, assentes na divisão social, e potenciando meios de contestar as ideologias dominantes, (re)construídas pela cultura popular. O ponto de partida dos estudos culturais não assenta nos valores, expectativas ou comportamentos de um ator ou sujeito social em particular, mas nas estruturas a partir das quais os *textos* e os bens simbólicos são produzidos e difundidos pelos públicos enquanto mercadorias (Silveirinha, 2008). Neste caso, o ponto de partida será a análise *textual* de um filme melodramático da década de 1950.

Discussão dos resultados

Escolhendo ler *Imitation of Life* enquanto exemplo de cultura popular, de objeto textual e tipo particular de *media*, estamos a por em diálogo os discursos dos estudos culturais, dos estudos fílmicos e dos estudos dos *media*. A leitura pela perspectiva dos estudos culturais procura

descodificar estereótipos e conotações derogatórias, que ora refletem e legitimam, ora desconstruem valores e comportamentos.

Neste texto, apesar de todas as lutas, mantém-se uma lógica fatalista em que os indivíduos não têm força para derrubar as normas. Aqui não existe um *happy-ending* tradicional, não há superação feliz dos obstáculos da intriga; mas há, através da linguagem verbal e não-verbal, pela ironia e pela codificação simbólica da narrativa e da *mise en scène*, ferramentas para a reflexão e para a crítica social. Acima de tudo, este melodrama serve os propósitos de mostrar às audiências os seus próprios obstáculos, as questões de racismo e sexismo tão enraizadas na sociedade americana, e potencia a reflexão e a discussão.

Imitation of Life, tem também um potencial de subversão das ideologias de Hollywood. Mostra uma protagonista, Lora, determinada, que consegue impor a sua vontade aos homens que conhece a nível pessoal e profissional. Existem também laços muito fortes entre as protagonistas brancas e negras, num esforço de se compreenderem e de ajudarem a superar obstáculos que surgem ao longo dos anos. A atenção central deste melodrama é dada às personagens negras, Annie e Sarah Jane, ao sofrimento, opressão e privação, procurando denunciar e criticar a crueldade e a injustiça social.

Por outro lado, este texto difunde discursos dominantes. Lora, na ambição de ser atriz, necessita de conseguir as atenções masculinas e sujeita-se ao sexismo dos homens que representam as instituições artísticas e económicas no filme. Existe ainda, de forma constante, a ideia da beleza, do desejo e da sensualidade como traços tradicionais da mulher branca que facilitam, aliás, o vedetismo e a ascensão social de Lora. A luta por emancipação de Sarah Jane é também problemática, uma vez que o seu comportamento é representado como sexualmente desviante, dados os empregos da personagem. Pode verificar-se que, apesar dos laços de amizade e intimidade entre as personagens, perpetua-se uma hierarquia racista e sexista, que privilegia a comunidade branca masculina.

A partir da transfiguração e da artificialidade, o cinema de Hollywood mascara o real e silencia a segregação. Frantz Fanon falava do valor da aparência, do ser olhado/a, do «to-be-looked-at-ness» (Stam, 2005), em que os/as espetadores/as se tornam escravos/as da aparência dos corpos para se pensarem e pensarem os/as outros/as. A ideia do olhar, ou *gaze*, foi também

pensada por bell hooks, para quem o posicionamento do olhar é politizado pelas relações de racismo e escravatura, relações de poder e de dominação (hooks, 2003:94).

O melodrama de Hollywood apresenta às audiências um nexos contraditório e a sua importância é precisamente o seu «fracasso ideológico». Tal justifica-se porque não mostra os problemas nem no presente real, nem num futuro ideal, mas mostra-os, com toda a sua plenitude e contradição, abrindo um espaço que Hollywood e a indústria cultural procurou sempre fechar (Nowell-Smith, 1991:273). Se os *media* têm reproduzido e legitimado práticas e valores derogatórios, possibilitam também a contestação. A oportunidade de as mulheres e as minorias étnicas ganharem voz faz-se também pelo cinema, pelas grandes narrativas de Hollywood, pela cultura popular e pelo espaço mediático.

Para Foucault e Deleuze, os grupos subalternos podem denunciar a opressão, fazer-se visíveis, pela voz, mas Gayatri Spivak lança a questão: «podem os subalternos falar»? (Spivak, 1994:78) Pelo espaço mediático, enquanto espaço público, e partindo do pressuposto de que os grupos subalternos silenciados podem efetivamente falar, podem até não ser ouvidos pelos grupos dominantes, detentores de poder. Porém, como afirma Foucault, “onde há poder, há resistência” (Foucault, 1985:91). Para Judith Butler, o privilégio do «eu» poder falar estabelece um ato de soberania, estabelece “o supremo ato de subjetividade” (Butler, 2002:149), que permitirá às minorias étnicas e às mulheres ganharem voz e (des)construírem os sistemas ideológicos.

Tal como em *Imitation of Life*, o que está em jogo não é este filme ser agente direto de mudança, mas conter representações, códigos e significados que tenham valor cultural, que criem diálogo e discussão porque, para começar, veiculam conhecimento(s) e uma inerente capacidade de resistir. Salientando as reflexões de Foucault, os discursos criam caminhos possíveis para criar relações entre conhecimento e poder, bem como enquadramentos para pensar a realidade e as subjetividades. Ora, o cinema pode não ser um agente direto de mudança social, nem albergar, *per se*, crítica social mas, enquanto produto cultural, permite leituras e produção de significação; aí pode residir o seu potencial emancipatório.

Com a complexificação dos movimentos ativistas e feministas, a análise de estereótipos e da representação mediática aliou-se aos estudos sobre a (re)construção da identidade (Silveirinha, 2008:103). A identidade é uma questão central para as relações sociais e são

significadas por diferentes sistemas de representação, que constituem verdades e legitimam discursos-produções em construção, nunca completas e nunca transparentes e lineares (Hall, 1990:222).

Sarah Jane é uma das figuras centrais de *Imitation of Life*, uma figura cuja identidade é híbrida, indefinida, sobremodo instável e de recusa do essencialismo identitário que lhe fora atribuído ao nascer de pais negros. Neste caso, as questões de identidade são sobretudo construídas pela categoria étnica e complexificam-se por Sarah Jane ser mulher, ter menos acesso à educação, a emprego e a sair do círculo hegemónico branco, patriarcal e colonial que a enclausura numa identidade à qual não quer pertencer. Sarah Jane afirma “*I’m someone else*”, uma recusa identitária em que Sirk não acreditava. Para este, a grande premissa do filme é que não se pode mudar o que se é, “*You can’t change what you are*”⁹. Citando Diderot, Geada reafirma que imitar é repetir, é “fazer-se outro, é dar-se ao espetáculo” (Geada, 1987: 94).

Sarah Jane utilizaria a *performance* para se fazer representar, ora branca, ora negra, de acordo com as expectativas dos/as outros/as, uma vez que a cor do seu corpo não denunciaria desde logo a sua categoria social. Judith Butler procura desconstruir dualismos cartesianos, pensando o corpo como um meio cujos limites não são apenas materiais, mas sociais (2002:167). Sendo assim, as identidades, sobretudo as de género, e a alteridade não são naturalmente determinadas, mas criadas por *performances* sociais, transfigurações e processos de ficção. Recordamos os diálogos entre Susie e Lora, em que Susie diz “*Para de representar!*”. Também Lora vivia da encenação dos seus papéis enquanto atriz, mãe e mulher, mimetizando comportamentos e discursos de acordo com os contextos que favoreciam o seu posicionamento na sociedade.

Uma ideologia nunca é uma crença ou valor isolado, é parte de sistemas mais vastos e baseados no que é socialmente significativo (Shelby, 2003:159). Essa significação é mediada, (des)construída e veiculada na cultura popular pelos *media*, uma vez que o sentido não está inerente nas coisas nem pode ser eternamente fixado. Nessa perspetiva, os *media* refletem, representam, operam discursivamente e oferecem simulações, e desde que o/a consumidor/a é interpelado/a por um produto ideológico, como um filme, está a olhar o produto, está a confirmar a sua identidade e lugar na produção ideológica dominante. Recuperando as reflexões sobre *gaze*

⁹ Retirado da entrevista a Sirk por John Halliday (Halliday, 2001).

de bell hooks, as espetadoras negras femininas veem o filme e as suas significações de uma forma diferente das espetadoras brancas, ou dos espetadores negros. A autora afirma que as interrogações das leituras por parte dos/as negros/as eram sobretudo centradas nas questões de etnicidade e raramente nas de género (2003:97). Quanto mais icónico e simbólico for o texto, mais diversidade de posicionamentos existirão.

Segundo hooks, o olhar o cinema, enquanto fragmento da realidade, pode ser olhar para mudar. A autora buscar olhar, ao invés de ignorar, para conhecer a dominação e a opressão de um “sistema de conhecimento e ideologias que reproduz e mantém a supremacia branca” (2003:95). Depois de olhar o produto mediático e de se posicionar no discurso hegemónico, segundo as propostas de Stuart Hall (1980), é possível estar em conformidade com a leitura hegemónica dominante, é possível propor uma leitura negociada ou rejeitar, através de uma leitura de oposição ideológica.

Em *Imitation of Life* temos retratados grupos sucessivamente segregados, as mulheres e os/as negros/as, sobretudo nas sociedades ocidentais, coloniais e patriarcais. Se para as protagonistas mulheres esta intriga é problemática, para as mulheres negras é-o duplamente. Este filme é rico na divulgação das suas dificuldades e obstáculos focados no género e etnicidade.

Tilicia Mayo argumenta que as mulheres negras aprendem e apreendem sobre a sua identidade, incluindo questões de nacionalidade, etnicidade, classe e sexualidade, em parte, a ver representações de mulheres negras na televisão e no cinema (2010:12). Partindo desse prisma, e através das abordagens plurais dos estudos culturais, vemos o espaço mediático como um espaço de (re)construção de identidades, subjetividades e realidades que sustentam as divisões sociais. É por isso imperativo investigar quais definições, como, para quem e por quem são constituídas, veiculadas e legitimadas pelos conteúdos.

Filmes como *Ali: Fear Eats the Soul* (1974) e *Far From Heaven* (2002) são exemplos de melodramas pós-Sirk, mais contemporâneos, de Rainer Werner Fassbinder e Todd Haynes, respetivamente. Fassbinder e Haynes desenvolveram obras fílmicas em torno de Douglas Sirk, nomeadamente de *Imitation of Life*, nos quais se inspiraram para recriar histórias de racismo, homofobia e sexismo. Para estes realizadores, a discriminação e a exploração estão presentes no quotidiano de qualquer indivíduo, considerando políticas também as relações conjugais, familiares e de amizade, motivando a reflexão e a consciencialização de todos os públicos. O

estudo da psicologia social e da comunicação permite, a partir dos estereótipos, perceber como as formas objetivas dos *media* funcionam como estruturas da experiência de indivíduos e grupos que se encontram a diferentes níveis (Silverinha, 2008:110).

CONCLUSÃO

Este estudo procura afastar a mera atribuição do papel de entretenimento ao gênero melodramático, apresentando-o, ao invés, como um conteúdo mediático potencialmente emancipatório e simultaneamente veiculador de sentidos e representações derogatórias, sintomáticos de uma cultura ocidental marcadamente patriarcal e colonialista.

Partiu-se da premissa do potencial revolucionário do cinema, bem como de toda a arte, que potencia interrogações na consciência individual e coletiva. A questão das influências dos gêneros fílmicos americanos sobre os meios de comunicação coletiva necessita de estudo, dada a importância das suas funções sociais e das reproduções de significados que veiculam. O cinema, enquanto arte de expressão das massas, é um agente do imperialismo capitalista e das regras da sociedade de consumo. Tem a potencialidade de amplificar a ideologia dominante ou de contestar e reconstruir, trazendo novos significados de resistência e de novas possibilidades de leitura da realidade.

Considerou-se que o cinema é uma linguagem, um meio de expressão para transmitir ideias, reflexões e emoções, esteticamente elaborado, onde predomina o agenciamento das “imagens em movimento”, transformadas em sistemas de signos e símbolos (Geada, 1987:154). Os filmes podem atuar no imaginário coletivo como vetores de experiências e como poder revelador de repressões individuais e sociais, criando argumentos de denúncia e contestação de exclusões.

O cinema, que durante muito tempo alimentara o espírito segregacionista, passou a alimentar o espírito emancipador motivado pelos movimentos ativistas. Procurou atrair vários públicos, uma vez que percebeu que os filmes que retratavam problemas sociais, como a violência e o racismo, criavam lucro (Costa, 1977:23). A discriminação abrandou e a comunidade afro-americana e as mulheres começaram a conquistar, gradualmente, direitos que teoricamente já lhes haviam sido conferidos anteriormente por várias disposições legais. Mas é importante salientar o facto de que os melodramas, bem como praticamente toda a produção

cinematográfica da década de '50, é pensada, realizada e produzida por homens brancos e por uma máquina economicista, cujos produtos são criados a partir de perspectivas privilegiadas de poder e de um discurso hegemónico. A cultura popular é absorvida e (re)modelada segundo objetivos ideológicos e implantada pela indústria cultural (Adorno & Horkheimer, 2002), daí a importância de compreender Hollywood como espaço de significação, por excelência.

Os *media* assumem também um caráter fundamental na sociedade contemporânea como sistema de significação, mediando, constituindo e representado a realidade e inferindo nas subjetividades. Os estudos culturais foram a perspectiva selecionada para a leitura do texto mediático porque, no seu paradigma hegemónico, compreendem o poder como operação semiológica, pelo discurso (Lash, 2007:58). Pretendeu-se analisar as práticas discursivas das personagens e o potencial simbólico da linguagem verbal e não-verbal.

Imitation of Life permite pensar a imitação e a representação como delegações simbólicas de voz e de poder, em que a realidade é distorcida por meio de estereótipos, imagens e papéis negativos de grupos sub-representados, que se vão generalizando e naturalizando nos discursos das sociedades ao longo dos séculos, até à contemporaneidade. Ao longo do filme, a temática «imitação» é explorada sucessivamente pela linguagem verbal e não-verbal, pela *mise en scène* e pela relação entre as personagens, mas a imitação é também um processo de criação. Aristóteles fazia depender a *mimesis* de um processo de *poiesis*, ou produtividade artística, em que os aspetos de mimese/representação passam a ser de criação (Ferreira, 2004:39). Assim, *Imitation of Life* não é só a procura da mimetização do *real* ou da ficção, não é cópia fiel da realidade, mas uma nova invenção de significação.

A conclusão da análise apresenta uma dualidade de perspectivas, sendo elas o potencial emancipatório deste *texto* e a reprodução da sub-representação das mulheres e da comunidade afro-americana. Conclui-se que, ao contrário da perspectiva de Adorno e Horkheimer, que consideravam que os filmes reproduziam estritamente o mundo da percepção quotidiana (2002), é possível encontrar uma pluralidade de percepções e interpretações.

Em *Imitation of Life* há momentos que potenciam a reflexão e a emancipação de grupos marginalizados e outros em que se reproduzem discursos dominantes. Os discursos apresentam verdades sobre a realidade e moldam a forma como se compreende o mundo e os indivíduos, são impostos e descontínuos (Foucault, 1980). Os *textos* são polissémicos e há várias ordens de

significação que geralmente reforçam os interesses do poder dominante e das motivações económicas e políticas da indústria, no entanto existe possibilidade de subverter a reprodução através da (des)construção de significados e pelo pensamento crítico.

As normas de conduta instituídas em cada sociedade criam nos espetadores e espetadoras horizontes de expectativa quanto ao comportamento das personagens e, portanto, a leitura deste texto é, também, uma leitura entre outras possíveis. Pretendeu-se, particularmente, destacar as representações de género e etnicidade num melodrama da cultura popular e reafirmar o potencial emancipatório da arte cinematográfica com impacto nas sociedades.

Referências Bibliográficas

Adorno, Theodor W. & Horkheimer, Max (2002) “The culture industry: enlightenment as mass deception”, in Gunzelin Schmid Noerr (ed), *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*, pp. 94-136, Stanford University Press.

Amengual *et al.*, (1975) *Cinema, Arte e Ideologia*, seleção de A. Roma Torres, Porto: Edições Afrontamento.

Butler, Andrew M. (2005) *Film Studies*, Pocket Essentials, Trafalgar Square Publishing.

Butler, Judith (2002) *Gender Trouble, Feminism and the Subversion of Identity*, Routledge.

Byars, Jackie (2005) *All That Hollywood Allows, Re-reading Gender in 1950s Melodrama*, University of North Carolina Press, Routledge, London, in <http://pt.scribd.com/doc/76304124/All-That-Hollywood-Allows-Rereading-Gender-in-1950-039-s-Melodrama-Gender-and-American-Culture> (consultado em 08-07-2015).

Charney, Leo & Schwartz, Vanessa R (org.) (2005) *O Cinema e a Invenção da Vida Moderna* São Paulo: Cosac & Naify Edições.

Costa, Henrique Alves (1977) “Os negros no cinema americano”, Cap. I, pp. 11-32, in *Memória do Cinema*, Coleção Imagem/ Som – 2, Porto: Afrontamento.

Deleuze, Gilles (2004) *Cinema 1, A Imagem- Movimento*, Assírio & Alvim.

Donmoyer, Deidra & Harris, Tina (2000) “Is art imitating life?: communicating gender and racial identity in *Imitation of Life*” in “Women’s Studies in Communication”, in <http://www.drTinamharris.com/Articles/Harris%20&%20Donmoyer%202000.pdf> (consultado em 08-07-2015).

Elsaesser, Thomas (1972) “Tales of Sound and Fury” in Gledhill, Christine (ed) (1987), *Home is where the Heart is: Studies in melodrama and the Woman’s film*, pp.43-69, London: British Film Institute.

Ferreira, Carlos Melo (2004) *As Poéticas do Cinema – A poética da terra e os rumos do humano na ordem do fílmico*, Coleção Imagem/ Som nº 11, Porto: Edições Afrontamento.

Foucault, Michel (1980) *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*, Colin Gordon ed. pp. 78-108, New York: Pantheon.

_____ (1985) *História da Sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal.

Geadá, Eduardo (1987) *O Cinema Espectáculo*, Arte e Comunicação, nº 35, Lisboa: Edições 70.

Gledhill, Christine (1987) *Home is where the Heart is: Studies in melodrama and the Woman's film*, London: British Film Institute.

Grilo, João Mário (2010) *As Lições do Cinema*, Manual de Filmologia, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, 4ª tiragem, Edições Colibri.

Grilo, João Mário (1997) *A ordem no cinema: vozes e palavras de ordem no estabelecimento do cinema em Hollywood*, Grande Plano, Lisboa: Relógio D'Água.

Hall, Stuart (1990) "Cultural Identity and Diaspora", in *Identity: Community, Culture, Difference*, London: Laurence and Wishart.

Hall, Stuart (1980) "Cultural Studies: Two Paradigms", in *Media Culture Society*, 2, pp. 57-72.

Halliday, John (2001) *Sirk on Sirk, Conversations with John Halliday*, Faber and Faber.

Hooks, bell (2003) "The Oppositional Gaze, Black Female Spectators", in *The Feminism and Visual Culture Reader*, Amelia Jones, chapter 14, pp-94-105, Routledge.

Klinger, Barbara (1994) *Melodrama and Meaning: History, Culture and the Films of Douglas Sirk*, Indiana University Press.

Lash, Scott (2007) *Power after Hegemony: Cultural Studies in Mutation?*, Theory, Culture & Society, Sage Publications.

Lyons, Delia (1997) "Social Criticism in Hollywood Melodramas of the Fifties", in *The Beat Begins – America in the 1950s*, <http://www.plosin.com/beatbegins/projects/lyons.html> (consultado em 08-07-2015).

Macnamara, Jim (2005) "Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology", in *Asia Pacific Public Relations Journal* 6(1), pp. 1–34.

Mayo, Tilicia L. (2010) *Black Women and Contemporary Media: The Struggle to Self-Define Black Womanhood*, Indiana University.

McRobbie, Angela (1993) "Cultural studies for the 1990s", *Innovation in Social Sciences Research*, pp.269-276.

Metz et al. (1979) *Análise Semiológica do Texto Fílmico*, Maria Alzira Seixo (direção), Coleção Práticas de Leitura, Arcadia.

Mulvey, Laura (2009) *Visual and Other Pleasures*, 2nd ed., Palgrave Macmillan, Hampshire.

Nowell-Smith, Geoffrey (1991) “Minnelli and Melodrama” *Imitations of Life: a Reader on Film and Television Melodrama*, Marcia Landy, ed., Detroit; Wayne State University Press.

Shelby, Tommie (2003) “Ideology, racism, and critical social theory”, in *The Philosophy Forum*, vol. XXXIV, n°2, pp. 153-188.

Silveirinha, M. J. (2008) “A Representação das Mulheres nos Media. Dos Estereótipos e «Imagens de Mulher» ao «Feminino» no Circuito da Cultura”, in J. P. Esteves (ed.), *Comunicação e Identidades Sociais: diferença e reconhecimento em sociedades complexas e culturas pluralistas*, Lisboa: Livros Horizonte, pp. 103-130.

_____ (2006) “Representações mediáticas de mulheres”, nota editorial, *Revista 14*, EX *AEQUO*, Associação Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres (APEM).

Spivak, Gayatri Chakravorty (1994) “Can the Subaltern Speak?”, in *Colonial Discourse and Post-Colonial Theory* Williams, P. and Chrisman, L. (eds), Chapter 4, pp. 66-111, New York: Columbia University Press.

Stam, Robert (2005) “Cultural Studies and Race”, in Toby Miller (ed), *A Companion to Cultural Studies*, Blackwell Publishing.

Stam, Robert & Miller, Toby (ed) (2004) *A Companion to Film Theory*, Blackwell Companions in Cultural Studies, Blackwell Publishing.

Taylor, Paul A. & Harris, Jan Ll. (2008) “The Culture of Celebrity”, in *Critical Theories of Mass Media: Then and Now*, Part 2, 6, pp. 133-154, New York: McGraw-Hill, Open University Press.

Turner, Graeme (2003) *British Cultural Studies, an introduction*, 3rded., Routledge, Taylor and Francis Group.

US Department of Commerce – United States Census Bureau, US Census 1959, in www.census.gov (consultado em 10-07-2015).

Wollen, Peter (1984) *Signos e Significação no Cinema*, Horizonte de Cinema, Lisboa: Livros Horizonte.

Filmografia

Ali: Fear Eats the Soul. Dir. Rainer Werner Fassbinder. Filmverlag der Autoren & Tango Film. 1974.

All That Heaven Allows. Dir. Douglas Sirk. Universal International Pictures. 1955.

Far From Heaven. Dir. Todd Haynes. Focus Features *et al.* 2002.

Imitation of Life. Dir. John M. Stahl. Universal Pictures. 1934.

Imitation of Life. Dir. Douglas Sirk. Universal International Pictures. 1959.

OS GRUPOS DE AMIGOS ENQUANTO VETOR ESTRATÉGICO PARA OS MUSEUS

Sofia Ribeiro¹

Universidade Nova de Lisboa

sofia.ribeiro26@me.com

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo analisar em que medida os grupos dos amigos dos museus podem ser um vetor estratégico para os museus.

O espaço museológico encontra-se em profunda transformação e tem hoje novos desafios. Em muitos casos, os museus descobrem nas associações de afiliação cultural a possibilidade de revitalização. Dirigimos a atenção para os grupos dos amigos dos museus (GAM), pois torna-se essencial potenciar uma estrutura que deve ser considerada um vetor estratégico para o museu – um pivô indispensável para os museus conseguirem dar resposta às expectativas e necessidades do público e dos *stakeholders*. Os grupos de amigos têm hoje novos desafios: às tarefas tradicionais de angariação de novas peças para os acervos, do restauro de obras ou da angariação de fundos e mecenas, junta-se a difícil tarefa de atrair público, que é cada vez mais diversificado. A afiliação cultural pode assim ter um papel fundamental na democratização do acesso à cultura por vários grupos do tecido social.

PALAVRAS-CHAVE: Grupos dos Amigos dos Museus; estratégia; comunicação; museus.

ABSTRACT: The goal of this paper is to analyse how “museums friends groups” can be a strategic vector for museums in order to attract the public attention.

The museum spaces have been in continuous progress and nowadays they face new challenges. In many cases, the museums are acknowledging cultural memberships associations as a source for their revitalization. The present work focuses on museum friends groups (GAM) as an essential key for museums, given that they may find answers for the needs of the public’s and of stakeholders’ expectations. Nowadays, friends groups face new challenges: besides their traditional tasks in touting new art pieces and sponsors, they have a role in attracting the public’s attention, a public that each day is becoming more diverse. These groups may thus have a crucial role in society; due to their contribution, the access to culture can be more widespread.

KEYWORDS: Museums Groups Friends; strategic; communication; museums.

Introdução

As associações são fundamentais na caracterização das sociedades modernas e democráticas. Estes grupos permitem uma maior participação da sociedade civil em vários sectores de interesse. Na área da cultura, a democratização e a integração das pessoas na vida dos espaços culturais, passam também pelas coletividades, clubes e associações diversas (Martins, s/d).

¹ Licenciada em Comunicação Organizacional pela Escola Superior de Educação de Coimbra e mestre em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade de Lisboa com a dissertação sobre os grupos de amigos dos museus.

A literatura da especialidade aponta o nosso tempo como o período de maior transformação dos museus. Qual o caminho que os museus vão tomar? Como podem dar resposta às exigências e aos desafios que lhes são impostos?

Ainda que a adoção das ferramentas da comunicação estratégica, como o marketing e as relações públicas, seja um processo complexo, em muito devido à natureza do museu, esses instrumentos desempenham hoje um papel essencial identificação do seu público e, conseqüentemente, das suas necessidades e interesses.

De modo a ajudar o museu a dar resposta a estas novas exigências e oportunidades, os grupos de amigos do museu podem assumir um papel importante. Desde a sua génese que estes grupos têm apoiado os museus na angariação de peças e de fundos para o apoio a projetos do museu, na organização de visitas guiadas e na divulgação de iniciativas e das coleções.

A verdade é que também os grupos de amigos começam a ser afetados pelos novos desafios e exigências que estão a ser impostas pela sociedade: há um crescente número de público, cada vez mais heterógeno e exigente; há grandes cortes dos orçamentos destinados à cultura; e há cada vez mais concorrentes diretos e indiretos com novas ofertas culturais e de lazer. Devido à natureza informal, baseada no voluntariado, os GAM podem funcionar como um vetor estratégico por parte da direção do museu, na medida em podem funcionar como pivô, pois podem atuar com vários públicos e em áreas que o museu não consegue, quer por motivos financeiros, quer por motivos técnicos e de pessoal. Sem descurar as tarefas fundamentais que lhes estão associadas desde a sua génese, e que continuam a ser hoje imprescindíveis, os grupos têm, quanto a nós, novas oportunidades de atuação.

Associativismo e afiliação cultural

Numa sociedade moderna, o movimento associativo é considerado um indicador de democratização e de maior participação da sociedade civil, pois viabiliza a construção da cidadania, o reforço da identidade local, a integração social e a expressão cultural numa sociedade onde o sistema da produção e do trabalho é predominante (Coelho, 2008). Na verdade, se o crescimento do número de associações² está

² Torna-se pertinente referir que este direito pode gerar dois tipos de associações com fins diferentes. Se, como falámos, existem associações que visam garantir a democracia, servindo causas gerais e interesses

relacionado com uma adesão voluntária por parte dos seus membros, representando assim o exercício de liberdade, muitas destas associações são constituídas por cidadãos de diferentes condições sociais, o que realça a dimensão democrática pela horizontalidade destas estruturas (Silva, Santos e Faria, 2010). Aliás, como António Fernandes (2004) refere, as condições propícias à existência de uma democracia passam pela divisão de poderes; a sociedade é tanto mais democrática quanto mais distribuído ou disseminado se encontrar o poder.

A notória expansão do associativismo advém de dois acontecimentos determinantes para a Europa e para o mundo: a Revolução Industrial, iniciada, em Inglaterra, nos séculos XVII-XVIII e a Revolução Francesa, entre 1789 e 1793, que originou os valores primários das democracias: Liberdade, Igualdade e Fraternidade (Martins, s/d; Quintana, 2011).

Todavia, só nas décadas de 60 e 70 do século passado a participação social se intensificou e diversificou, deixando de se pautar apenas por questões políticas e/ou de condições de trabalho, para reivindicar novas formas de mobilização — os designados Novos Movimentos Sociais. Em boa verdade, os movimentos estudantis de maio de 68, em França, marcaram fortemente a década seguinte pelo crescimento de novas formas de participação social, tanto ao nível dos motivos pelos quais se mobilizavam (movimentos pacifistas, ecologistas, libertação da mulher, entre outros), como ao nível da forma como contestavam, sugerindo uma alternativa à tradicional representação dos interesses, ou seja, através de uma prática mais participativa e autónoma (grupos menos estruturados e com baixo grau de diferenciação horizontal ou vertical) (Monteiro, 2004).

No início dos anos 90, a sociedade civil organiza-se surgindo as entidades denominadas por Terceiro Sector³. Estas organizações diferem de outras pela sua forma de agir e gerir a produção de bens e serviços, uma vez que resultam das relações e das motivações das pessoas envolvidas. São exemplos dessas organizações aquelas ligadas à defesa do ambiente, à ação social, ao desenvolvimento local e à promoção e preservação do Património Cultural (Coelho, 2008; Quintana, 2011). A relevância socioeconómica

transversais envolvendo sujeitos de condições sociais distintas, existem também aquelas que visam servir os seus membros, inculcando um efeito de identidade única, gerando grupos fechados e homogéneos (*e.g.* associações extremistas) (Viegas, Santos e Faria, 2010).

³ O Terceiro Setor corresponde a todas as organizações formais sem fins lucrativos e não-governamentais com interesse público, sem vínculos diretos com o Primeiro Setor (público, Estado) e com o Segundo Setor (privado) (Quintana, 2011; Gomes, Lourenço e Martinho, 2006).

atual do terceiro setor e, portanto, do tecido associativo, consiste na concretização de necessidades socioculturais não satisfeitas ou pouco satisfeitas das pessoas (Quintana, 2011).

Através da combinação das tipologias apresentadas por Wessel (1997) e por Van Deth e Kreuter (1998), Viegas, Santos e Faria (2010) definiram três tipos de associações, designadamente as *associações de integração social*, que englobam as associações de solidariedade social, desportivas, culturais, religiosas, entre outras; as *associações de defesa de interesses de grupo*, que incluem os sindicatos, as ordens e associações profissionais, empresariais ou financeiras; e as *associações que expressam os novos movimentos sociais*, ou seja, as associações dos direitos da cidadania, de consumidores, ecologistas, entre outras.

A democratização do acesso à cultura é um processo cada vez mais prioritário, pois permite eliminar forças que distanciam as classes sociais. Aliás, de entre as várias barreiras, a mais preocupante é a sociológica e psicológica, na medida em que alguns grupos de pessoas se sentem marginalizados e excluídos, muitas vezes resultado do discurso dos espaços culturais (McLean, 2003). Assim, a necessidade de democratizar e integrar as pessoas na vida dos espaços culturais, pode ser feita, muitas vezes, através das coletividades, dos clubes e de outras associações culturais (Martins, s/d).

Em Portugal, depois de as coletividades e associações virem a sua missão e propósito serem influenciados por várias mudanças e crises políticas, nomeadamente o período da Monarquia Constitucional, da I República e do Estado Novo (Martins, s/d), o aumento da participação social e o crescimento de associações evidencia-se após o 25 de Abril de 1974, em virtude da situação política que o país atravessou durante a ditadura. No que concerne às associações culturais, Gomes, Lourenço e Martinho, (2006) apontam o intervalo de 1995-2000 como o período onde surgiram mais organizações culturais, em Portugal⁴.

Os resultados divulgados pelo Eurobarómetro 2013⁵ mostram que 79% dos inquiridos portugueses manifestaram não pertencer a nenhuma associação ou não participar em qualquer atividade cultural, enquanto a média europeia é de 62%. Valores

⁴ O crescimento de associações culturais, durante este intervalo de anos, também se reflete noutros países, como a França (Mayol, mencionado por Gomes, Lourenço e Martinho, 2006: 87) e a Espanha (Quintana, 201: 183-184).

⁵ Os dados de 2013 (Eurobarómetro 79.2., ref. 399) referem-se ao último estudo realizado pela Comissão Europeia sobre a participação em atividades culturais no espaço europeu.

semelhantes aos de Portugal são os de Malta (82%) e Itália (80%), bem distantes dos valores da Dinamarca (26%) e da Suécia (32%).

Comunicação estratégica e museus

As atuais mudanças sociais, políticas e económicas estão a transformar não só o modo como os museus mantêm a sua sustentabilidade e recriam a sua missão social, como também o modo como vivemos os espaços culturais; os museus, que na sua génese serviram de estruturas fundadoras das identidades nacionais, regionais e locais, têm hoje novos desafios e novas responsabilidades. Têm procurado encontrar novas direções, pois representam um polo agregador das cidades criativas, centros decisivos na promoção e sustentabilidade das cidades e regiões.

Assim, muitos museus começaram a preocupar-se em atrair mais e diversificado público. A pluralidade de audiência sugere a importância de aplicar as ferramentas de marketing e de relações públicas nos espaços museológicos. No entanto, é importante esclarecer que a adoção das ferramentas da comunicação estratégica por parte do museu, com o intuito de dar resposta às novas exigências da sociedade, não podem comprometer a integridade e cultura do museu.

Apesar de as relações públicas e do marketing terem funções complementares, têm domínios estratégicos distintos. No caso dos museus, enquanto as relações públicas são responsáveis por gerar uma boa imagem, melhorar a reputação e estabelecer diálogo entre o museu e os *stakeholders* e o público, o marketing é responsável por identificar e procurar satisfazer as necessidades desses intervenientes (Kotler, Kotler e Kotler, 1998).

Embora a adoção das pesquisas de mercado seja um processo lento, principalmente devido aos seus custos, os museus percebem que, para alcançar e atender eficazmente os públicos, devem conhecer os seus horários, interesses e perceções (Waltl, 2006). Cabe ao marketing essa responsabilidade: conhecer as necessidades do visitante, identificar a necessidade de recriar o tempo de lazer (a questão do tempo de lazer é um assunto cada vez mais pertinente, pois os museus dos nossos dias e do futuro competem com os seus concorrentes por um dos recursos mais preciosos da sociedade: o tempo livre), e, acima de tudo, perceber quais as barreiras que impedem o público de visitar o museu. Este contributo permite à direção do museu definir uma estratégia,

táticas e, conseqüentemente eleger as pessoas/grupo de pessoas que melhor possam satisfazer essas necessidades.

As principais preocupações dos diretores de marketing passam por reduzir os custos associados às visitas, disponibilizar melhores condições de acesso ao museu, oferecer opções de transportes através de parcerias com os transportes urbanos e tornar as visitas aos museus mais atrativas e mais acessíveis (Kotler, Kotler e Kotler, 1998; OPASI, 2001; Walzl, 2006). Por vezes, a interatividade de um museu pode ir além da exposição do seu acervo. Muitos museus apostam: 1) na experiência visual, investindo na própria arquitetura do edifício (e.g. o Guggenheim em Bilbao), e 2) no contributo que a Internet pode dar aos museus dos nossos dias (Kotler, Kotler e Kotler, 1998). Na verdade, o ciberespaço permite chegar a uma diversidade de utilizadores como nunca antes foi possível na história dos museus; através da Internet o museu pode atingir públicos globais.

Ainda assim, existem muitas estratégias que facilmente permitem aumentar o número de visitantes, o difícil é consolidar esse público e fazer com que ele volte por iniciativa própria ao museu. Alguns museus, com o objetivo de atrair muitos visitantes, aplicam uma estratégia baseada na programação de exposições com artistas populares e conhecidos, como por exemplo os artistas impressionistas, exposições estas designadas de *blockbusters*⁶ (Kaiser, n/d; McLean, 2003; Kotler, Kotler e Kotler, 1998).

Em relação às relações públicas (RP) no contexto museológico, é fundamental que estas definem e segmentem os públicos do museu, de modo a dividi-lo em grupos com características semelhantes, para evitar que o museu atue de forma desorganizada (McLean, 2003).

Para além da segmentação baseada em aspetos sociodemográficos, é possível segmentar o público da cultura tendo como ponto de partida 1) a frequência com que a pessoa visita o museu (Hood, 1983 e 2000, cit. por Gurel e Kavak, 2010) e 2) os seus interesses e expectativas (Walzl, 2006; Gurel e Kavak, 2010). De entre os vários segmentos de público, os jovens adultos são os mais difíceis de atrair a um museu (Gurel e Kavak, 2010; Walzl, 2006; Forster, 2014). O que estes autores demonstram é

⁶ Um exemplo deste fenómeno pode ser quando o Palácio Nacional da Ajuda, em Lisboa, acolheu uma exposição da artista plástica Joana Vasconcelos, em 2013. Nesse ano, as visitas ao palácio registaram valores anormais em comparação com os anos anteriores e posteriores (registaram-se 253.658 visitas em 2013, face às 50.065, em 2012, e às 53.534, em 2014 (DGPC s/d).

que, geralmente, as crianças vão aos museus com os pais, os adolescentes com as escolas, e os jovens adultos deixam de ir.

Além dos tipos de público apresentados anteriormente, as RP devem atuar também junto dos doadores, dos grupos dos amigos e dos voluntários. Este público também pode ser classificado com base no seu entusiasmo e envolvimento (Kotler, Kotler e Kotler, 1998).

Por fim, relativamente às fontes de financiamento, atualmente os museus têm visto as suas receitas próprias diminuir, passando a depender, cada vez mais, de receitas externas. Esta dependência tem dado espaço para as relações públicas afirmarem a sua importância nos museus, ao fomentar o diálogo com vários grupos, cujo interesse é vital para o museu (Kotler, Kotler e Kotler, 1998).

Amigos dos Museus

Os grupos dos amigos dos museus surgiram em torno de instituições filantrópicas que nasceram um pouco por toda a Europa e Estados Unidos, durante o século XIX. Estas associações tinham o objetivo de apoiar financeiramente um ou vários museus para a criação ou enriquecimento do acervo artístico de interesse nacional (Bastos e Carvalho, 2012).

Uma das primeiras associações deste género é a Rembrandt Vereniging, de Amsterdão, que surge na sequência de um anúncio da venda pública de uma coleção particular. Em 1883, um conjunto de pessoas, constituído por colecionadores e homens das finanças, reúne-se com o objetivo de angariar fundos para evitar que as peças dessa coleção se dispersassem e fossem para o estrangeiro (Bastos e Carvalho, 2012).

Anos depois, em 1897, surge um grupo de pessoas cujo objetivo era criar e enriquecer a coleção de um futuro museu de Belas Artes, em Grand, em França e outro grupo no Musée d'Art et d'Histoire de Genève, na Suíça, que procurou reunir as coleções pré-existentes e os acervos dispersos pela cidade. Ainda assim, é a Société des Amis du Louvre, em Paris, que serve como exemplo para o surgimento de outros grupos de amigos, devido à sua atuação ativa e dinâmica na sociedade da época. Este grupo, fundado em 1897, obteve o estatuto de Instituição de Utilidade Pública logo no ano seguinte à sua criação (Bastos e Carvalho, 2012).

Já na primeira década do século XX, surge uma associação em Inglaterra cuja missão e constituição se assemelha aos primeiros grupos de amigos portugueses. O grupo de amigos do Fitzwilliam Museum, fundado em 1909, em Cambridge, tinha como propósito enriquecer a coleção. Este grupo difere dos casos apresentados anteriormente porque foi criado por iniciativa do diretor, que tinha em vista a continuação do seu programa museológico (como aconteceu com o Grupo dos Amigos do Museu Nacional de Arte Antiga) (Bastos e Carvalho, 2012).

Em 1972, com o intuito de juntar vários grupos de amigos de museus, foi organizado, em Barcelona, o primeiro Congresso Internacional de Amigos dos Museus, sendo em 1975, constituída a World Federation of Friends of Museums (*WFFM*).

Assim, a missão destes grupos tem sido a de apoiar o museu e contribuir para uma maior democratização do acesso à cultura, derrubando barreiras culturais e projetando o espaço cultural para a sociedade. Se as relações públicas e o marketing apoiam o museu na identificação dos seus novos e diversificados públicos e, conseqüentemente, das suas necessidades, cabe à direção do museu determinar os recursos e os meios que pode utilizar para dar resposta às exigências e necessidades da sociedade.

Os GAM podem ter um papel determinante se forem vistos pela direção do museu como um vetor estratégico no momento de cumprir os objetivos traçados, a partir de cinco principais tarefas: 1) angariação de mecenas; 2) angariação de fundos para dar apoio a necessidades específicas; 3) angariação de novos públicos; 4) dinamização do museu enquanto espaço inclusivo e integrador; 5) divulgação e globalização da coleção e das atividades do museu e 6) servir de intermediário entre a tutela e o museu.

GAM – realidade portuguesa e realidade internacional

Na *Lei-Quadro dos Museus Portugueses de 2004* foi incluído um artigo especialmente dedicado à relevância de estruturas associativas e voluntárias, como os grupos de amigos dos museus. No entanto, embora as visitas a museus tenham aumentado no último ano⁷, apenas 17% dos inquiridos portugueses admitiram ter visitado um museu ou uma galeria em 2013, face aos 76% dos inquiridos na Suécia,

⁷ Os museus portugueses receberam, em 2014, 15.260 milhões visitantes, mais 900 mil visitantes do que no ano anterior (fonte: INE/PORDATA).

sendo a média europeia de 37%, de acordo com o Eurobarómetro 79.2., ref. 399 de 2013.

Fundado em 1912, o Grupo dos Amigos do Museu Nacional de Arte Antiga (GAMNAA)⁸ foi o primeiro grupo de amigos de Portugal. O GAMNAA obteve a declaração de Interesse Cultural, em 2007, permitindo-lhe receber apoios mecenáticos com os respetivos benefícios fiscais (Bastos, 2012) e foi reconhecido com Prémio Reynaldo dos Santos, atribuído pela Federação dos Amigos dos Museus de Portugal, que visa distinguir “a melhor exposição temporária apresentada em museus portugueses e que esteja associada a um Grupo de Amigos” (FAMP, s/d).

As atividades dos GAM, em Portugal, passam, de uma forma geral, pela organização de visitas a outros museus e ao estrangeiro, pela doação e restauro de peças. Ainda assim, há casos exemplares: o Grupo dos Amigos do Museu de Évora tem desenvolvido várias iniciativas com o propósito de envolver a comunidade local e imigrante. Em 2008, este grupo realizou um evento para promover a aproximação entre a comunidade local e a comunidade ucraniana, onde estiveram presentes a comunidade, o público eborense e o Embaixador da Ucrânia em Portugal (IMC, 2008); a *Sociedade dos Amigos do Museu Francisco Tavares Proença Júnior* desenvolveu um projeto, em 2008, que abarcava o envolvimento dos onze municípios do distrito de Castelo Branco com o intuito de criar uma rede cultural intermunicipal que incluísse todos os museus, centros culturais e associações, para que pudessem partilhar informações, recursos e divulgação mútua (IMC, 2008); o *Museu Alberto Sampaio*, em Guimarães, tem um grupo de amigos destinado apenas a crianças, que tem tido um forte apoio por parte do Instituto Português da Juventude da Delegação de Braga; a Fundação Arpad Szenes-Vieira da Silva não tem um grupo de amigos, mas tem um *Coletivo de Jovens*, fundado em fevereiro de 2014 e pioneiro em Portugal. Neste caso, o Museu ativa o seu papel responsável para com a sociedade, oferecendo oportunidades a jovens profissionais que, à partida, não tinham oportunidade de estarem em contacto com redes da área cultural; *Serralves*, no Porto, conta com dois tipos de amigos: os Amigos da Coleção de Arte Contemporânea e os Amigos de Serralves, cujos propósitos são diferentes, permitindo que os visitantes se associem ao grupo cujos objetivos e fins lhes sejam mais prediletos. Além do mais, como forma a atrair novos membros, os Amigos de Serralves têm

⁸ Devido à extensão e complexidade desta questão, remetemos para a nossa dissertação de mestrado, defendida na Universidade Nova de Lisboa, em 2015, onde este GAM foi objeto de estudo.

apostado em associar pessoas conhecidas do público, como é o caso do chefe de cozinha José Avillez.

Por seu turno, os amigos de museus estrangeiros dão grandes contributos para a compreensão das funções dos GAM: Diana Goad, ex-presidente e fundadora da Canadian Federation of Friends of Museums (CFFM), dá destaque à importância das relações entre os membros dos GAM e os representantes dos governos (Goad e Mascall, 1992). Em 2008, por exemplo, Ottawa teve grandes cortes no orçamento anual para a programação cultural. Para combater essa redução do orçamento, a CFFM juntou-se a outros grupos culturais e de preservação do património, de modo a exigir que os cortes propostos fossem rejeitados pela Câmara Municipal; em Espanha, o grupo dos amigos do Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía destaca a importância de ter como presidente a Rainha D. Sofía (Rodríguez e Martínez, s/d); em Itália, os GAM têm um marcante papel no restauro e recuperação do património, na organização de iniciativas e no apoio na publicação de obras (Barbara Santoro, 1992); a federação australiana tem desempenhado importantes momentos de pressão junto das entidades, tendo sido determinante para a construção do National Museum of Australia (Serventy, 2002); a US Federation of Friends of Museum decidiu implementar um programa para estimular o interesse dos jovens nos seus museus e no seu património cultural por meio de atividades educativas, dedicando, em 2010, 1 milhão de dólares para aumentar os programas pós-escolares, para pagar às crianças o transporte para os museus, para promover programas de arte e para financiar material de arte (USFFM, 2010); e, por fim, para Victoria Noorthorn (Piantini, 2013), diretora do Museo de Arte Moderno de Buenos Aires, é importante haver uma grande articulação entre o departamento de fundos do museu e os amigos do museu (Piantini, 2013).

Além do mais, são muitos os museus internacionais que têm Grupos de Amigos Jovens. O Museum of Modern Art, em Nova Iorque, tem várias associações de amigos, nomeadamente a *Associação Júnior* para pessoas com idades entre 21 a 40 anos; o British Museum, em Londres, tem o grupo *Young Friends* para pessoas com idades entre os 8 e os 15 anos; e o Museum of Jewish Heritage – A Living Memorial to the Holocaust, em Nova Iorque, tem o grupo *Young Friends of the Museum* constituído por pessoas entre os 21 e os 39 anos que programam várias exposições no Museu. Em 2014, foi criado o *Grupo de Jovens da Federação Mundial de Amigos de Museus*, constituído por jovens de 20 países.

Amigos dos Museus: um vetor estratégico

Do mesmo modo que as estruturas e os interesses socioculturais têm vindo a sofrer grandes mudanças, também os novos desafios — e com eles vêm novas oportunidades — que os museus enfrentam já não passam apenas pela angariação de novas peças para os acervos, pelo restauro de obras ou pela angariação de fundos e mecenas: os novos desafios passam pela também difícil tarefa de atrair público que é cada vez mais diversificado. Só assim é possível ter museus dinâmicos, inclusivos, criativos e com importância estratégica.

Ainda que os museus tentem cada vez mais adaptar-se e acompanhar a evolução e exigências da sociedade, necessitam de manter o seu carácter institucional, pois disso depende a sua imagem, a sua integridade e a conservação dos objetos que acolhe, seja ao nível nacional, regional ou local. Os GAM, enquanto estrutura informal (entenda-se, com menos rigidez institucional), com uma forte componente da sociedade civil, mas respeitada e valorizada pelas federações nacionais e internacionais, pelos museus e pelos *stakeholders*, podem reconquistar um novo papel enquanto facilitadores em várias áreas do museu; podem funcionar como pivô, na medida em que podem atuar em todas as dimensões, e principalmente naquelas áreas em que a formalidade institucional dos museus não o permite.

1. Propostas de atualização e valorização da estrutura dos GAM

Considerando que os GAM podem ter novas oportunidades de ação e, inclusive, de melhorar as tarefas tradicionais, é indispensável que haja uma atualização dos GAM para se poderem afirmar enquanto grupo de representação convincente⁹ (Bourlet, 2001). Este processo de atualização pode ser realizado a partir de duas áreas: 1) estrutura do grupo e 2) forma de comunicação.

O público dos museus é hoje mais exigente. Esta exigência não tem apenas a ver com as expectativas das pessoas, mas também com a diversidade do público. Se, antes, as pessoas que visitavam os museus faziam parte de uma classe alta e instruída, e

⁹ Por “grupo de representação convincente” entende-se um grupo que, quer pela sua expressão quantitativa e/ou qualitativa, possam representar um elemento capaz de projetar os seus projetos com expressão ao nível das entidades decisórias e ao nível do mecenato.

portanto com acesso facilitado à educação e à formação, hoje os públicos são cada vez mais segmentados e heterogêneos, com características, necessidades e gostos diferentes. Neste sentido, também os GAM estão sujeitos a esses públicos, necessitando de renovar e atualizar a sua estrutura interna que, quanto a nós, deve partir de dois pressupostos: *a)* apostar na reestruturação de modo a permitir uma maior horizontalidade dos seus membros; *b)* atrair pessoas, como os jovens, a terceira idade, e outros elementos representativos do público que não tenham como hábito visitar museus.

Ainda que a existência de um corpo diretivo seja fundamental para o grupo, não fosse essa a característica de qualquer estrutura social de representação democrática, na medida em que aglutina todos os membros e dá voz às necessidades e desejos dos membros, é também fundamental que haja equilíbrio e igualdade entre os membros do GAM, para que todos os membros participem ativamente e sintam que têm a mesma relevância para o grupo (Bourlet, 2001). O processo de reorganização dos grupos (*horizontalização*), de modo a que os novos membros se sintam mais motivados, mais integrados e mais envolvidos, permitirá potencializar as competências e capacidades específicas de cada elemento, e com isso garantir que os GAM possam representar, verdadeiramente, um vetor democratizador do acesso à cultura¹⁰.

Do mesmo modo que o processo de horizontalidade pode significar um fator de mudança decisivo ao nível dos elementos do grupo, é interessante notar que existe cada vez mais, entre os vários GAM nacionais e internacionais, este tipo de horizontalidade, na medida em que só assim podem funcionar como uma rede, sem preconceitos relacionados com a maior ou menor importância da instituição que representam (Bourlet, 2001). Este modelo de organização é facilitador das sinergias entre os mais variados grupos, independentemente de se tratar de um grupo de amplitude nacional ou regional.

Quando falamos da necessidade de os GAM se atualizarem pretendemos dizer com isto que seria vantajoso angariar dois novos tipos de membros: por um lado, as pessoas que por norma não associamos aos museus, mas que são reconhecidos atores dinâmicos em outras áreas de atividade como, por exemplo, na área das organizações não governamentais, ou de solidariedade social, na área da comunicação, na área da

¹⁰ A presidente honorária da federação francesa (Bourlet 2001) refere o exemplo da entrada de uma enfermeira para um grupo de amigos que desenvolveu um projeto com pessoas com incapacidades, o que fez ganhar em França consciência de como os grupos de amigos não apoiavam este tipo de público.

educação e formação e as pessoas que tenham visibilidade social e que possam reforçar a sustentabilidade do grupo. Na realidade, este último tipo de membros pode desempenhar um papel estratégico para o museu: primeiro, porque permite que o grupo garanta uma representação mais influente e convincente junto da tutela, Estado, empresas-mecenas e do próprio museu; segundo, porque representa vários grupos sociais o que, conseqüentemente facilita a divulgação das atividades e a angariação de novos membros (Bourlet, 2001). Admitimos que os GAM são valorizados se forem constituídos por um elevado número de membros mas também por membros representativos da sociedade e por membros reconhecidos nas suas áreas de atuação.

Por outro lado, as pessoas que gostam e visitam os museus mas que, devido à excessiva hierarquia ou à ideia de que o grupo é “fechado sobre si mesmo” e destinado a um pequeno grupo de pessoas, não se sentem bem a participar ativamente no dia-a-dia do museu e do grupo. Deste grupo de pessoas salientamos os jovens, as pessoas da terceira idade, as comunidades de imigrantes ou as pessoas com deficiências ou incapacidades. Aliás, o tipo de associados que destacámos atrás, poderá permitir, em certa medida, divulgação e partilhar da sua experiência com este grupo minoritário: o professor universitário, por manter um contacto mais próximo com os jovens estudantes, pode incentivá-los a visitar o museu e a participar no grupo, ou o representante de uma associação de solidariedade social poderá servir de exemplo e desafiar os seus associados a participarem no grupo dos amigos.

Assim como a estrutura interna necessita ser atualizada, também a forma como o GAM comunica as suas atividades necessita ser potencializada e otimizada. Ainda que a maioria dos grupos de amigos já utilize os novos meios de comunicação e de divulgação, como, por exemplo, o Facebook e as *newsletters*, é importante referir que essas ferramentas não são suficientes. Isto porque, se é verdade que as redes sociais virtuais permitem chegar a um largo número de pessoas, também é verdade que não garantem um contacto próximo e pessoal; e é, este último ponto, um dos fatores principais das associações, isto é, a possibilidade de partilha de experiências, de contactos e de momentos. Neste sentido, constatámos que deve ser feito um esforço para tornar cada membro num instrumento de comunicação e de divulgação do museu, assim como também Bourlet (2001) sugere, a motivação em divulgar o museu passa pela partilha da vivência no museu: o bibliotecário poderá divulgar juntos dos

utilizadores da biblioteca e o representante de uma associação de imigrantes pode partilhar com os seus sócios.

Sem desconsiderar o poder e o papel indispensáveis das redes sociais virtuais, a divulgação da informação através do boca-a-boca pode ser, neste caso, mais eficaz pois as pessoas poderão partilhar momentos com amigos e com pessoas com os mesmos gostos (Kotler, Kotler e Kotler, 1998; Isabel Silveira Godinho; Filipa Alves de Sousa, testemunhos orais).

2. Novas oportunidades

Assim, podemos concluir que, de entre várias e importantes funções já desempenhadas pelos Amigos dos Museus, existem algumas tarefas que podem ser destacadas e vistas como oportunidades. Neste caso, aglutinamo-las em dois principais grupos: a responsabilidade social e o *networking*.

Ainda que estas medidas representem oportunidades de mudança e de atuação dos GAM, não queremos com isto dizer que elas devem ser aplicadas todas em simultâneo, ou que todas se revelem necessárias para os museus; cabe ao grupo de amigos, sempre orientado pela direção do museu, perceber quais as ações/opportunidades que podem ser exploradas tendo como ponto de partida os objetivos traçados pela direção do museu, respeitando o contexto sociocultural, a dimensão, a localização geográfica e tipo do museu.

3. Responsabilidade Social

Se é verdade que a maioria dos museus tem um serviço educativo, e que muito fazem para conseguir chegar, na maioria dos casos, ao público infantil, também é verdade que os GAM têm desempenhado um papel essencial na promoção de visitas guiadas às coleções e exposições do museu. Ainda assim, advêm destas duas realidades, oportunidades de atuação e dinamização dos GAM, através: da integração e da inclusão.

Os museus têm hoje mais desafios devido à sua abertura para novos grupos sociais. Embora as direções dos museus, em articulação com os gabinetes de marketing, tentem conhecer as necessidades do público de modo a tornar o museu mais integrador e

inclusivo¹¹, muitas vezes, devido aos poucos e cada vez mais reduzidos recursos financeiros e à falta de técnicos especializados, as direções dos museus têm dificuldade em dar resposta aos segmentos de público que representam as minorias. Neste sentido, dada a natureza menos institucional (mas representativa e valorizada) dos GAM e o facto de não terem exigências de prazos ou de resultados imediatos (como é o caso dos museus que são pressionados e têm de responder à sua tutela ou patrocinadores), os amigos podem funcionar como pivô na medida em que, podem testar atividades e reforçar os laços entre o museu e esses grupos.

Neste sentido, os amigos têm a oportunidade de desempenhar um papel responsável e integrador pois podem trabalhar para conhecer as necessidades de públicos minoritários, entre eles as comunidades de imigrantes dos PALOP (Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa) residentes em Portugal, porque, embora o passado colonial seja um fator que dificulte a ligação dessas comunidades aos museus portugueses, os amigos podem explorar o facto de essas comunidades serem importantes para o museu pois, em certa medida, a sua história é também uma história colaborativa.

Também no que concerne às comunidades de imigrantes de outros países, os GAM podem trabalhar, por exemplo, junto dos jovens que, em alguns casos, se afastaram e perderam a sua matriz sociocultural. Estes jovens imigrantes que vão crescendo nos novos países sentem a necessidade de se integrar na sociedade que os acolheu, porque se, de alguma forma, os encarregados de educação portugueses transmitem a nossa matriz religiosa-católica e dos Descobrimentos, um indivíduo de uma comunidade imigrante não perspetiva Portugal da mesma forma. Neste sentido, é essencial estimular e permitir o acesso cultural através das obras de arte, da sua significação, de modo a que estes grupos se sintam mais identificados, facilitando a integração. Esse trabalho pode ser feito através de parcerias com as embaixadas e/ou com as entidades e organizações que representam essas pessoas. Reforçamos que estas medidas só fazem sentido em estreita programação com o museu.

Ainda ao nível da integração, e como é frequentemente referido, uma das tarefas mais difíceis para os museus e, por conseguinte para os seus grupos de amigos, tem sido

¹¹ Muitos museus tentam criar alternativas de acesso aos museus através de parcerias com os transportes públicos; procuram construir rampas e elevadores que deem acesso a todas as partes do museu; procuram recriar as fontes de informação; procuram, em alguns casos, disponibilizar a tradução em *braille*, entre outras coisas.

a de desenvolver atividades que levem os jovens a visitarem os museus (Popescu, 2007; Gurel e Kavak, 2010; Walzl, 2006; Forster, 2014). Aliada à necessidade de se atualizarem, os GAM podem ver na angariação deste grupo de pessoas a possibilidade de crescer e de atuar.

Se os jovens entre os 16 e os 18 anos e entre os 19 e os 25 anos normalmente já não vão aos museus com os pais, nem com as escolas, os GAM podem ter um papel estratégico no que diz respeito a estas faixas etárias¹². Em primeiro lugar, é importante referir que os jovens têm, frequentemente, ídolos e pessoas que seguem virtualmente. Neste sentido, consideramos que uma estratégia a ser aplicada pelos grupos de amigos consiste em convidar ícones públicos (sem nunca esquecer a natureza do museu), que façam parte das redes dos jovens, ainda que virtuais, designadamente os comediantes, os músicos, os artistas, entre outros, a tornarem-se amigos do museu. Estas pessoas, conhecidas do público jovem são, na maioria das vezes, fontes de inspiração e de motivação o que pode servir de ponte entre o museu e esse segmento. Podem e devem ser os GAM a desempenhar esta tarefa porque, devido à sua estrutura informal, baseada no voluntariado e na entrega pessoal, nunca põem em causa a estrutura e o propósito do museu, pois a sua direção tem de manter o carácter institucional enquanto representante do património cultural e histórico.

Em segundo lugar, acreditamos que a aproximação feita a esse grupo deve ser minuciosa: as visitas guiadas não podem ser mecânicas nem estáticas; pelo contrário, devem explorar a capacidade de criatividade, de inovação e de aprendizagem. Assim sendo, os GAM podem compreender o que os jovens esperam de um museu, de modo a apoiarem o serviço educativo no desenvolvimento da programação e iniciativas para este segmento. Os GAM devem ser verdadeiros comunicadores e adaptar o seu discurso ao público a quem se dirigem: o que uma pessoa da terceira idade espera ouvir e extrair de uma visita ao museu será certamente diferente do que um jovem entre os 16 e os 18 anos pretende.

A propósito da terceira idade, que muitas vezes não tinha o hábito ir a um museu, e uma vez que muitas casas de terceira idade procuram atividades mais lúdicas, os GAM podem ver neste grupo a oportunidade de divulgar as atividades e visitas

¹² Sem descurar as atividades dinâmicas e alternativas que os museus têm vindo a desenvolver para os jovens.

promovidas pelo museu através de bases de dados com contactos de associações intermediárias deste grupo de população.

Por último, o museu deve ser um espaço educativo, mas também inclusivo. Mais uma vez, os GAM podem servir de pivô para testar as atividades e as expectativas dessas minorias, em parceria com as associações e organizações representantes das pessoas com deficiências ou incapacidade. Em relação às pessoas de mobilidade reduzida, muitos têm sido os esforços das direções para tornarem o acesso ao museu mais facilitado, através de adoção de rampas, de lugares de estacionamento próximos da entrada, entre outras – aliás, essas medidas são hoje exigidas para qualquer espaço aberto ao público. Porém, e embora alguns museus¹³ comecem a trabalhar a pensar na população de cegos e/ou amblíopes¹⁴, a população surda, os deficientes mentais¹⁵ (com défice cognitivo), os doentes mentais ou com pessoas com doenças graves ou terminais¹⁶, ainda há, especialmente em Portugal, um grande espaço de atuação. Em articulação com a direção do museu, os GAM podem procurar estabelecer parcerias com as associações e federações que representem estas populações, ou com institutos e centros que trabalhem com equipamentos para a comunicação aumentativa ou alternativa de modo a que estas pessoas se sintam incluídas no museu.

4. Networking

A segunda dimensão que pode representar uma oportunidade para o futuro dos GAM prende-se com as potencialidades de *networking* que lhes estão associadas. Esta dimensão é entendida como um vetor estratégico para o museu pois representa redes de contactos, parcerias nacionais, regionais e internacionais, influências junto do Estado e empresas, e angariação de mecenas.

¹³ O *Victoria and Albert Museum*, em Londres, é um caso excepcional: tem acesso facilitado a pessoas com deficiência motora, com deficiência visual e com dificuldades de aprendizagem ou dislexia.

¹⁴ Vejamos o exemplo do Museu do Prado que organizou uma exposição, até junho de 2015, designada “*Hoy toca el Prado*”, onde estavam expostas obras de Velásquez, Goya, El Greco, entre outros. Nesta exposição dedicada a cegos, os visitantes podiam tocá-las e apreciar as diferentes texturas e volumes (o museu disponibilizava óculos pretos opacos, para as pessoas que não sejam invisuais).

¹⁵ Tome-se o caso da *Albertina Kerr's Gallery*, nos Estados Unidos da América, que consiste numa galeria de arte destinada a pessoas com deficiências mentais, ou o *Arts Projects Australia*, em Victoria, que consiste num estúdio para que artistas com deficiências cognitivas possam trabalhar.

¹⁶ Vejamos o exemplo de três doentes em estado terminal que tinham o desejo de ver uma exposição de Rembrandt, no Rijksmuseum, em Amesterdão, antes de falecerem e, através de instituição de caridade holandesa o sonho foi realizado.

Se um maior número de membros significa, como já vimos, uma representação mais convincente junto dos *stakeholders* (quer ao nível da qualidade, quer ao nível da quantidade dos membros), também significa uma enorme rede de contactos. Essa rede é determinante para o museu porque possibilita atrair novos mecenas, arranjar alternativas para problemas do museu, angariar fundos para adquirir ou recuperar obras, entre outros objetivos. Se as direções dos museus explorarem este lado estratégico dos GAM, poderão recorrer a um número elevado de pessoas.

Por outro lado, os GAM podem apoiar o museu partindo de parcerias nacionais e internacionais. Se estes grupos tiverem uma estrutura de representatividade social podem conseguir estabelecer parcerias e acordos com outras estruturas pares, através das suas redes de contactos e através do apoio da Federação Internacional dos Grupos dos Amigos dos Museus, de modo a permitir o acesso a peças, a divulgação mútua das atividades e coleções, o apoio no *lobby* junto dos *stakeholders*, e a partilha de *know-how* e de recursos.

Mas não só a nível mundial: de forma a garantir a competitividade das cidades, nesta nova sociedade das cidades criativas, é vantajoso estabelecer parcerias estratégicas entre os agentes e as instituições de várias regiões do país de modo a articular os esforços e conjugando as várias sinergias (e.g. a criação de redes de itinerários de produções culturais promove o intercâmbio de criadores, artistas e técnicos). Assim como Bourlet (2001) refere que as federações nacionais podem ter um papel de relações públicas colocando em contacto os grupos de amigos de várias regiões, consideramos que a existência de um *cluster* cultural dinâmico pode aumentar e melhorar as atividades culturais projetando as cidades e os países a nível mundial. Através da natureza representativa, informal e inclusiva que os GAM desejam e devem manifestar, reflete-se aqui uma nova oportunidade de atuação: através do estabelecimento de redes de contactos nacionais, regionais e internacionais, os GAM podem representar para as instituições culturais como um intermediário, promotor e facilitador cultural.

No que diz respeito à pressão junto do Governo e da tutela, alguns GAM já desempenham esse papel, em muitos casos, com grande sucesso. Contudo, se os grupos conseguirem garantir uma representação convincente, e se o GAM se mostrar numeroso mas, acima de tudo, constituído por elementos que representam vários grupos da sociedade, podem ser mais valorizados quer pelo Governo, quer pelas empresas.

Como última observação, focamos a atenção na angariação de mecenas, tarefa relacionada com a génese dos GAM e garantida positivamente pela maioria dos grupos. Ainda assim, também a angariação de mecenas está condicionada a um contexto diferente, isto porque, nos dias de hoje, as empresas têm conhecimento de que a sua atividade está muito exposta às opiniões, ideias e valores da sociedade. No seguimento desta perceção, as empresas procuram mostrar e reforçar o seu papel social e responsável para a sustentabilidade do seu meio envolvente; aliás, são forçadas, muitas vezes, por vários *stakeholders*, para esse fim. Assim, de modo a aperfeiçoar o trabalho já feito pelos GAM, estes podem selecionar as empresas que tenham uma política de responsabilidade social muito ativa e dinâmica, voltada para a área da cultura. Esta medida permite poupar esforços e possibilitar o sucesso da tarefa.

Bibliografia

Bastos, C. e Carvalho, M. (2012) Por amor à Arte. Lisboa: Grupos dos Amigos do Museu Nacional de Arte Antiga.

Bourlet, A. (2001) La Fédération Française des Sociétés d'Amis de Musées. In: La Lettre de l'OCIM, no. 75, pp. 11-16.

Coelho, S. (2008) Participação social e associativismo em Portugal: breves apontamentos de um estudo de caso de uma associação de promoção do Comércio Justo. Disponível em: <http://goo.gl/OVvNsB>

DGPC (S/d) Estatísticas. Disponível em: <http://goo.gl/6Y3ueQ>

Eurobarómetro (2013) Cultural Access And Participation. In: Eurobarometer 79.2, ref. 399, Comissão Europeia.

Fernandes, A. (2004) Democracia, Descentralização e Cidadania. In Democracia, Novos Desafios e Novos Horizontes. Oeiras: Celta Editores.

Forster, C. (2014) Cómo atraer y conservar Amigos. In: Federación Argentina de Amigos de Museos, no. 30, pp. 8-14.

Goad, D. e Mascal, B. (1992) Canadá: Promoción de museos, asistencia e información al público. In: Museum, no. 176, pp. 196-200.

Gomes, R.; Lourenço, V. e Martinho, T. (2006) Entidades Culturais e Artísticas em Portugal. Lisboa: Observatório das Atividades Culturais.

Gurel, E. e Kavak, B. (2010) A conceptual model for public relations in museums. In: European Journal of Marketing, no. 44 (1/2), pp. 42-65.

(IMC) Instituto dos Museus e da Conservação (2008) 4.3. Grupos de amigos. In Ministério da Cultura. Relatório de Atividades 183-188.

Kaiser, M. (s/d) Strategic Planning in the Arts: A Practical Guide. Disponível em: <http://goo.gl/GJaCNM>

Kotler, N.; Kotler, P. e Kotler, W. (1998) Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources. San Francisco: Jossey-Bass, CA.

Martins, A. (s/d) O Movimento Associativo Popular e a Democracia. Disponível em: <http://goo.gl/5LrAuU>

McLean, F. (2003) Marketing the Museum. London: Routledge.

Monteiro, A. (2004) Associativismo e Novos Laços Sociais. Coimbra: Coleção Labirintos/Observatório dos Poderes Locais.

(OPASI) Office of Policy & Analysis da Smithsonian Institution (2001) Audience Building: Marketing Art Museums. Disponível em: <http://goo.gl/QfXCuU>

Piantini, G. (2003) Entrevista a Victoria Noorthoorn, nuevos desafíos en el Museu de Arte Moderno de Buenos Aires. In: Federación Argentina de Amigos de Museos, no. 29, pp. 20-21.

Popescu, R. (2007) Communication strategy of the National Museum of Natural History Grigore Antipa. In: Transylvanian Review of Administrative Sciences, no. 19, pp. 100-115.

Quintana, I. (2011) El Asociacionismo Cultural en la Sociedad del Siglo Xxi: Un Espacio para la Vivencia de Experiencias de Ocio. Tese (Doutoramento), Universidad de Deusto, Espanha.

Rodríguez, P. e Martínez, L. (s/d) Asociaciones de Amigos/as de los Museos. Disponível em: <http://goo.gl/1PqDux>

Santoro, B. (1992) Italia: Variedad y Diversidad. In: Museum, no. 176, pp. 235-234.

Serventy, C. (2002) Quiénes son los Amigos?. In: ICOM News, no. 4, p. 7.

USFFM (2010) Newsletter. In: U.S. Federation of Friends of Museums, no. 3 (1), pp. 1-8.

Viegas, J.; Santos, S. e Faria, S. (2010) A qualidade da democracia em debate. Deliberação, representação e participação políticas em Portugal e Espanha. Lisboa: Mundos Sociais.

Waltl, C. (2006) Museums for visitors: audience development: A crucial role for successful museum management strategies. Paper apresentado na INTERCOM 2006 Conference. Disponível em: <http://intercom.museum/documents/1-4Waltl.pdf>

* As referências citadas pela Dra. Isabel Silveira Godinho e pela Dra. Filipa Alves resultaram de testemunhos presenciais apresentados na minha tese de mestrado, apresentada na FCSH-UNL, em maio de 2015.

DISCIPLINA E CONTROLE PARA MANTER OS MONSTROS LONGE: O CORPO NA IMPRENSA HOMOERÓTICA

Muriel Emídio Pessoa do Amaral¹

Universidade Estadual Paulista (Unesp/Bauru)
murielamaral@yahoo.com.br

Claudio Bertolli Filho²

Universidade Estadual Paulista (Unesp/Bauru)
cbertolli@uol.com.br

Resumo

É comum no imaginário coletivo, os monstros serem repugnantes e deformados na aparência. Mas, como são os monstros para o corpo? Esse artigo pretende apresentar quais são os monstros que assolam o corpo masculino na imprensa homoerótica e a relação existente para combatê-los de modo mais eficaz. Gordura, rugas e outras marcas se tornam ameaças para a representação dessa condição do corpo, mas a tecnologia e o consumo, de alguma forma, amenizam as atrocidades desses monstros na representação midiática. O controle e a disciplina do corpo também afastam os sintomas nocivos que esses monstros podem causar. O corpus de análise dessa pesquisa são as capas da revista Junior, única publicação homoerótica impressa que está em circulação no Brasil.

Palavras-chave: corpo, cultura, imprensa homoerótica, monstros

Abstract:

It is common in the collective imagination, the monsters are hideous and deformed in appearance. But, are as the monsters to the body? This article aims to present which the monsters are plaguing the male body in the homoerotic press and show the best way for combating them more effectively. Fat, wrinkles and other marks become threats to the representation of the condition of the body, but technology and consumption, somehow, soften the atrocities of those monsters in media representation. The control and discipline of the body also away the harmful symptoms that these monsters may cause. The corpus of analysis of this research is the covers of Junior magazine, only homoerotic printed publication that is in circulation in Brazil.

Keywords: body, culture, homoerotic press, monsters

¹ Doutorando em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp/Bauru), bolsista Capes/Unesp, mestre pela mesma instituição. Foi professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Norte do Paraná (Unopar/Londrina)

² Doutor e mestre em História pela Universidade de São Paulo (Usp), livre-docente pela Universidade Estadual Paulista (Unesp) e professor em cursos de graduação e pós-graduação (nível mestrado e doutorado) na Unesp/Bauru.

Introdução

Foucault (2014) disse em uma das suas obras “Fique nu...mas seja magro, bonito, bronzeado!” Foucault (2014: 236), a afirmação de dele denuncia de modo significativo a relação do corpo quanto aos dispositivos de controle, qualificando o corpo no sentido de um investimento de manifestação de controle-estimulação, uma estrutura que media as relações sociais e se torna uma representação de poder. Os corpos esculpidos por exercícios físicos e túrgidos pela protuberância muscular não apresentam apenas signos de valores estéticos e do desejo, mas contemplam e se tornam um sintoma também de um comportamento vigente na atualidade que sugere a aniquilação de qualquer possibilidade que possa interferir na performance do corpo escultural; um corpo não vigiado se torna uma ofensa, inclusive, à referência moral da atualidade. Esse pensamento servirá de guia para esse artigo que pretende se debruçar sobre a representação do corpo masculino na imprensa homoerótica, entendendo a necessidade de manter o corpo disciplinado e fora do alcance das intempéries das bestas-feras, as monstruosidades que o assolam.

Na sociedade ocidental contemporânea em que o prazer e a felicidade se tornaram códigos categóricos para a condição moral, o corpo se torna um investimento de alto valor de capital. A gordura corpórea e outros sinais que conotem o avanço da idade são interpretados como descuido e devem ser combatidos e as práticas discursivas midiáticas da imprensa homoerótica contribuem para a promoção do corpo como um campo de prazer e disciplina, aliando assim, consumo e felicidade em movimentos sincronizados nas imagens e nos discursos dessa imprensa segmentada. A monstruosidade se encontra justamente nessa condição, algo abominável que não impede o gozo, mesmo que narcísico do indivíduo.

Quanto à definição de monstro, a intenção desse artigo não é de se debruçar sobre as qualidades e possíveis referências daquilo que pode ser ou não uma representação de monstro, todavia, para dar sequência ao estudo, esse conceito será interpretado como aqueles sinais que amedrontam o corpo, que o posiciona à face da morte e que, de algum modo, o constrange enquanto um discurso normativo. Na visão de Jorge Leite Junior, “(...) Cada cultura cria seus monstros. E cada monstro só pode nascer, crescer e gerar descendentes dentro de uma cultura que o alimente e sustente”

(Leite Junior, 2007). Pelo posicionamento do autor, os monstros se tornam entidades de referência cultural e que são carregados de simbologias que justifiquem a sua existência mesmo que seja dentro de um campo ficcional, mas ainda contemplado enquanto uma posição cultural e histórica. Apesar do autor considerar que o crescimento de um monstro pode ocorrer pela alimentação de sentimentos como o amor e a devoção, para esse texto, a referência de monstro ganha sentido para se tornar uma representação de ameaça à vida, uma preocupação que precisa ser solucionada de modo que seja eliminada do convívio social, senão, ao menos, algo que passível de ser domesticado a ponto de não provocar pânico ou destruição por onde passar.

Como *corpus* para esse trabalho foram selecionadas as todas as imagens capas das edições da revista Junior, editada atualmente pela Editora Mix Brasil. A escolha pela análise das capas da publicação é por que a capa se torna uma espécie de identidade da revista enquanto reconhecimento visual. Além dessa condição, as capas da revistas estabelecem a formação discursiva de um tempo.

As capas das revistas são símbolos do funcionamento dos grandes meios de comunicação. Mais que isso, são exemplos de imagens sintéticas que povoam o mundo contemporâneo e o que representam uma certa forma de pensar, a qual está associada a uma economia de tempo e espaço (Silva, 2011: 151).

A revista Junior se mantém em circulação desde 2007, com variação de periodicidade, totalizando 62 edições³. Dessa quantidade de números veiculados, em apenas cinco delas⁴, os homens estão com o dorso coberto, nas demais, o corpo malhado, sem rugas ou marcas se torna um discurso visual absoluto da revista. Não apenas as imagens das capas trazem a exposição do corpo sem máculas, mas nos editoriais de moda e nas matérias sobre cuidados com o corpo e saúde também apresentam representações disciplinantes do corpo que possam denotar qualquer desleixo ou descuido. Como apresenta o primeiro editorial dessa publicação, a revista não tinha como os propósitos militantes da causa, como fizeram os primeiros veículos homeróticos, como o caso do jornal Lampião da Esquina que, além da causa em defesa da diversidade sexual, também abraçava outras ações como a ecologia e movimento

³ O número de edições se refere até agosto de 2014.

⁴ As edições que apresentam o dorso coberto são a 1ª, 2ª, 21ª, 47ª, 48ª, na 61ª edição, há sete homens na capa e apenas um deles está trajando camiseta.

negro. A revista Junior estava mais atrelada a noções estéticas, consumo e prazeres como apresenta o editorial

Ela [a revista] seria assumida sem ser militante, sensual sem ser erótica, cheia de homens lindos, com informação para fazer pensar e entreter. (...) Mesmo sem saber exatamente quantos somos e onde estamos, acabamos evidenciando nossa existência pelo vigor do nosso mercado. Outras áreas como o turismo e moda já descobriram que não vivem sem nós. Outros estão começando a entender isso agora (Junior, nº1, out. 2007).

Com essas representações, há a necessidade de erotização e a contenção das adversidades que podem prejudicar o status do corpo enquanto capital, os monstros são combatidos ou escondidos do alcance do olho. Não há também diversidade imagética na revista que vá além da necessidade categórica de evidenciar o corpo enquanto uma forma de capital e prazer. Um discurso constante e repetitivo. Exceções como a imagem da capa da edição de número 49 em que alguns fenótipos de homens foram apresentados: gordo, ruivo, negro, magro. Todavia, essa edição foi veiculada com duas sugestões de capas (um recurso muito usado pela revista), a outra capa manteve o padrão de um homem descamisado no exercício de exposição do corpo.

Figura 1



Revista Junior
Nº49/2013

Fonte: cópia do original

Figura 2



Revista Juniort
Nº54/2013

Fonte: Cópia do original

Figura 3



Revista Junior
Nº16/2010

Fonte: cópia do original

Figura 4



Revista Junior
Nº 14/2010

Fonte: cópia do original

Figura 5



Revista Junior
Nº 44/2010

Fonte: cópia do original

Figura 6



Revista Junior
Nº 3/2007

Fonte: cópia do original

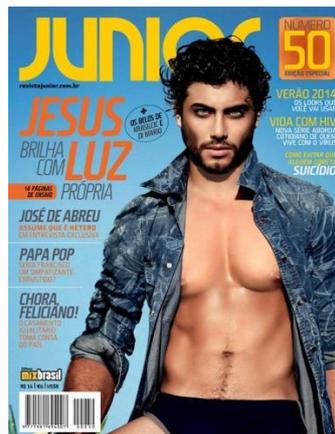
Figura 7



Revista Junior
Nº 22/2010

Fonte: cópia do original

Figura 8



Revista Junior
Nº 50/2013

Fonte: cópia do original

Figura 9



Revista Junior
Nº 11/2009

Fonte: cópia do original

Pela amostragem acima, nota-se a saturação da representação do corpo masculino construído sob um discurso nivelante de variações sógnicas, mantendo as expressões de desejo, libido e jovialidade. A intenção dessa proposta discursiva vai ao encontro das perspectivas históricas e sociais que são estabelecidas pela simbologia da cultura contemporânea em parceria com as propostas de atuação do capitalismo. Assim, esse texto pretende estabelecer a relação cultural pertinente para compreender os motivos das qualidades de prazer e felicidade nas representações do corpo masculino na revista Junior.

Corpo, gênero e cultura: relações histórias e sociais

Algumas considerações teóricas são importantes que sejam feitas antes de abordarmos as representações do corpo masculino na imprensa homoerótica. A primeira delas é quanto à denominação da qualidade desse tipo de imprensa. Para essa pesquisa, não será adotada a designação de “imprensa gay” por entender que o termo gay se refere a uma condição de identidade sexual, por isso a adoção do termo “homoerótico” por se referir a uma questão mais abrangente que os limites impostos pelas significações de identidade e atender muito mais a uma demanda do desejo que aos signos identitários. Com essa denominação, assim, não há o comprometimento do reconhecimento da identidade sexual dos leitores da revista em qualificá-los exclusivamente como gays.

Uma outra consideração muito importante a ser feita é quanto ao entendimento do corpo. A compreensão do corpo enquanto uma entidade composta estritamente pela condição biologizante é superficial para o nosso entendimento por desconsiderar todos os movimentos históricos e os diálogos culturais para a concepção do mesmo. Por isso, a necessidade de analisar o corpo enquanto uma simbiose íntima com os contextos históricos e abrir para reflexões sobre os modos de entendimento do corpo enquanto uma relação sociocultural construída, em que são consideradas também as subjetividades dos indivíduos envolvidos nesses processos. Desse modo, “as representações do corpo, e os saberes que as alcançam, são tributários de um estado social, de uma visão de mundo, e, no interior desta última, de uma definição da pessoa. O corpo é uma construção simbólica, não uma realidade em si” (Le Breton, 2012: 18).

Nessa perspectiva, o corpo se torna uma produção discursiva do tempo, na mesma proporção em que é produtor dessa mesma condição cultural a partir do momento em que a produção e reprodução dos valores sociais repercutem nas referências morais de convivências e sociabilidades. Dentro dessa perspectiva, não tem como diferenciar o corpo de uma condição cultural, atentando-se que a cultura se apresenta em constantes mutações e se torna discursos em processos de transformações de representação. Com as alterações propostas ao longo dos movimentos históricos, o corpo se torna uma forma de significação da cultura, uma entidade que está ligada às suas dinâmicas que incluem as relações políticas, sociais e econômicas desenvolvidas em uma determinada sociedade inserida no tempo e no espaço.

Esse trabalho não pretende se estender em apresentar todas as relações entre o corpo e cultura, todavia, algumas considerações são interessantes serem realizadas por uma questão de observação da interferência discursiva na representação do corpo em alguns momentos da história. Como, por exemplo, nas concepções do corpo no medievo em que esse deveria estar em comunhão com o discurso religioso. O corpo humano deveria acompanhar as representações do corpo de Cristo. Mesmo sendo considerado impuro por estar em contato com o pecado, o corpo era sagrado por ser uma obra divina

Recuperando a carne para a religião, a “Imitação de Cristo” fez dela o juiz da hierarquia social, ao estabelecer um contraste evidente entre os laços que uniam aqueles que cuidavam dos outros e as estruturas comerciais, em que o amor ao próximo estava ausente (Sennett, 1997:139).

Na Modernidade, há uma reinterpretação sobre o corpo em movimento às novas perspectivas que eram traçadas em nome do desenvolvimento científico e das qualidades humanas. A ciência se torna um dispositivo para elevar a capacidade humana, bem como as suas faculdades; entra em cena o conhecimento científico, uma proposta que pretendeu descortinar o homem da condição de ignorância. Essa nova forma de interpretar o indivíduo proporcionou a impulsão das ciências e do pensamento cartesiano que estabeleceram a divisão entre o corpo e a mente, e compreendê-los enquanto um sistema de organização em compasso com a cognição. Assim,

(...) paulatinamente, o corpo foi se inscrevendo, e sendo inscrito, em outras circunscrições: da natureza, da ciência e da biologia, da linguagem. Após o advento do cogito cartesiano, de Kant e de Hegel, da revolução industrial e de um Modo de Produção assente na produção de mais-valia, a possibilidade de rearticular o corpo como uma representação simbólica (Góes, 2003: 41).

Dentro da perspectiva moderna, a subjetividade é algo praticamente inexistente, ou seja, as referências devem ser explicadas e concebidas sob a ótica da ciência e do pensamento conhecimento científicas não dando margens às práticas subjetivadas de crenças ou alegorias que estivessem à margem da qualidade cartesiana.

Já na atualidade, o corpo se encontra em crise. Não enquanto uma forma que não apresenta significância, mas ressignificado pelas tecnologias, extensões, inserções e prolongamentos que podem reinscrevê-los em um novo paradigma em que as condições orgânicas das corporalidades se apresentam de modo frágil e debilitado para as representações na cultura contemporânea. Donna Haraway (2009) apresenta uma

polêmica no ensaio Manifesto Ciborgue que o corpo sempre foi ciborgue porque enquanto uma estrutura simplesmente orgânica, o corpo estaria fadado à morte, por isso o apelo aos recursos tecnológicos. Em diálogo com a consideração de Haraway, Paula Sibilia (2002) não propõe exatamente um corpo ciborgue, mas uma condição pós-orgânica ao afirmar que a cultura contemporânea apresenta uma certa aversão às qualidades orgânicas do corpo, justamente pela sua debilidade e fragilidade. A carne apodrece, desgasta, enfraquece e adoce e a tecnologia se alguma forma substitui essas adversidades por materiais sintéticos para que o corpo continue vivo e inserido no espaço social, ofertando também questões de cidadania e consumo; esses temas também serão tratados no decorrer desse texto.

Com essas considerações, podemos analisar que a cultura se torna uma relação compulsória para o corpo, em que “é apresentado como totalmente construído por regimes culturais de poder, deixando o indivíduo escravizado a discursos e instituições disciplinadoras” (Bourke, 2010: 306). As questões disciplinadoras do corpo devem ser entendidas de acordo com o recorte no tempo e no espaço para que haja melhor compreensão das referências culturais. Esse posicionamento servirá para que sejam analisadas as representações do corpo masculino na imprensa homoerótica. Afinal de contas, qual é a vigência moral da atualidade que faz que o corpo veiculado nesse segmento de imprensa seja um discurso de poder?

Atualmente, essa relação de poder não se encontra apenas em uma manifestação exclusiva. O poder que é exercido no corpo não advém exclusivamente das ações do Estado para gerenciar a sociedade como as campanhas de controle de natalidade, prevenções de doenças e acidentes, a força do poder que se realiza no corpo, segundo Foucault (2014), são proporcionadas em outras formas de manifestação como, por exemplo, nas práticas dos discursos da pedagogia, na patologização dos desejos pelos movimentos religiosos, na disciplina das práticas de controle de saúde, nos ditames da tecnologia enquanto uma proposta desenvolvimentista ou nos discursos promovidos pela mídia. Esses exemplos se realizam como dispositivos de poder, Foucault (2014) compreende dispositivo como sendo um conjunto de saberes para que engloba uma variedade de estruturas como os

(...) discursos, instituições, organizações, arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito

são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre estes elementos (Foucault, 2014: 244).

De acordo com ele, o poder é entendido como uma rede estruturada em cadeia em que os indivíduos se tornam um dos efeitos do poder e, ao mesmo tempo, centro de transmissão, garantindo assim a produção e reprodução do poder. Esse processo interfere na subjetivação dos indivíduos e na permanência do estado moral social. Uma rede formada em que o poder

(...) não é algo que se possa dividir entre aqueles que o possuem e o detêm exclusivamente e aqueles que não o possuem e lhe são submetidos. O poder deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia. Nunca está localizado aqui ou ali, nunca está nas mãos de alguns, nunca é apropriado como uma riqueza ou um bem. O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas, os indivíduos não só circulam, mas estão sempre em posição de exercer esse poder e de sofrer sua ação; nunca são o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre a transmissão (Foucault, 2014: 284).

Dessa forma que é compreendido o poder exercido pelos discursos midiáticos na sociedade quanto à necessidade de disciplinar o corpo, tornando-o dócil, esculpido em músculos pelas práticas de exercícios físicos, alimentado por dietas rigorosas, acompanhados por tratamentos de saúde e estéticos que oferecerem a promessa de felicidade e bem-estar. Essas condições também fortificam uma sociedade lipofóbia em que o corpo mais robusto por uma corpulência mais densa é sinônimo de desleixo, uma aberração monstruosa, pois enfrenta os signos de um corpo “saudável”. O discurso midiático opera na possibilidade da oferta do corpo sem mácula, forte, túrgido e impávido, apoiado em arquétipos cristalizados que fundamenta esse corpo enquanto uma forma de poder e supremacia. A midiaticização, essa relação existente entre os discursos midiáticos e os receptores da mensagem estabelece,

(...) uma ordem de mediações socialmente realizadas – um tipo particular de interação, portanto, a que poderíamos chamar de tecnomediações – caracterizadas por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*. Trata-se de dispositivo cultural historicamente emergente no momento em que o processo da comunicação é técnica e mercadologicamente redefinido pela informação, isto é, por um produto a serviço da lei estrutural do valor, também conhecida como capital (Sodré, 2006: 20-21).

A relação midiática ofertada pela imprensa homoerótica preza pela condição de bem-estar e prazer em consonância com os ideais capitalistas de produção. O corpo é um bem capital em que há altos investimentos como os cuidados da saúde, uso de tecnologias, roupas e produtos da indústria farmacêutica e cosmética são alguns dos exemplos que qualificam o corpo como capital. Abandonar a preservação dessa estrutura é se render às atrocidades da gordura, do tempo, do avanço da idade e de outros signos que ofendem a dimensão capitalista do corpo, é se entregar às intempéries que esses monstros podem provocar.

Na contemporaneidade, a valorização do corpo se torna uma ferramenta de pertencimento social, no sentido de compartilhar referências de consumo e também de dialogar com as representações de felicidade e bem-estar. Os corpos não podem ganhar marcas do tempo, devem estar isentos de rugas, gorduras e estrias; são esbeltos e tonificados. Wilton Garcia (2005) apresenta um posicionamento acerca do corpo e a cultura contemporânea esclarecedora para essa pesquisa.

As marcas da cultura atual potencializam o olhar sobre o corpo e sobre a ditadura da “boa forma”. Como exercício empírico da tentativa de adentrar, de modo crítico, a cultura do consumo, o corpo no contemporâneo demonstra sua força material, uma vez que a pedagogia dessa “boa forma” se encontra em alta no mercado de bens e de serviços. Arriscamos afirmar também que o corpo parece ser o foco determinante para instaurar a identidade cultural pós-moderna, seja a partir das ultrapassadas classificações de gênero, classe social ou faixa etária ou, até mesmo, a partir das “novas/outras” condições adaptativas intermediadas pela mídia.

A sociedade, cada vez mais, interessa-se pelas mediações que contemplam o consumo exacerbado da preparação do corpo na tentativa de retardar o envelhecimento corporal com cirurgias plásticas, implantes de silicone, tratamentos estéticos para pele, cabelo e rosto, além dos exercícios em parques e em academias de ginásticas e musculação. Essa preparação do corpo refaz a lógica do corpo “perfeito” em uma perspectiva enraizada na ordem do artifício cuja lógica promove o deslocamento da imagem corporal (Garcia, 2005: 24).

O consumo se torna uma prática moral contemporânea que contempla também o reconhecimento enquanto uma manifestação de cidadania (Canclini, 2008: 55), não apenas o consumo de bem duráveis e não-duráveis, mas o consumo de serviços e produtos como educação, saneamento básico e atendimento médico e bens de ordem simbólica. Em outra perspectiva, o consumo se torna um referencial de felicidade nas reflexões de Hannah Arendt (1983), por que o consumo proporciona as sensações de prazer. A autora apresenta um posicionamento crítica acerca da felicidade enquanto ao mensurável e que pode ser contabilizado segundo uma proposta utilitarista, um

movimento muito semelhante quando levadas em consideração as representações dos corpos masculinos nas revistas homoeróticas. Para Arendt,

(...) tudo o que ajuda a estimular a produtividade e alivia a dor e o esforço torna-se útil. Em outras palavras, o critério final de avaliação não é de forma alguma a utilidade e o uso, mas a “felicidade”, isto é, a quantidade de dor e prazer experimentada na produção ou no consumo das coisas. (...) A “felicidade” de Bentham, a soma total dos prazeres menos as dores, e tanto um sentido interior que sente sensações e permanece alheio aos objetos do mundo quanto a consciência cartesiana, consciente de sua própria atividade (Arendt, 1983: 322).

Ela ainda fez considerações sobre a interferência do trabalho e do modo capitalista para estabelecer a soberania da categoria da condição humana definida por ela como *animal laborans*. Como figura legitimadora da produção capitalista, o *animal laborans* cria semelhanças entre a condição de animalidade sobre a humanidade justamente pela categorização do trabalho realizado. Assim, a produção da atividade desse indivíduo visa não mais a alguma aplicabilidade, como era entendido o trabalho realizado pelo *homo faber*, mas atende à manutenção mais enfática da condição capitalista e da manutenção da vida enquanto apenas uma condição biológica. Na concepção do *homo faber*, logicamente que havia a proposta da venda das atividades desenvolvida para manter o sistema, todavia, a forma de lidar com o trabalho, enquanto um modo de produção é o que diferencia os dois conceitos.

É importante salutar, ainda na perspectiva de Arendt, que ao *animal laborans* não são garantidas propostas de vivências políticas. Arendt concebe a política enquanto uma manifestação pautada nas possibilidades de escolha calcadas em signos da liberdade e dentro do universo capitalista em que essas intenções se encontram escassas, as representações de liberdade e, conseqüentemente de política, devido ao grau desvirtuante do capital e do trabalho. “O labor – mas não o trabalho- requer, para melhores resultados, uma execução ritmicamente ordenada e quando muitos operários se reúnem, exige uma coordenação rítmica de todos os movimentos individuais” (Arendt, 1983: 158).

Com essas considerações, podemos levar em consideração a necessidade da representação uniforme dos corpos masculinos no segmento de imprensa nesse trabalho. Mais que uma proposta discursiva, há também uma iniciativa de promover o capital enquanto uma qualidade a ser reproduzida no meio social. O corpo se torna à venda para atender ao sistema mercadológico e, assim, apresenta-se o melhor produto, ausente das

monstruosidades. O corpo se torna um objeto. Pelas reflexões de cunho psicanalíticas apresentadas por Costa (2005), a mídia colabora de modo significativo para a espetacularização e promoção do corpo enquanto um caminho para a realização dos prazeres e a objetivação do corpo. Por isso o autor elenca a necessidade de pontuar o corpo aos prazeres extáticos em detrimento dos prazeres mitigados. Há uma super valorização do êxtase, do explosivo e do espetacular como forma de sentir e propor cada vez mais o

deleite com a criação e a fruição de obras artísticas ou científicas; o conforto, a serenidade, a alegria, o entusiasmo ou a beatitude com emoções de ordem espiritual, moral, cívica, etc. (...) A peculiaridade da nova educação dos sentidos é ter posto a fruição sistemática, metódica e regulada dos prazeres sensoriais mitigados no topo dos ideais de felicidade. É esta atenção militante, devotada, consciente e autogerida do prazer duradouro com a higidez e a aparência que mais caracteriza o que chamo de moral das sensações, felicidade sensorial ou ideal de prazer sensorial (Costa, 2005: 92-94).

De acordo com Costa, o corpo passou a ser o canal de manifestação das sensações que se apresentam em consonância com o prazer e com a satisfação pessoal e com isso, uma simbologia da dignidade enquanto uma formação de sujeição, pois ele se torna uma referência da condição de esse encontrar no mundo, um meio de se conhecer e conhecer ao seu redor. Ainda na esteira do pensamento do autor, devido à própria da condição do gozo extático em ser representado por sensações que são fluídicas, o indivíduo se coloca em dependência do objeto de estímulo, uma sensação de felicidade que se consome no mesmo momento que o objeto é esvaecido. Dessa forma, há a necessidade constante do “espectro de estimulações sensíveis para sentir que existe aos próprios olhos e ao olhar do outro” (Costa, 2005: 105).

O autor faz uma metáfora quanto ao lema moderno proferido por Descartes “Penso, logo existo” para “Sinto, logo sou”, oferecendo condições para acreditar que o corpo estimulado e apropriado de prazer é uma condição de pertencimento no espaço social. O corpo se tornou o canal adequado para estabelecer as condições de prazer e satisfação e a imprensa homoerótica oferece essas possibilidades. As imagens e as representações ofertadas por esse segmento da imprensa, como apresentado, se tornam motivos da espetacularização do corpo, no sentido oferecido por Guy Debord (1997). A necessidade de sentir também se tornou uma referência dentro da condição contemporânea, sentir o corpo midiático, mesmo que seja forma metafórica, é uma excitação constante e permanente. Denominada como sociedade da sensação por

Christoph Türcke (2010), essa significação social não é mais uma definição temporal na história, mas se torna uma qualidade a mais na espetacularização da moral atual e

as sensações estão a ponto de se tornar as marcas de orientação e as batidas do pulso da vida social como um todo. (...) se tudo o que *não* está em condições de causar uma sensação tende a desaparecer sob o fluxo de informações, praticamente não sendo mais percebido, então isso quer dizer, inversamente, que o rumo vai na direção de que apenas o que causa uma sensação é percebido. A percepção do que causa uma sensação converte-se na percepção *tout court*, o caso extremo da percepção em instância normal (Türcke, 2010: 14-20).

Há uma intenção forte de estabelecer uma relação estética que promova o estímulo sensorial ao estampar os corpos nas capas de revistas. O papel da mídia, incluindo também a imprensa homoerótica, oferece as propostas discursivas por que promovem o corpo como um bem a ser cuidado, estimula as práticas de consumo para a obtenção de apenas uma determinada condição corpórea, pois esses signos se propõem a elencar predicados de sucesso social. Dentro dessa perspectiva, é fundamental resgatar novamente o conceito de biopolítica desenvolvido por Michel Foucault em que os poderes são exercidos no/pelo corpo, na intenção de torná-los dóceis, adestrados e treinados. Atentar-se para a alimentação, para a prática de exercícios físicos, as intervenções cirúrgicas e também nas imagens veiculadas nas mídias também caracterizam a disciplinaridade e controle do corpo. Paula Sibilia (2011), amparada na reflexão foucaultiana sobre biopolítica, apresenta um posicionamento pertinente a essa configuração do corpo, em que o envelhecimento e as consequências dessa fase da vida se tornam sinais da derrota do corpo, trazendo com eles referências de “imperfeições” e “impurezas”.

Na era do “culto ao corpo” e da espetacularização da sociedade, instalados a se converter em imagens com certas características rigorosamente definidas, os corpos humanos são desencantados de suas potências simbólicas para além dos códigos da “boa aparência”. Nesse contexto e paradoxalmente – meio século após os movimentos de liberação sexual e em pela reivindicação da subjetividade encarnada, com a “expectativa de vida” aumentando sem cessar – novos tabus e pudores convertera a velhice num estado corporal vergonhoso. Sinais de uma derrota na luta pela permanência do aspecto juvenil, as rugas são moralmente condenáveis devido à sua indecência: a velhice é um direito negado ou algo que deveria permanecer oculto, longe de ambicionar a tão cotada visibilidade (Sibilia, 2011: 83).

De acordo com a autora, há um repúdio declarado para que os signos da velhice e de tudo aquilo que possa denotar a decrepitude do tempo ou oferecer condições

ameaças ao corpo, são os monstros que devem ser combatidos. As imagens veiculadas na mídia contribuem para o fortalecimento desse entendimento quanto à aversão sobre a idade e a gordura, uma forma de valorização dos signos da vida em detrimento da morte. A preocupação com a imagem pessoal atravessa a questão de gênero e de sexo, o que antes era assunto tipicamente da imprensa feminina (Buitoni, 1990), também se torna uma prática discursiva para os conteúdos das páginas da imprensa homoerótica. Medidas como essa se tornam referências da cultura vigente, até por que, como já apresentado, o corpo se tornou um capital, uma forma de investimento para aniquilar a morte e se autopreservar. Sibilia vai além da concepção de capital pelo corpo e acredita que os movimentos realizados para a valorização da jovialidade são atitudes que prezam pela purificação da carne, que vão desde as promessas dos produtos farmacêuticos e da cosmetologia até o bisturi virtual, ou seja, a intervenção tecnológica para a manipulação de imagens.

(...) uma miríade de produtos e serviços é anunciada em constante festival, com sua retórica especializada em garantir as mais desvairadas certezas. Sublinha-se, sobretudo, sua capacidade de ajudar as vítimas dessa biopolítica imperfeita a dissimular os inevitáveis destroços que essa fera impiedosa, a velhice, ainda teima em imprimir no aspecto físico de cada um. A força dessa vontade contrariada alimenta, assim, o riquíssimo mercado de purificação, constituído por toda sorte de antioxidantes, hidratantes, drenagens, lipoaspirações, e estiramentos com vocação rejuvenescedora das aparências (Sibilia, 2006: 93-94).

A indecência creditada às marcas do tempo aliada aos tentáculos do capitalismo para o investimento do corpo concretizam a representação de corporalidades que não permite imagens desgastadas ou que de alguma forma possam afrontar as relações de prazer que o corpo pode ofertar.

(...) Um estado corporal que deveria ser combatido – ou, quanto menos, sagazmente dissimulado – por ser moralmente suspeito e, portanto, humilhante. Algo indecente que não deveria ser exibido; pelo menos, não sem recorrer aos convenientes filtros e pudicos retoques que nossa era inventou para tal fim que com crescente insistência, põe à nossa disposição e nos convoca a utilizar. Assim, em plena vigência desses valores que ratificam a cristalização de uma nova moralidade, os cenários privilegiados dos meios de comunicação audiovisual se recusam a mostrar imagens de corpos velhos. As revistas de páginas brilhosas só aceitam publicar esse tipo de fotografias em raras ocasiões: quando se considera estritamente necessário e, mesmo nesses casos, contando sempre com o auxílio das ferramentas de edição de imagens como o popular Photoshop (Sibilia, 2006: 93-94).

Dialogando com o pensamento da autora, Edvaldo Couto e Dagmar Estermann Meyer (2011) estabelecem uma relação sobre o corpo, mercado e tecnociências também no sentido de aliviar a falência do corpo advindo pela idade em nome do vigor da juventude.

A tecnociência, o mercado e os meios de comunicação produzem e fazem circular diversificados cardápios de técnicas, produtos e orientações que visam, sobretudo, o aumento progressivo da qualidade de vida. Nesse contexto, tradicionais fronteiras entre juventude e envelhecimento têm sido cada vez mais questionadas, desafiadas, deslocadas, borradas. Promessas anunciadas, e amplamente desejadas, apontam para possibilidades de reprogramação de corpos humanos na direção de torná-los imunes a doenças, de dar-lhes condições de diminuir as penúrias da velhice e adiar a fatalidade da morte (Couto; Meyer, 2011: 22).

Uma celebração da mocidade que estabelece uma ordem moral quase irredutível para o cotidiano contemporâneo, em que os modos de representação da beleza se relacionam com a tecnologia, sem por intervenções no corpo, seja para o tratamento de imagens, na composição do corpo masculino.

Por uma outra cultura

De acordo com Geertz (1978), a cultura é estabelecida pelos códigos simbólicos que são elaborados pelo próprio homem. Esses códigos são criados não de modo pragmático ou racional, mas pelas relações que são concebidas enquanto processos de significação quanto aos valores que são produzidos e reproduzidos em um recorte de espaço de tempo dentro de uma sociedade.

Pelo recorte das imagens desse texto, percebe-se que há uma uniformidade quanto às representações do corpo: além da branquitude da pele, o corpo esculpido por exercícios físicos para exibição dos músculos torneados, atuando em um jogo de sedução e desejo. A gordura, a estria ou qualquer outro signo que sugira descuido se tornam referências traumáticas para o gozo, um recalque que não é elaborado, mas extirpado, aniquilado ou esquecido para não venha à tona tão pouco seja representado nas imagens. Essas medidas fundamentam e fomentam códigos culturais da sociedade contemporânea sobre a representação do corpo.

Quando formos traçar um paralelo com as demais publicações que se segmentam pelo gênero (masculino e feminino), o discurso também se marmoriza em poucas representações, sendo que homens e mulheres são representados para despertar sensações, libidos e desejos em corpos magros, silhuetas enxutas. Essa condição de

refutação dos monstros se torna um sintoma de uma cultura que não consegue conviver com aquilo que é diferente dos códigos de prazer e gozo. A imprensa homoerótica, em especial a revista Junior, se torna apenas um sintoma da cultura da promoção de valores narcísicos, sendo muito semelhantes aos discursos e práticas das revistas femininas e masculinas voltadas que têm como público homens e mulheres heterossexuais.

Conforme as reflexões teóricas apresentadas nesse texto, a limitação das representações dos corpos na imprensa homoerótica não pode ser compreendida apenas como sendo um discurso que agrada aos consumidores das revistas ou que esse público reproduzirá os códigos de representações veiculados nessas publicações. A questão é mais profunda que essa condição. A cristalização das representações midiáticas do corpo na imprensa homoerótica está ligada também quanto à fundamentação de práticas da cultura e os modos de produção e reprodução dos signos dessa cultura. A homogeneização da significação e representação dos corpos na mídia são signos sintomáticos da cultura vigente, por isso que homens e mulheres são retratados de forma semelhante, para o estímulo de prazeres e gozos.

Independentemente da quantidade de capas que fossem coletadas para analisar a necessidade de afastamento das monstruosidades que assolam o corpo, a diferença de representação não se alteraria, tão pouco a composição plásticas das imagens: corpos de dorsos à mostra, a textura de uma pele sem marcas, o olhar sedutor e a toda a alegoria de prazeres e felicidade sem restrições. A seleção das imagens desse trabalho foi de capas aleatórias, mas poderia ser feita seguindo uma ordem de possibilidades, todavia, se tornaria indiferente por que o significante da composição imagética poderia ter alguma modificação quanto à etnia do homem retratado ou as vestimentas utilizadas, entretanto, a significação dessa representação dificilmente se alteraria. A revista Junior, bem como muitas das revistas segmentadas por gênero, se posiciona nessa condição ao apresentar as representações do corpo masculino, marmorizando os códigos imagéticos e também discursivos em nome de uma cultura que promove o sistema do capital.

Na mesma medida em que não há a simbolização da dificuldade de conviver com as diferenças, são estabelecidas formas de intolerância e pavor com aquele que não está agregado aos referenciais das práticas dominantes de cultura. Assim, muitas ações são tomadas para que os monstros habitem e permaneçam no limbo das representações, porque a assunção deles nem sempre traria o despertar e da libido e não se tornariam interessantes para a economia dos desejos enquanto uma manifestação de enfrentamento

das estruturas de poder. Com isso, o combate aos monstros do corpo e as representações do corpo sem máculas se tornariam naturais dentro de uma concepção cultural e o “‘contra-a-natureza’ era marcado por uma abominação particular” (Foucault, 1999: 39). Contemplar outras representações corpóreas na imprensa homoerótica de modo mais contundente não é apenas alterar os significantes das imagens, mas oferecer outros códigos estruturantes por novas práticas culturais que não estejam atreladas aos signos já existentes, uma vez que a cultura é estabelecida pelas relações simbólicas de um grupo social.

Considerações finais

A representação do corpo masculino na imprensa homoerótica, em especial na revista *Junior* que analisada nesse trabalho, se articula na promoção do prazer, afastando de todas as manifestações de qualquer monstruosidade que possa interferir no corpo enquanto um bem capital. A proposta discursiva da qualidade desse corpo se torna um sintoma da cultura no sentido de dialogar com signos de prazer, consumo e oferecer o afastamento da morte, códigos intrinsecamente ligados à moral contemporânea. Como considerados monstros os elementos como a gordura, a velhice e rugas, esses devem ser combatidos da forma eficaz para a libertação do corpo para as práticas de prazer e para a juventude plena. Quando não é possível o extermínio dos monstros e das suas consequências no meio social que ao menos eles sejam represados em estruturas que possam que possa torná-los dóceis e domesticados; uma forma para que sejam disciplinados e controlados enquanto sob um discurso normalizante e refratário. Mesmo havendo várias possibilidades de representação do corpo na atualidade porque esse se encontra em diálogo com a cultura e a cultura é uma entidade em constante transformação, no universo midiático as representações não fogem à regra de apresentar corpos que de alguma forma proporcionem prazer, felicidade e gozo porque esses elementos são uma das chaves motoras para as engrenagens do sistema capitalista.

Os usos da tecnologia e de outros dispositivos de poder se tornam instrumentos importantes no combate das atrocidades que podem ser cometidas por esses tipos de monstros; além do aparato de recursos farmacêuticos e cosméticos, exercícios físicos e dietas alimentares, as incidências detestáveis da gordura e da idade podem ser combatidas pela manipulação imagética executadas por softwares, possibilidades que

são utilizadas com muita frequência nas qualidades poéticas das imagens com o intuito de promover a sensibilidade dos leitores da publicação. Desse modo, as lacunas que as condições da debilidade da carne oferecem ao corpo podem ser eliminadas pela tecnologia e pelo controle, fazendo valer as frentes de atuação da biopolítica; e o corpo masculino nas representações na imprensa homoerótica se mantém afastado das monstruosidades da vida, ao menos é o que se propõe a fazer nas páginas da revista em interface à ideologia capitalista.

Referências bibliográficas

- Arendt, H. (1983) *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.
- Bourke, J. (2010) *Como os corpos físicos afetam a transformação cultural*. In: Swan, H. *Grandes questões da história*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- Buitoni, D. (1990) *Imprensa feminina*. 2ª ed. São Paulo: Editora Ática.
- Canclini, N. G. (2008) *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ Editora.
- Couto, E. S.; Meyer, D. E. (2011) *Viver para ser velho? Cuidado de si, envelhecimento e juvenização*. In: *Revista Entreideias: educação, cultura e sociedade*. nº 19, pp 21-32.
- Costa, J. F. (2005) *O Vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Debord, G. (1997) *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Foucault, M. (2014) *A Microfísica do poder*. 28ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Foucault, M. (1999) *História da Sexualidade I: a vontade de saber*. 13ª Ed. – Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Garcia, W. (2005) *Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Geertz, C. (1978) *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Góes, C. de. O. (2003) *Corpo na Psicanálise no território de Deus e da história*. In: Theml, N. (et. al.) (2003) *Olhares do corpo*. Rio de Janeiro: Mauad, pp 41-47.
- Haraway, D. (2009) *Manifesto Ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX*. In: Tadeu, T. (ed.) *Antropologia do Ciborgue: as vertigens do pós-humano*. 2ª edição. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

Le Breton, D. (2012) *Antropologia do corpo e modernidade*. 2ªed. Petrópolis: Editora Vozes.

Leite Junior, J. (2007) O que é um monstro? In *Revista Eletrônica de Jornalismo Científico*, disponível em, <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=29&id=340>, consultado em 04/09/2014.

Sennett, R. (1997) *Carne e pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental*. Rio de Janeiro: Record.

Sibilia, P. (2011) A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice: o corpo velho como uma imagem com falhas. In: Goldenberg, M. (Ed.) *Corpo, envelhecimento e felicidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Sibilia, P. (2006) A desmaterialização do corpo: da alma (analógica) à informação (digital). *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 3, nº6, pp. 105-119.

Sibilia, P. (2002) *O Homem Pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.

Silva, A. C. T. da (2011) *Temporalidades em imagens de imprensa: capas de revistas como signos de olhares contemporâneos*. Maringá: Eduem.

Sodré, M. (2006) Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In Moraes, D. (ed.) *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, pp. 21-40.

Türcke, C. (2010) *Sociedade excitada: filosofia da sensação*. Campinas: Editora Unicamp.