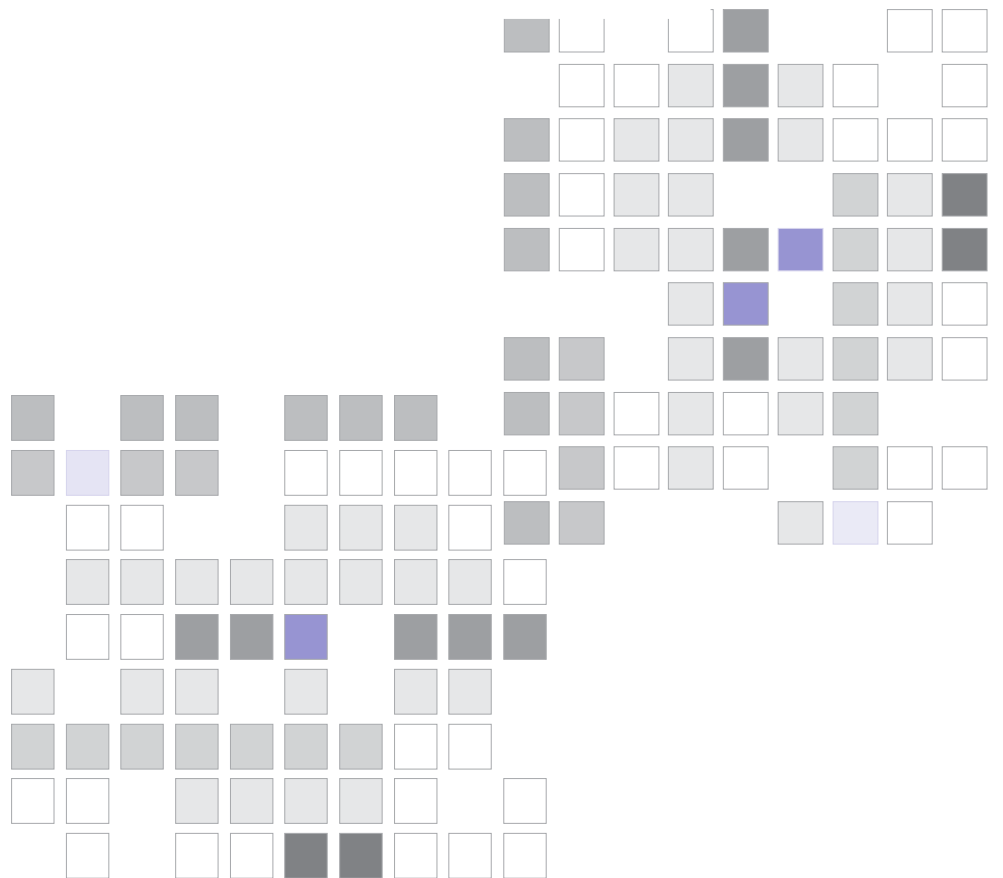


ALAIC



ALAIC - ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

CUERPO DIRECTIVO (2012-2014)

Presidente

César Ricardo Siqueira Bolaño (Brasil)

Vice Presidente

Délica Crovi Druetta (México)

Director Científico

Ancizar Narvaez (Colombia)

Director Administrativo

Fernando Oliveira Paulino (Brasil)

Director de Comunicaciones

Karina M. Herrera Miller (Bolivia)

Director de Relaciones Internacionales

Eliseo Colón Zayas (Puerto Rico)

Consejo fiscal

Anibal Orué Pozo (Paraguay)

Lucía Castellón (Chile)

Maria Isabel Neuman (Venezuela)

Consejo consultivo

Ángel Páez (Venezuela)

Carlos Del Valle (Chile)

Enrique Sanchez Ruiz (México)

Erick Torrico (Bolivia)

Fernando Checa (Ecuador)

Gabriel Kaplún (Uruguay)

José Marques de Melo (Brasil)

Pablo Escandón (Ecuador)

GRUPOS DE TRABAJO

■ **GT1 - Comunicación Intercultural y Folkcomunicación**

Coordinadora: Betania Maciel. UFRPE, Brasil

✉ betaniamaciel@gmail.com

■ **GT2 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

Coordinadora: Cleusa Maria Andrade Scroferneker.
PUCRS, Brasil

✉ scrofer@pucrs.br

■ **GT3 - Comunicación Política y Medios**

Coordinador: Andrés Cañizález. UCAB, Venezuela

✉ acanizalez@yahoo.com

■ **GT4 - Comunicación y Educación**

Coordinadora: Luz María Garay. UPN, México

✉ marilugaraycruz@yahoo.com.mx

■ **GT5 - Comunicación y Salud**

Coordinadora: Inesita Soares de Araujo. Fiocruz, Brasil

✉ inesita@icict.fiocruz.br

■ **GT6 - Economía Política de las Comunicaciones**

Coordinador: Ancizar Narvaez. UPN, Colombia

✉ ancizar.narvaez@gmail.com

■ **GT7 - Estudios de Recepción**

Coordinadora: Veneza Ronsini. UFSM, Brasil

✉ venezar@gmail.com

■ **GT8 - Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía**

Coordinadora: Esmeralda Villegas Uribe. UA Bucaramanga, Colombia

✉ evillegas2@hotmail.com

■ **GT9 - Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación**

Coordinador: Raúl Fuentes Navarro. ITESO, México

✉ raul@iteso.mx

■ **GT10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo**

Coordinador: Eduardo Villanueva. PUCP, Perú

✉ evillan@pucp.pe

■ **GT11 - Comunicación y Estudios Socioculturales**

Coordinador: Alfredo Alfonso. UNQ-UNLP, Argentina

✉ aalfonso@unq.edu.ar

■ **GT12 - Comunicación para el Cambio Social**

Coordinador: Alfonso Gumucio – Dagron

✉ alaic.gt.ccs@gmail.com

■ **GT13 - Comunicación Publicitaria**

Coordinador: Carola García Calderón. UNAM, México

✉ carolinacreel@hotmail.com

■ **GT14 - Discurso y Comunicación**

Coordinador: João Batista Freitas Cardoso. USCS, Brasil

✉ jbfcardoso@uol.com.br

■ **GT15 - Comunicación y Ciudad**

Coordinadora: Alejandra García. UNJU, Argentina

✉ alegarciaavargas@gmail.com

■ **GT16 - Estudios sobre Periodismo**

Coordinadora: Ana Carolina Rocha Pessoa Temer. UFG, Brasil

✉ anacarolina.temer@gmail.com

INDEXACIÓN

REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN ES INDEXADA EN:

- DOAJ – DIRECTORY OF OPEN ACCESS JOURNALS – <HTTP://WWW.DOAJ.ORG>. ACCESO EN: <HTTP://WWW.DOAJ.ORG/DOAJ?UILANGUAGE=EN>.
- LATINDEX – SISTEMA REGIONAL DE INFORMACIÓN EN LÍNEA PARA REVISTAS CIENTÍFICAS DE AMÉRICA LATINA, EL CARIBE, ESPAÑA Y PORTUGAL – <HTTP://WWW.LATINDEX.UNAM.MX>. ACCESO EN: <HTTP://WWW.LATINDEX.UNAM.MX/BUSCADOR/FICREV.HTML?FOLIO=22528&OPCION=1>.
- PORTAL DE LA COMUNICACIÓN <HTTP://WWW.PORTALCOMUNICACION.COM/>. ACCESO EN: <HTTP://WWW.PORTALCOMUNICACION.COM/RECURSOS_DETASP?ID=2074&CAT=8>.
- REVISCOM – REDE CONFIBERCOM DE REVISTAS DE COMUNICAÇÃO, DA CONFEDERAÇÃO IBERO-AMERICANA DAS ASSOCIAÇÕES CIENTÍFICAS E ACADÉMICAS DE COMUNICAÇÃO (CONFIBERCOM) –

<HTTP://REDREVISTASCOMUNICACION.WORDPRESS.COM/>. ACCESO EN: <HTTP://WWW.REVISTAORGANICOM.ORG.BR/SISTEMA/>.

- QUALIS-CAPES – COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR: <HTTP://QUALIS.CAPES.GOV.BR/WEBQUALIS/>. ACCESO EN: <HTTP://QUALIS.CAPES.GOV.BR/WEBQUALIS/PRINCIPAL.SEAM>. NÍVEL B1 DA VERSÃO IMPRESSA NA ÁREA DE AVALIAÇÃO CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS.
- QUALIS-CAPES – COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR: <HTTP://QUALIS.CAPES.GOV.BR/WEBQUALIS/>. ACCESO EN: <HTTP://QUALIS.CAPES.GOV.BR/WEBQUALIS/PRINCIPAL.SEAM>. NÍVEL B1 DA VERSÃO IMPRESSA NA ÁREA DE AVALIAÇÃO INTERDISCIPLINAR.
- QUALIS-CAPES – COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR: <HTTP://QUALIS.CAPES.GOV.BR/WEBQUALIS/>. ACCESO EN: <HTTP://QUALIS.CAPES.GOV.BR/WEBQUALIS/PRINCIPAL.SEAM>. NÍVEL B1 DA VERSÃO DIGITAL NA ÁREA DE AVALIAÇÃO CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS.

ALAIC

REVISTA LATINOAMERICANA DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
AÑO X • Nº 18 • ENERO A JULIO 2013 • ISSN 1807-3026

LA REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ES EDITADA POR LA ALAIC - ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN. SE TRATA DE UN PERIÓDICO CIENTÍFICO SEMESTRAL, DE ALCANCE INTERNACIONAL, QUE TIENE COMO OBJETIVO PRINCIPAL PROMOVER LA DIFUSIÓN, DEMOCRATIZACIÓN Y EL FORTALECIMIENTO DE LA ESCUELA DEL PENSAMIENTO COMUNICACIONAL LATINOAMERICANO. VISA, TAMBIÉN, AMPLIAR EL DIÁLOGO CON LA COMUNIDAD ACADÉMICA MUNDIAL Y CONTRIBUIR PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LA SOCIEDAD EN EL CONTINENTE.

| | |
|--|--|
| EDITORIA: | MARGARIDA M. KROHLING KUNSCH (BRASIL) |
| EDITORES ADJUNTOS: | ALBERTO EFENDY MALDONADO (BRASIL) ALFREDO ALFONSO (ARGENTINA) |
| COMITÉ EDITORIAL E EJECUTIVO: | ARLINDO REBECHI JR (BRASIL) MARIA CRISTINA GOBBI (BRASIL) PAULA C. LEITE VIEL (BRASIL) PEDRO ULSEN (BRASIL) PEROLAH CARATTA (BRASIL) |

CONSEJO EDITORIAL

| | | |
|---|---------------------------------------|---|
| Antonio Fidalgo (Portugal) | Guillermo Orozco Gómez (México) | Maria del Carmen Cevallos (Ecuador) |
| Antonio Pasquali (Venezuela) | Gustavo Cimadevilla (Argentina) | Maria Helena Weber (Brasil) |
| Armand Mattelart (Francia) | Héctor Schmucler (Argentina) | Maria Immacolata Vassallo de Lopes (Brasil) |
| Bernard Miège (Francia) | Helena Sousa (Portugal) | Martín Becerra (Argentina) |
| Bernardo Nosty (Espanha) | Isabel Ferin (Portugal) | Migdalia Pineda de Alcázar (Venezuela) |
| Cesar Ricardo Siqueira Bolaño (Brasil) | James Lull (Estados Unidos) | Miquel de Moragas (España) |
| Cicilia Maria Krohling Peruzzo (Brasil) | Jesús Martín-Barbero (Colombia) | Moisés de Lemos Martins (Portugal) |
| Delia Covi Druetta (México) | João José Azevedo Curvello (Brasil) | Muniz Sodré (Brasil) |
| Doris Fagundes Haussen (Brasil) | Joaquim Mateus Paulo Serra (Portugal) | Nancy Díaz Larrañaga (Argentina) |
| Eliseo Colón (Puerto Rico) | John Downing (Estados Unidos) | Octavio Islas Carmona (México) |
| Eneus Trindade (Brasil) | José Marques de Melo (Brasil) | Pedro Gilberto Gomes (Brasil) |
| Enrique Bustamante (España) | Juan Gargurevich (Perú) | Rafael Alberto Perez (Espanha) |
| Enrique Sánchez Ruiz (México) | Kaarle Nordenstreng (Finlandia) | Raúl Fuentes Navarro (México) |
| Erick Torrico Villanueva (Bolivia) | Kenton Wilkinson (Estados Unidos) | Ruy Sardinha Lopes (Brasil) |
| Eugénia Barrichelo (Brasil) | Lucía Castellón (Chile) | Sérgio Bairon (Brasil) |
| Francisco Sierra (Espanha) | Luis Ramiro Beltrán (Bolivia) | Sonia Virgínia Moreira (Brasil) |
| Gaetan Tremblay (Canadá) | Manuel Chaparro (Espanha) | Teresa Velázquez (España) |
| Giovanni Bechelloni (Italia) | Margarida Ledo Andión (España) | Tereza Quiróz (Perú) |
| | | Thomas Tufte (Dinamarca) |

REVISIÓN

Jorge Villena Medrano (Español)
Pedro Ulsen e Devani Salomão (Português)
Perolah Caratta (Inglês)

DISEÑO Y EDITORIALIZACIÓN ELECTRÓNICA
107artedesign

IMPRESIÓN
Imprensa da Fé

DIRECCIÓN

Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación
ALAIC - Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación
Avenida Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, bloco 22, sala 25
Cidade Universitária / Butantã - São Paulo - SP - Brasil - CEP 05508-900
Tel./Fax: (55-11) 3091-8204 / 3091-2949
Correo Electrónico: revistaalaic@usp.br
Home page: www.alaic.net/revistaalaic
ISSN on line: 2238-1694

Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación

Sistema de avaliação dos trabalhos:

A comissão editorial e executiva deste periódico promove chamadas de trabalhos para cada um dos números da revista e as contribuições recebidas participam de um processo de avaliação idóneo. Primeiramente, a editora e a comissão editorial verificam se os textos cumprem com os critérios formais, conforme as normas do periódico. Ao serem aprovados nesta primeira etapa, os trabalhos, sem identificação de autoria, são avaliados por dois membros do Conselho Editorial, no mínimo.

Ficha catalográfica elaborada por el
Serviço de Biblioteca e Documentação - ECA/USP

Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación / [publicação da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación]. — Ano 10, n.18 (1º sem. 2013). — São Paulo: ALAIC, 2013-272 p ; 28cm

Semestral
ISSN 1807-3026

1. Comunicação 2. Comunicação - América Latina 3. Comunicação - Pesquisa 4. Meios de comunicação - América Latina I. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.

CDD - 21 ed. - 302.2 302.2098

EDITORIAL 7

ARTÍCULOS 16

LA CONSTRUCCIÓN CIENTÍFICA DE LOS ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN

Manuel Martín Serrano

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO: SAGA BRASILEIRA (1963-2013)

José Marques de Melo

CON LA DIETA EN PROBLEMAS. REFLEXIONES ENTRE CIENCIA Y POLÍTICA DE LA CULTURA EN MÉXICO

Jorge Gonzalez

VIEJAS Y NUEVAS TRADICIONES EN LA COMUNICACIÓN LATINOAMERICANA

Gabriel Kaplún

LA ÉTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN FRENTE A LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJERES

Juan Carlos Suárez Villegas

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: MATRICES DE DATOS EN LA INVESTIGACIÓN ENACTIVA

Sandra Massoni

TELEJORNALISMO E MEMÓRIA: NARRANDO A CIDADE PELAS HISTÓRIAS DE VIDA

Christina Musse

RÁDIO E SENSORIUM: O ESTABELECIMENTO DE UMA NOVA ORDEM PERCEPTIVA

Lourival da Cruz Galvão Júnior

CORPO-MÍDIA E CIDADE-MÍDIA COMO INSTÂNCIAS COMUNICACIONAIS: CONSUMO, IMAGENS E IDENTIDADE

Tania Marcia Cezar Hoff e Rose de Melo Rocha

ENTREVISTA 134

UM OLHAR ÉTICO E POLÍTICO SOBRE A COMUNICAÇÃO

Muniz Sodré

RESENHAS 143

COMUNICAÇÕES CIENTÍFICAS 147

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS QUE ARROJARON LOS ESTUDIOS DE HÁBITOS Y PERCEPCIONES DE LOS MEXICANOS SOBRE INTERNET Y DIVERSAS TECNOLOGÍAS ASOCIADAS, WORLD INTERNET PROJECT MÉXICO, EN EL PERIODO 2009-2012

Octavio Islas

GRUPO CLARÍN: UM CONGLOMERADO CONSTRUÍDO POR INTERMÉDIO DE POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO CLIENTELISTAS

Glaúcia da Silva Mendes

DANTE QUINTERNO E MAURICIO DE SOUSA: PARA UM ESTUDO CAMPARADO ENTRE ARGENTINA E BRASIL

Laura Vazquez e Roberto Elísio

HERÓIS E MUSAS DO FUTEBOL NA TELEVISÃO: IDENTIDADES E ORGULHO NACIONAL NA FRONTEIRA BRASIL-PARAGUAI

Roberta Brandalise

PORTO CANAL - COMUNICAÇÃO, AUDIÊNCIA E PREFERENCIAÇÃO

Cristina Tereza Rebelo e João Manuel Carvalho

EXPLORANDO NUEVOS HORIZONTES DE COMUNICACIÓN A TRAVES DE LAS COMUNIDADES DE MARCA

Mariela Pérez Chavarría

DESENHO DAS AÇÕES ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE ONLINE NO MERCADO DE LUXO RECIFENSE

Rodrigo Stéfani Correa

RIO DE JANEIRO: A COMUNICAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DA CIDADE-ESPETÁCULO

Ricardo Ferreira Freitas e Vania Oliveira Fortuna

LEITURAS DO PRESENTE: TEMPOS SOCIAIS E QUALIDADE DE VIDA NO JORNALISMO DE REVISTA

Frederico de Mello Brandão Tavares

ESTUDOS 250

DOCTORADO E INVESTIGACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN EN PORTUGAL: PANORAMA, RETOS Y OPORTUNIDADES

Moisés de Lemos Martins e Madalena Oliveira

NORMAS 266



Esta décima oitava edição da *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* contempla várias temáticas comunicacionais que vêm sendo pesquisadas pelos estudiosos no contexto da contemporaneidade. As contribuições distribuídas nas várias seções farão o leitor perceber a abrangência e a pluralidade dos assuntos aqui tratados.

A entrevista com Muniz Sodré, professor emérito da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e autor de uma vasta obra, concedida a Eduardo Yuji Yamamoto, resgata o pensamento de um dos mais referenciados teóricos da comunicação no Brasil, com reconhecimento internacional pela profundidade e singularidade de sua produção científica. O pesquisador aborda sua trajetória na área e detalha como vê as características singulares das ciências da comunicação enquanto campo científico.

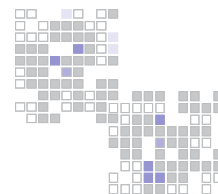
Quem abre a seção de artigos é o grande protagonista dos estudos de comunicação Manuel Martín Serrano. Em “La construcción científica de los estudios de la comunicación”, ele mostra que os saberes científicos sobre a comunicação estão alcançando um nível sem precedentes. Para o autor, existe uma refundação teórica da área, que transforma os enfoques e conteúdos das ciências da comunicação, atingindo também a produção do conhecimento.

O texto a seguir é de José Marques de Melo, “Ciências da Comunicação: saga brasileira (1963-2013)”. Ele apresenta uma retrospectiva analítica do desenvolvimento do campo da comunicação no Brasil, destacando as iniciativas pioneiras no contexto conjuntural e contemporâneo que impulsionam os avanços alcançados até o presente momento.

“Con la dieta en problemas – reflexiones entre ciência y política de la cultura en México”, de autoria de Jorge Gonzalez, parte de duas pesquisas empíricas sobre as políticas culturais nesse país, apresentando instrumentos teóricos para o conhecimento científico dos processos culturais. A proposta é tratar as estruturas de relacionamento e as características das práticas e instituições do setor da vida social. Com vistas ao desenvolvimento da cibercultura, trata do conceito de “dieta cultural” como útil para a compreensão mais densa do que as estatísticas das práticas culturais descritas repetidamente.

Na sequência, Gabriel Kaplún aborda as correntes teóricas das ciências da comunicação. “Viejas y nuevas tradiciones en la comunicación latinoamericana” propõe uma análise geográfica e histórica do último meio século, identificando quatro perspectivas principais: funcionalista, crítica, alternativista e culturalista. Além disso, algumas tarefas para o presente e para o futuro são propostas, o que deve ocorrer, segundo o autor, com o diálogo e o debate entre as escolas fundadoras e a abertura para novos aspectos.

O texto de Juan Carlos Suárez Villegas trata de violência de gênero, igualdade e sensacionalismo. “La ética de los medios de comunicación frente a la violencia



contra las mujeres” mostra que os meios de comunicação têm contribuído para o reconhecimento desse fato, que não é ocasional, mas uma cruel prática cultural.

“Comunicación estratégica: matrices de datos en la investigación enactiva”, de Sandra Massoni, apresenta os elementos típicos dos projetos de pesquisa de comunicação desenvolvidos na Universidad de Rosario. O texto trata das estratégias de comunicação e os dos dispositivos de interpelação como associados à fractalidade da multidimensionalidade social e comunicacional, com casos aplicados em vários projetos.

As histórias de vida de jornalistas e radialistas de televisão são objeto do artigo “Telejornalismo e memória: narrando a cidade pelas histórias de vida”, de Christina Musse. O texto utiliza os depoimentos dos entrevistados para refletir sobre a relação entre a narrativa audiovisual e a representação urbana, com base em uma revisão teórica fundamentada em sociologia do jornalismo, tempo, memória, história oral e histórias de vida.

“Rádio e *sensorium*: o estabelecimento de uma nova ordem perceptiva”, de Lourival da Cruz Galvão Júnior, defende que, dentre as características do rádio, a capacidade de deflagração de estímulos sensoriais é a que guarda maior expressividade. Todavia, conforme defende o texto, para que isso ocorra, desencadeiam-se processos que têm como propósito estimular a percepção sensorial.

“Corpo-mídia e cidade-mídia como instâncias comunicacionais: consumo, imagens e identidade” tem como autoras Tania Marcia Cezar Hoff e Rose de Melo Rocha. O artigo pretende discutir algumas relações entre cidade, corpo e mídia, que são considerados como constituintes das estéticas visuais contemporâneas. O principal objetivo é estabelecer pontos de aproximação entre corpo e cidade, concebidos como instâncias de reafirmação das lógicas da mídia e do consumo.

O primeiro texto da seção “Comunicações científicas” é de Octacio Islas. Intitulado “Análisis de los resultados que arrojaron los estudios de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet y diversas tecnologías asociadas, en el periodo 2009-2012”, começa apresentando o World Internet Project (WIP), do México, uma rede internacional de pesquisa dedicada ao estudo da internet.

Glaúcia da Silva Mendes, em “Grupo Clarín: um conglomerado construído por intermédio de políticas de comunicação clientelistas”, discorre sobre o clientelismo político, uma prática caracterizada por trocas informais mutuamente benéficas desse conglomerado multimídia argentino e aborda momentos-chave da história recente do grupo nas relações público-privadas.

“Dante Quintero e Mauricio de Sousa: para um estudo comparado entre Argentina e Brasil” foi escrito por Laura Vazquez e Roberto Elísio. O texto traz resultados de investigações, realizadas por meio de pesquisa documental e de análise de conteúdo, sobre a produção industrial nos quadrinhos de Dante Quintero e Mauricio de Sousa. Os autores buscam definir os conceitos de quadrinho comercial e de quadrinho alternativo, para então refletir sobre suas características e sua abrangência.

Roberta Brandalise, em “Heróis e musas do futebol na televisão: identidades e orgulho nacional na fronteira Brasil-Paraguai”, estuda a participação da televisão brasileira na articulação de representações sociais e de identidades culturais na fronteira entre os dois países.

Cristina Tereza Rebelo e João Manuel Carvalho, em “Porto Canal: comunicação, audiência e preferencialização”, defendem que as emissoras locais podem ser competitivas no mercado pela procura e oferta de conteúdos locais. Assim, o texto objetiva refletir sobre as variáveis de preferencialização e de proximidade da audiência de uma estação de televisão local, o Porto Canal, da cidade do Porto, em Portugal.

“Explorando nuevos horizontes de comunicación através de las comunidades de marca”, de Mariela Pérez

Chavarría, explora as vantagens de comunidades de marca, um termo do marketing, mas defendido como intimamente relacionado à comunicação e ao diálogo. Com uma metodologia qualitativa (entrevistas com representantes do Instituto Tecnológico de Monterrey e cinco associações), o texto explora um caso de sucesso mexicano.

Rodrigo Stéfani Correa, em “Desenho das ações estratégias de publicidade *online* no mercado de luxo recifense”, pondera que o marketing de luxo promove uma nova estética de diálogo, mais complexa, com ações apoiadas no desenvolvimento tecnológico, na gestão de informação e no serviço ao cliente.

Em “Rio de Janeiro: a comunicação e a construção da cidade-espetáculo”, Ricardo Ferreira Freitas e Vania Oliveira Fortuna discutem a construção da vocação dessa cidade para megaeventos. Segundo os autores, estes são valorizados com o argumento de elevação da cidade a ambientes internacionais de modo associado com a reinvenção da marca Rio de Janeiro e a criação de mais receitas turísticas do Brasil.

Frederico de Mello Brandão Tavares, em “Leituras do presente: tempos sociais e qualidade de vida no jornalismo de revista”, analisa a proposta editorial da revista *Vida Simples* entre os anos 2002 e 2011. O objeto de estudo são os editoriais do periódico e a reflexão trata do modo como a publicação constrói um significado jornalístico sobre o bem-estar na sociedade e como realiza uma leitura do cenário social presente.

A seção “Estudios” conta com a contribuição de Moisés de Lemos Martins e Madalena Oliveira, por meio de um texto sobre a realidade portuguesa. Intitulado “Doctorado e investigación sobre comunicación en Portugal: panorama, retos y oportunidades”, o artigo demonstra que, embora a comunicação tenha sido introduzida no ensino superior português no final de 1970, a atribuição do grau de doutor em comunicação só começou em 1991. Os dados indicam que há cerca de duzentos pesquisadores com doutoramento em comunicação nas universidades portuguesas e que esse número tem crescido exponencialmente na última década. O texto ainda examina os desafios para a pesquisa de comunicação em Portugal, com destaque, sobretudo, na necessidade de ela se afirmar no contexto das ciências sociais e de reforçar a internacionalização.

Com mais esta edição, o que se espera da Revista da ALAIC é que ela continue a ser uma publicação científica construtiva, base para o debate dos principais temas contemporâneos e históricos das ciências da comunicação. Reforçamos os agradecimentos a todos os que contribuíram com este número. Aos autores que submeteram seus trabalhos, aos pareceristas pela significativa contribuição prestada e aos integrantes da equipe editorial pela dedicação de sempre. Um reconhecimento muito especial à Natura S.A. e à Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), pelo patrocínio e pelo apoio cultural que propiciaram a viabilização de mais esta edição.

Margarida Maria Krohling Kunsch
Editora



Esta decimoctava edición de la *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* contempla varias temáticas comunicacionales que vienen siendo investigadas por los estudiosos en el contexto de la contemporaneidad. Las contribuciones distribuidas en las varias secciones harán al lector percibir el alcance y la pluralidad de los asuntos aquí tratados.

La entrevista con Muniz Sodré, profesor emérito de la Universidad Federal de Rio de Janeiro (UFRJ) y autor de una vasta obra, concedida a Eduardo Yuji Yamamoto, rescata el pensamiento de uno de los más referenciados teóricos de la comunicación en el Brasil, con reconocimiento internacional por la profundidad y singularidad de su producción científica. El investigador aborda su trayectoria en el área y detalla cómo se abordan las características singulares de las ciencias de la comunicación a partir del campo científico.

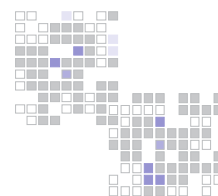
Quien abre la sección de artículos es el gran protagonista de los estudios de comunicación Manuel Martín Serrano. En “La construcción científica de los estudios de la comunicación”, él muestra que los saberes científicos sobre la comunicación están alcanzando un nivel sin precedentes. Para el autor, existe una refundación teórica del área, que transforma los enfoques y contenidos de las ciencias de la comunicación, atingiendo también la producción del conocimiento.

El texto a continuación es de José Marques de Melo, “Ciencias de la Comunicación: saga brasileira (1963-2013)”. Él presenta una retrospectiva analítica del desarrollo del campo de la comunicación en el Brasil, destacando las iniciativas pioneras en el contexto coyuntural y contemporáneo que impulsan los avances alcanzados hasta el presente momento.

“Con la dieta en problemas. Reflexiones entre ciencia y política de la cultura en México”, de autoría de Jorge González, parte de dos investigaciones empíricas sobre las políticas culturales en ese país, presentando instrumentos teóricos para el conocimiento científico de los procesos culturales. La propuesta es tratar las estructuras de relacionamiento y las características de las prácticas e instituciones del sector de la vida social. Con relación al desarrollo de la cibercultura, trata del concepto de “dieta cultural” como útil para la comprensión más densa de lo que las estadísticas de las prácticas culturales descritas repetidamente.

En la secuencia, Gabriel Kaplún aborda las corrientes teóricas de las ciencias de la comunicación. “Viejas y nuevas tradiciones en la comunicación latinoamericana” propone un análisis geográfico e histórico de los últimos cincuenta años, identificando cuatro perspectivas principales: funcionalista, crítica, alternativista y culturalista. Además, algunas tareas para el presente y para el futuro son propuestas, de lo que debe ocurrir, segundo el autor, con el diálogo y el debate entre las escuelas fundadoras y la apertura para nuevos aspectos.

El texto de Juan Carlos Suárez Villegas trata de violencia de género, igualdad y sensacionalismo. “La ética de los medios de comunicación frente a la violencia contra las



mujeres” muestra que los medios de comunicación han contribuido para el reconocimiento de ese hecho, que no es ocasional, sino una cruel práctica cultural.

“Comunicación estratégica: matrices de datos en la investigación enactiva”, de Sandra Massoni, presenta los elementos típicos de los proyectos de investigación de comunicación desarrollados en la Universidad de Rosario. El texto trata de las estrategias de comunicación y de los dispositivos de interpelación como asociados a la fractalidad de la multidimensionalidad social y comunicacional, con casos aplicados en varios proyectos.

Las historias de vida de periodistas y radialistas de televisión son objeto del artículo “Tele-periodismo y memoria: narrando la ciudad por las historias de vida”, de Christina Musse. El texto utiliza las declaraciones de los entrevistados para reflexionar sobre la relación entre la narrativa audiovisual y la representación urbana, con base en una revisión teórica fundamentada en la sociología del periodismo, tiempo, memoria, historia oral e historias de vida.

“Radio y *sensorium*: el establecimiento de una nueva orden perceptiva”, de Lourival da Cruz Galvão Júnior, defiende que, de entre las características de la radio, la capacidad de deflagración de estímulos sensoriales es la que guarda mayor expresividad. Además, conforme defiende el texto, para que eso ocurra, se desencadenan procesos que tienen como propósito estimular la percepción sensorial

“Cuerpo-medios y ciudad-medios como instancias comunicacionales: consumo, imágenes e identidad” tienen como autoras Tania Marcia Cezar Hoff y Rose de Melo Rocha. El artículo pretende discutir algunas relaciones entre ciudad, cuerpo y medios, que son considerados como constituyentes de las estéticas visuales contemporáneas. El principal objetivo es establecer puntos de aproximación entre cuerpo y ciudad, concebidos como instancias de reafirmación de las lógicas de los medios y del consumo.

El primer texto de la sección “Comunicaciones científicas” es de Octavio Islas. Intitulado “Análisis de los resultados que arrojaron los estudios de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet y diversas tecnologías asociadas, en el periodo 2009-2012”, comienza presentando el World Internet Project (WIP), de México, una red internacional de investigación dedicada al estudio de internet.

Glaúcia da Silva Mendes, en “Grupo Clarín: un conglomerado construido por intermedio de políticas de comunicación clientelistas”, discurre sobre el clientelismo político, una práctica caracterizada por trocas informales mutuamente benéficas de ese conglomerado multimedios argentino y aborda momentos-clave de la historia reciente del grupo en las relaciones público-privadas.

“Dante Quintero y Mauricio de Sousa: para un estudio comparado entre Argentina y Brasil” fue escrito por Laura Vázquez y Roberto Elísio. El texto trae resultados de investigaciones, realizadas por medio de estudios documentales y del análisis de contenido, sobre la producción industrial en los comics de Dante Quintero y Mauricio de Sousa. Los autores buscan definir los conceptos de comic comercial y de comic alternativo, para entonces reflexionar sobre sus características y su alcance.

Roberta Brandalise, en “Héroes y musas del fútbol en la televisión: identidades y orgullo nacional en la frontera Brasil-Paraguay”, estudia la participación de la televisión brasilera en la articulación de representaciones sociales y de identidades culturales en la frontera entre los dos países.

Cristina Tereza Rebelo y João Manuel Carvalho, en “Porto Canal: comunicación, audiencia y preferenciación”, defienden que las emisoras locales pueden ser competitivas en el mercado por la procura y oferta de contenidos locales. Así, el texto objetiva reflexionar sobre las variables de preferenciación y de proximidad de la audiencia de una estación de televisión local, en Porto Canal, de la ciudad de Porto, en Portugal.

“Explorando nuevos horizontes de comunicación a través de las comunidades de marca”, de Mariela Pérez Chavarría, explora las ventajas de comunidades de marca, un termo del marketing, pero defendido como íntimamente relacionado a la comunicación y al diálogo. Con una metodología cualitativa (entrevistas con representantes del Instituto Tecnológico de Monterrey y cinco asociaciones), el texto explora un caso de suceso mexicano.

Rodrigo Stéfani Correa, en “Diseño de las acciones estrategias de publicidad *online* en el mercado de lujo de Recife”, pondera que el marketing de lujo promueve una nueva estética de diálogo, más compleja, con acciones apoyadas en el desarrollo tecnológico, en la gestión de información y en el servicio al cliente.

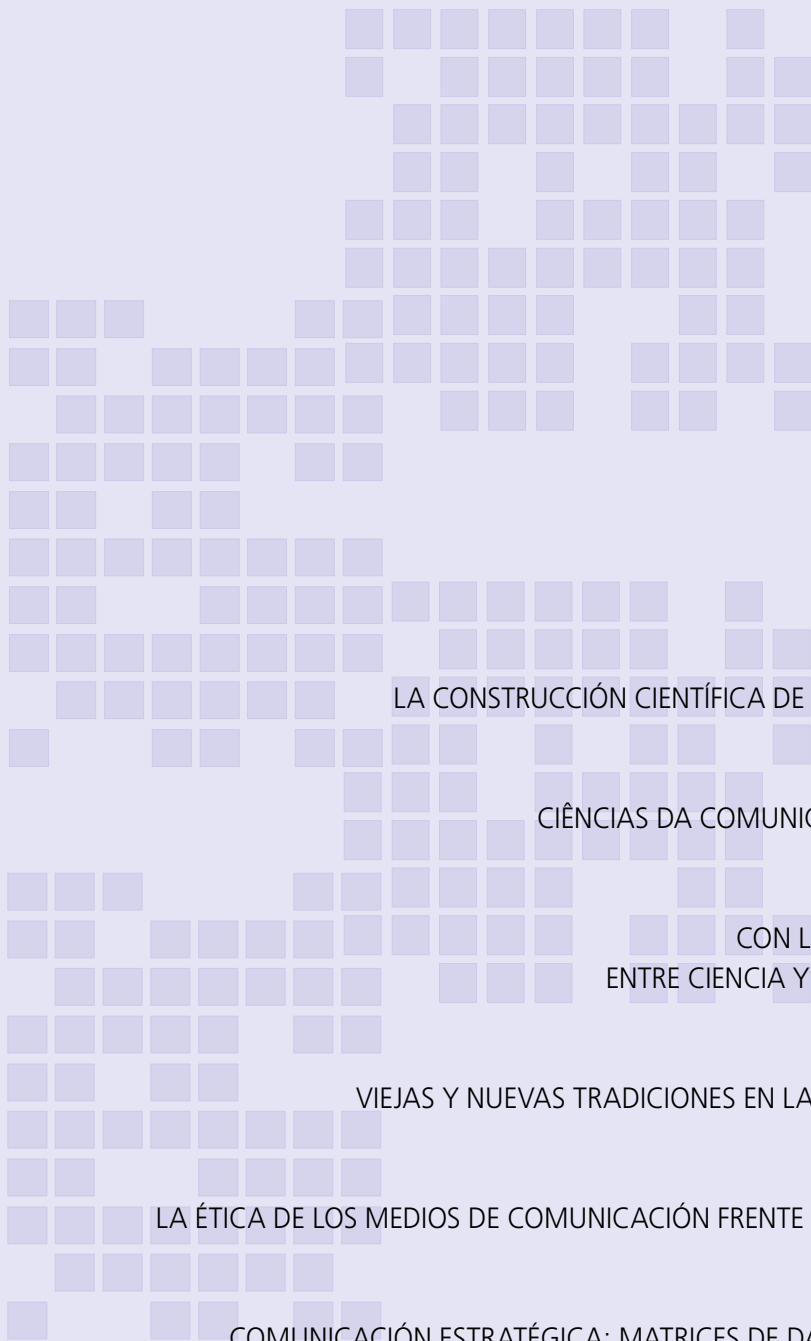
En “Rio de Janeiro: la comunicación y la construcción de la ciudad-espectáculo”, Ricardo Ferreira Freitas y Vania Oliveira Fortuna discuten la construcción de la vocación de esa ciudad para megaeventos. Segundo los autores, estos son valorizados con el argumento de elevación de la ciudad a ambientes internacionales de modo asociado con la reinención de la marca Rio de Janeiro y la creación de más ingresos turísticos del Brasil.

Frederico de Mello Brandão Tavares, en “Lecturas del presente: tiempos sociales o calidad de vida en el periodismo de revista”, analiza la propuesta editorial de la revista *Vida Simples* entre los años 2002 y 2011. El objeto de estudio son los editoriales del periódico y la reflexión trata de la forma cómo la publicación construye un significado periodístico sobre el bienestar en la sociedad y cómo realiza una lectura del presente escenario social.

La sección “Estudios” cuenta con la contribución de Moisés de Lemos Martins y Madalena Oliveira, por medio de un texto sobre la realidad portuguesa. Intitulado “Doctorado e investigación sobre comunicación en Portugal: panorama, retos y oportunidades”, el artículo demuestra que, a pesar de que la comunicación haya sido introducida en la enseñanza superior portuguesa en el final de 1970, la atribución del grado de doctor en comunicación sólo comenzó en 1991. Los datos indican que existen cerca de doscientos investigadores con doctoramiento en comunicación en las universidades portuguesas y que ese número ha crecido exponencialmente en la última década. El texto también examina los desafíos para la investigación de la comunicación en Portugal, con destaque, sobretudo, en la necesidad de ella se afirmar en el contexto de las ciencias sociales y de reforzar la internacionalización.

También con este número, lo que se espera de la revista de la Alaic es que ella continúe a ser una publicación científica constructiva, base para el debate de los principales temas contemporáneos e históricos de las ciencias de la comunicación. Reforzamos los agradecimientos a todos los que contribuyeron con este número. A los autores que sometieron sus trabajos, a los que dieron sus pareceres por la significativa contribución prestada y a los integrantes del equipo editorial por la dedicación de siempre. Un reconocimiento muy especial a Natura S.A. y a la Asociación Brasileira de Comunicación Empresarial (Aberje), por el patrocinio y por el apoyo cultural que propiciaran la viabilidad de más esta edición.

Margarida Maria Krohling Kunsch
Editora



LA CONSTRUCCIÓN CIENTÍFICA DE LOS ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN

Manuel Martin Serrano 16

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO: SAGA BRASILEIRA (1963-2013)

José Marques de Melo 30

CON LA DIETA EN PROBLEMAS. REFLEXIONES
ENTRE CIENCIA Y POLÍTICA DE LA CULTURA EN MÉXICO

Jorge Gonzalez 46

VIEJAS Y NUEVAS TRADICIONES EN LA COMUNICACIÓN LATINOAMERICANA

Gabriel Kaplún 66

LA ÉTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN FRENTE A LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJERES

Juan Carlos Suárez Villegas 78

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: MATRICES DE DATOS EN LA INVESTIGACIÓN ENACTIVA

Sandra Massoni 90

TELEJORNALISMO E MEMÓRIA: NARRANDO A CIDADE PELAS HISTÓRIAS DE VIDA

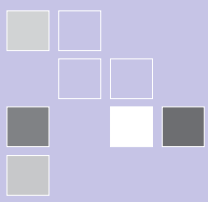
Christina Musse 104

RÁDIO E SENSORIUM: O ESTABELECIMENTO DE UMA NOVA ORDEM PERCEPTIVA

Lourival da Cruz Galvão Júnior 116

CORPO-MÍDIA E CIDADE-MÍDIA COMO INSTÂNCIAS COMUNICACIONAIS:
CONSUMO, IMAGENS E IDENTIDADE

Tania Marcia Cezar Hoff e Rose de Melo Rocha 124

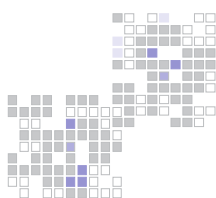


LA CONSTRUCCIÓN CIENTÍFICA DE LOS ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN - EL ENFOQUE TEÓRICO Y LOS CONTENIDOS QUE DIFERENCIAN A LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE CUALESQUIERA OTRAS CIENCIAS

A PRODUÇÃO CIENTÍFICA DOS ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO –
O ENFOQUE TEÓRICO E OS CONTEÚDOS QUE DIFERENCIAM AS
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DE OUTRAS CIÊNCIAS

*THE SCIENTIFIC PRODUCTION OF COMMUNICATION STUDIES –
THEORETICAL APPROACHES AND CONTENT THAT DIFFERENTIA-
TES COMMUNICATION SCIENCES FROM OTHER FIELDS*

16



Manuel Martín Serrano

■ Doutor em Filosofia pela Universidad Complutense de Madrid (1970) e doutor em Ciências e Letras Humanas pela Universidad de Strasburg (1974). É catedrático de Sociologia (Teoria da Comunicação) e fundador do primeiro departamento de Teoria da Comunicação da Espanha na Universidad Pública Madrileña, em 1977.

■ E-mail: manuelma@ucm.es.

RESUMEN

Los saberes científicos sobre la comunicación están alcanzando un nivel sin precedentes. Comienza esta exposición con un breve balance de como se ha conseguido ese logro. Seguidamente, se muestra que está en curso una refundación teórica de los estudios comunicativos, que transforma los enfoques y los contenidos de las ciencias y de la docencia de la comunicación. Y concluye con una referencia a las relaciones que ahora existen, entre el campo de los estudios comunicativos y el resto de los campos, en la producción de conocimiento.

PALABRAS CLAVE: CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO; EVOLUÇÃO HISTÓRICA; PERSPECTIVAS.

RESUMO

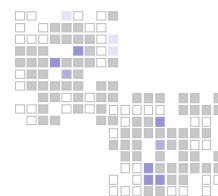
Os conhecimentos científicos sobre a comunicação estão alcançando níveis sem precedentes. Este artigo tem início com um breve balanço de como essa conquista foi alcançada. Em seguida, mostra-se que está em curso uma reformulação teórica dos estudos de comunicação, que transforma as abordagens e os conteúdos das ciências e da docência da comunicação. A conclusão é com uma referência às relações que existem atualmente entre os campos de estudos da comunicação e outras áreas na produção do conhecimento.

PALAVRAS-CHAVE: CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO; EVOLUÇÃO HISTÓRICA; PERSPECTIVAS.

ABSTRACT

Scientific knowledge on Communication has reached unprecedented levels. This article begins with a brief perspective of how these levels were reached. Next, the ongoing theoretical reformulation of Communication studies is explained. The paper shows how approaches and content are transformed in the science and education of Communication Sciences. At the end, the existing relationship between the field of studies in communication and other scientific fields is explored.

KEYWORDS: COMMUNICATION SCIENCES; HISTORICAL EVOLUTION; PERSPECTIVES.



1. Introducción

“*La construcción científica de los estudios de la comunicación*” ha sido escrita para las lectoras y los lectores de esta publicación, que en su mayoría están vinculados con la enseñanza, el estudio, o el ejercicio de la comunicación. En consecuencia, la sistemática y el contenido de este texto están pensados para que se puedan utilizar en el desempeño de esas actividades académicas y profesionales. Concretamente, en este artículo se ofrecen los siguientes contenidos, desarrollos y fuentes.

1.1 Desarrollo de la exposición

Está organizada en tres partes:

Primera: Muestra que los saberes científicos sobre la comunicación se han ido obteniendo en varios campos del conocimiento, porque existen diferentes ciencias que incluyen fenómenos comunicativos entre sus objetos de estudio. Pero ninguno de esos campos, es un espacio científico específico para los estudios de la comunicación.

Segunda: Expone que ha llegado el tiempo en el que resulta posible construir el campo que diferencia a las ciencias de la comunicación de cualesquiera otras ciencias, en el espacio de los conocimientos científicos. Esa refundación ya está en curso y sabemos de qué manera se refleja en los enfoques teóricos y en los contenidos de los estudios comunicativos.

Tercera: Pone de manifiesto que los estudios de la comunicación están ahora donde están las ciencias. Porque la teoría, la investigación y la docencia de la comunicación pueden desarrollarse siguiendo los mismos criterios que rigen para todas las ciencias. Este estatuto hace posible que en cualquier otro campo del conocimiento, se puedan utilizar las aportaciones de los estudios comunicativos; y viceversa.

1.2 Fuentes disponibles

A las lectoras y lectores que les interesen análisis más detallados de los contenidos de este texto, se

les ofrece en las notas a pie de página, el enlace a otras publicaciones de libre acceso que tienen a su disposición en internet.

La descripción que aquí se hace del estado actual de los saberes comunicativos, tiene su soporte para el ejercicio de la docencia y el estudio de los contenidos, en el siguiente libro: *Martín Serrano, Manuel. Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad.* Madrid: McGraw-Hill, 2007. Edición digital:

<http://ebooks.mcgraw-hill.es/TEORIA-DE-LA-COMUNICACION-MANUEL-MARTIN-SERRANO-MCGRAW-HILL-ESPANA--LibroEbook-es-9788448174040.html>

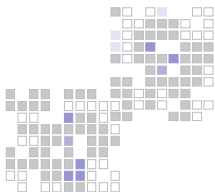
2. Primera parte: desarrollo y fundamentos de los saberes sobre la comunicación que tienen valor científico

2.1 En la producción de los conocimientos relativos a los fenómenos comunicativos se han sucedido tres etapas

La reflexión que ha hecho posible que dispongamos de un importante capital de saberes relacionados con la comunicación, se inició hace veinticuatro siglos. En esa larga, compleja y fascinante aventura del conocimiento, se pueden diferenciar las siguientes etapas:

1ª etapa: La filosofía sustituyó las concepciones míticas que proporcionaban las cosmogonías sobre el origen y el funcionamiento de la comunicación, por las primeras interpretaciones racionales¹ El pensamiento filosófico se encontró de inmediato con las dimensiones comunicativas que tienen la naturaleza humana, el conocimiento, los valores y la cultura. En consecuencia, el planteamiento de los estu-

¹ Las concepciones míticas sobre el origen y el funcionamiento de la comunicación y sus transformaciones en análisis filosóficos, pueden leerse con detalle, en Martín Serrano, Manuel (2007) *El lugar de la teoría de la comunicación entre los saberes.* In Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad. pp. XIII-XXII. McGraw-Hill, Madrid, Disponible en (<http://eprints.ucm.es/12980/>)



dios comunicativos está vinculado, desde sus orígenes, a las exploraciones antropológicas, cognitivas, éticas y estéticas de la filosofía. Que han sido los fundamentos sobre los que se han construido las ciencias humanas y sociales.

2ª etapa: Como se sabe, a partir del siglo XV las humanidades y las ciencias sociales van trasladando sus análisis desde el espacio filosófico, al de las ciencias experimentales. Las precedentes concepciones filosóficas adquirieron dimensiones científicas, en la medida en la que se fueron formulando como hipótesis, cuyo acierto o error podían ser sometido a verificación.

Los saberes comunicativos también tuvieron que pasar por ese mismo banco de pruebas experimental, para que se les reconociese valor científico².

Por ejemplo, las vinculaciones entre lenguajes naturales y conocimiento humano, están enunciadas en Platón y fueron supuestos de la Antropología Filosófica y de la Filosofía del Conocimiento, neoplatónicas. Esta vinculación comenzó a analizarse científicamente, a partir del estudio de los niños criados por animales (los niños lobo). Y desde entonces, continúan los experimentos que están aclarando el origen, alcance y funcionamiento de esas relaciones entre lengua y entendimiento.

Pero hay que tener presente, que el contenido y al ritmo de la construcción científica de los co-

2 Los conocimientos sobre la comunicación, como cualesquiera otros conocimientos, se basan en determinadas suposiciones; en este caso, en concepciones relativas a la naturaleza de la comunicación, sus características y funcionamiento. Dichos supuestos se hacen explícitos en los axiomas e hipótesis que se proponen en las teorías. Existen numerosas teorías que mantienen diversas concepciones relativas a la naturaleza de la comunicación, sus características y funcionamiento. Algunas de ellas son científicas y otras no lo son. Como es sabido, solamente son teorías científicas, aquellas cuyas proposiciones pueden ser sometidas a prueba. Pero la gran mayoría de las concepciones de la comunicación no son científicas, porque formulan ideas, creencias, en el mejor de los casos hipótesis, que no pueden ser verificadas.

nocimientos comunicativos, lo ha marcado las investigaciones que se han desarrollado, en las ciencias humanas y sociales. En concreto, se ha generado conocimiento científico relacionado con la comunicación, principalmente en la Lingüística, la Antropología Cultural, la Psicología Genética y Evolutiva, la Sociología de los Grupos y la Sociología de las Organizaciones. Es una herencia muy importante que alcanzó su apogeo -y en algunos casos todo el desarrollo que resultaba posible- durante el siglo pasado.

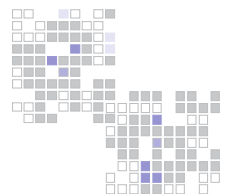
3ª etapa: Ese capital de saberes referidos a fenómenos comunicativos que poseen valor científico, se está incrementando con nuevas aportaciones que proceden de las Ciencias de la Naturaleza y de la Vida. Las investigaciones evolutivas y paleontológicas están proporcionando datos referidos a la participación que la comunicación tiene, en el origen, la conformación y las transformaciones de las especies animales y humanas; tanto en sus organismos, como en sus comportamientos³.

3. Los saberes sobre la comunicación que tienen valor científico se fundamentan en epistemologías no comunicativas. Pero esa dependencia ha dejado de ser necesaria.

Cabe concluir que, en la actualidad, el estado de los estudios científicos de la comunicación en el siguiente:

1. La mayoría de las ciencias evolutivas, humanas y sociales han incorporado a sus *objetos de estudio* las interacciones comunicativas. Tienen que tomar

3 El análisis de las dimensiones evolutivas de la comunicación, está desarrollado en la primera parte de Martín Serrano, Manuel. *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad.* (O. C) De este libro, está extraído y disponible en internet, *El origen evolutivo de la comunicación: transformación de los usos significativos de la información (precomunicativos) en usos indicativos (comunicativos).* pp. 48-50, 2007. (<http://eprints.ucm.es/13108/>)



en cuenta estas capacidades, para entender cómo funcionan la vida y la mente; los comportamientos y las organizaciones.

1. los conocimientos relacionados con la comunicación que se basan en estudios científicos, han experimentando un desarrollo exponencial durante el siglo pasado. Pero obsérvese, que ese cambio de escala es consecuencia del progreso de otras ciencias no comunicativas.

2. Por lo tanto, los saberes comunicativos se han estado adquiriendo en un estado de dependencia epistemológica. Las teorías que proporcionan fundamento científico a dichos conocimientos, se encuentran en otros paradigmas, principalmente en los evolutivos, etológicos, paleontológicos, sicosociales, informacionales. Hasta ahora no se había podido construir *teoría de la comunicación*, que integrase tantos y tan dispersos hallazgos.

3. Ciertamente, para que los estudios comunicativos tengan un espacio propio entre los saberes científicos, es condición necesaria que la teoría de la comunicación, proporcione el criterio que diferencie los enfoques *comunicativos* de los estudios, de cualesquiera otros enfoques. Sin ese criterio seguirán siendo capítulos de otras ciencias.

nocimiento sobre objetos de estudio comunicativos, antes de que se haya elaborado un planteamiento teórico específicamente comunicativo para el estudio de dichos objetos. .En otros términos: las observaciones científicas han ido aclarando cómo se comunica; pero no se contaba con la teoría que permitiese entender, por qué se comunica de las maneras en las que se hace.

No obstante, este retraso que ha existido de los desarrollos teóricos en el ámbito de la comunicación, nada tiene de excepcional: han pasado por idéntico estado todos los demás estudios, antes de que ocupasen un espacio propio en el campo de las ciencias.

El tránsito de la dependencia a la autonomía epistemológica, en cualquier campo del conocimiento (también en el campo de la comunicación) requiere que se haya descubierto cual es la naturaleza que tiene su objeto de estudio. En este caso, tal identificación se ha producido después de que se hayan conocido y comprendido, cuales son las características que diferencian a las interacciones comunicativas de todas las demás interacciones no comunicativas. Dicha aclaración se basa en los progresos que se van consiguiendo en otros campos de conocimiento. Véase ese mismo proceso de construcción de la autonomía epistemológica, en los campos de la Física, la Biología, la Lingüística y la Antropología, en la nota⁴

Quiere decirse que se ha acumulado mucho co-

⁴ *La autonomía epistemológica, en cualquier campo del conocimiento requiere que en otros campos. se haya descubierto cual es la naturaleza que tiene su objeto de estudio. Véase en estos ejemplos:*

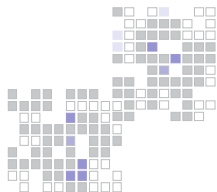
-Tuvieron que conocerse las regularidades que tienen los movimientos de los cuerpos, para que la física se emancipara de la Cosmogonía y la Astronomía se diferenciase de la Astrología; y para que cada una de estas disciplinas ocupase su lugar entre las ciencias.

-Y fue necesario que los naturalistas observasen que las replicaciones y transformaciones de los caracteres biológicos de las plantas, respondían a leyes, para que la Genética buscara el soporte de la herencia y de las mutaciones de todos los seres vivos, en la Biología Molecular.

-Entre las humanidades, la Lingüística ha alcanzado su estatuto científico, después de que se comprendiese que los lenguajes funcionaban como sistemas. Como se sabe, el descubrimiento de que todos los objetos de estudio organizados- sean o no naturales- están conformados como sistemas, se llevó a cabo en el campo de la Lógica y de la Teoría del Conocimiento.

-Esa misma comprobación ha hecho posible que la Antropología Cultural y la Antropología Familiar, sean las primeras disciplinas científicas entre los estudios sociales.

Los lectores interesados en estos procesos de construcción de los conocimientos científicos, pueden consultar el libro Manuel Martín Serrano (1978 y reediciones) "Métodos actuales de la Investigación Social". Madrid Edit. Akal. La introducción de este libro, esta reproducida y disponible en (<http://eprints.ucm.es/13146/>)



En la actualidad, es cuando los conocimientos referidos a la comunicación, han alcanzado el desarrollo necesario y suficiente para el tránsito desde la dependencia, a la autonomía epistemológica

Ese logro hace posible:

- identificar cual es la naturaleza de las interacciones comunicativas.
- mostrar que existe un enfoque teórico específico para los estudios de la comunicación y en consecuencia, que se ha abierto un campo propio en el espacio de los conocimientos científicos.
- producir Teoría de la Comunicación; que es el desarrollo epistemológico que corresponde a ese enfoque y le proporciona a las ciencias de la comunicación su estatuto científico.
- Identificar los paradigmas del conocimiento que son de aplicación, para el trabajo teórico y las investigaciones comunicativas.

Les describiré en los siguientes apartados, en qué consisten estos avances.

4. Segunda parte: ha llegado el tiempo en el que resulta posible construir el campo que diferencia a las ciencias de la comunicación en el espacio de los conocimientos científicos

Como he indicado, se ha conseguido aclarar cuál es la naturaleza de las interacciones comunicativas: que son el objeto de estudio específico que le confiere una identidad propia a las ciencias de la comunicación.

Identificar la naturaleza específica de la comunicación, es lo mismo que distinguir lo que es comunicación y lo que no lo es. Llegar a saber lo que

quier otro tipo de actividades, ha ocupado a algunos de los pensadores más representativos en la historia de las ideas. Y sin embargo, ese esclarecimiento se ha conseguido muy recientemente. Podría parecer sorprendente que discernir la identidad de la comunicación se haya demorado tanto. Pero en realidad, ningún genio podría averiguar la naturaleza de la comunicación y de las otras entidades con respecto a las cuales se diferencia, antes de

que se produjesen dos avances del conocimiento: uno, el concepto científico de información; y otro, el esclarecimiento de los comportamientos interactivos⁵. Esa producción científica previa ha permitido que por fin se pueda identificar la naturaleza de la comunicación, de forma conceptual y también evolutiva. En los epígrafes que siguen, se recuerdan esas características.

5. La identidad que diferencia a la comunicación entre las interacciones

Como bien se sabe, la comunicación es una forma de interacción: porque para comunicar se requiere al menos la implicación de dos actores.⁶

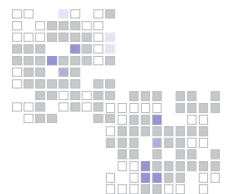
Hay tres formas posibles de interacción, según

5 el desvelamiento de la identidad de las cosas, no se logra cuando se quiere; está condicionado por otros esclarecimientos previos. En el caso de la comunicación, el conocimiento de su naturaleza específica ha requerido dos grandes avances científicos:

-1º, la existencia de la Teoría Matemática de la Comunicación (véase, en Martín Serrano, Manuel (1990) *La epistemología de la comunicación a los cuarenta años de su nacimiento*. Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad (22). pp. 65-75. Disponible en (<http://eprints.ucm.es/13238/>)

- 2º La existencia de un Modelo Sistémico y Evolutivo de las Interacciones (véase, en Martín Serrano, Manuel (1982) *Las formas posibles de interacción*. Disponible en (<http://eprints.ucm.es/13103/>) Extraído de Martín Serrano, Manuel, en Teoría de la Comunicación. I. Epistemología y análisis de la referencia. Alberto Corazón, Madrid, pp. 45-64.

6 Las modalidades de interacción sus orígenes y transformaciones evolutivas, se explican en los dos primeros capítulos de Martín Serrano, Manuel (2007) Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad. De esta parte del libro está extraído *Las acciones que implican a otros: complicaciones e interacciones*. (<http://eprints.ucm.es/13100/>)



Los usos comunicativos de la información

En la comunicación, el emisor configura las señales para hacer indicaciones al receptor,

<Indicación> es el recurso a señales para proporcionar a otro u otros, información a propósito de un determinado objeto de referencia.

Por <objeto de referencia> se entiende, *aquello a propósito de lo que se comunica*.

A lo largo de la interacción comunicativa, los comunicantes suelen intercambiar sus posiciones y funciones.

que los agentes intercambien objetos, energías o señales. En la comunicación se emplean señales⁷

Las señales son el soporte de toda posible información. El receptor se informa del estado de la fuente de las señales, según como estén configuradas. Los receptores de señales, pueden obtener información de cuatro fuentes diferentes: por *observación* de su entorno y de lo que allí sucede; *al operar con los objetos o experimentar con ellos*; *rememorando o reconstruyendo la información acumulada en sus memorias*⁸; utilizando la información que otros agentes les proporcionen *en una interacción comunicativa*⁹.

Por lo tanto la comunicación es una de las actividades informativas. Pero no es la única ni la primera. Y así, llegamos al punto en el que se puede identificar lo que distingue a la comunicación del resto de los comportamientos informativos:

Los comunicantes son agentes que tienen la capacidad de referirse a las entidades y no solamente de hacer cosas con ellas¹⁰

6. El trabajo teórico que fundamenta las ciencias de la comunicación

Como he indicado, el conocimiento que ya se tiene sobre la naturaleza específica de la comunicación, permite producir teoría que le propor-

7 Las tres formas posibles de interacción son las siguientes:

-*Usando productos*, como lo hacen los animales que envenenan a sus presas, y los que alimentan a sus crías, y las madres que amamantan a sus bebés; O bien

-*Aplicando energías*, como los felinos, los canidos, y los boxeadores; y también

-*Intercambiando señales*, como pueden hacerlo todos los animales comunicantes y nos relacionamos nosotros mismos.

Véanse las características de cada una de estas modalidades, en Martín Serrano, Manuel (2007) Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad. (O. C.): *la génesis de la comunicación*, pp. 7-21.

8 Todos los comunicantes están equipados con memorias internas (orgánicas). Los comunicantes humanos, hemos fabricado *memorias externas* (por ejemplo soportes para textos escritos, grabaciones de voz, de imágenes) materiales en las que conservamos, acumulamos y ponemos a disposición de las generaciones posteriores, la información producida por nuestra generación y recibida de las generaciones precedentes. Esta desarrollado en Martín Serrano, Manuel (2007) Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad. (O. C.): Capítulo 14 *comunicación, hominización, humanización*. pp. 165-181

9 En la comunicación se maneja información, pero no todas las informaciones se obtienen por vía comunicativa. La confusión entre informarse y comunicarse está generalizada, incluso entre los teóricos de la información. Es importante que los estudiantes comprendan las diferencias evolutivas y funcionales entre ambas actividades y que conozcan y distingan los diversos orígenes de la información, sean o no sean comunicativos. Estas distinciones están expuestas con detalle en *Modos de obtener información y de operar con ella*. In Martín Serrano, Manuel (2007) Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad. (O. C.): Pp. 231 y sigs. Está disponible una referencia extraída de dicha obra, en *El origen evolutivo de la comunicación: transformación de los usos significativos de la información (precomunicativos) en usos indicativos (comunicativos)* <http://eprints.ucm.es/13108/>

10 Hay una exposición detallada de las indicaciones y sus referencias, en los capítulos 11 y 12 de Martín Serrano, Manuel (2007) Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad. (O. C.) Puede leerse a propósito de las indicaciones y la referencia, Martín Serrano, Manuel (1981): "El «status» científico de la teoría de la comunicación en las ciencias humanas": <http://eprints.ucm.es/12981/> Extraído de "Dialéctica acción comunicación" en Martín Serrano, Manuel (comp.): Teoría de la Comunicación. Madrid: Universidad Internacional Menéndez Pelayo, pp. 223-240.

Por ejemplo, se comparte el estudio de agentes comunicantes, interacciones, información, relatos, órganos biológicos o instrumentos tecnológicos, representaciones, objetos de referencia.

cione *autonomía epistemológica*. Es la Teoría **de** la Comunicación.

La Teoría **de** la Comunicación, se reconoce porque plantea *la pregunta esencial* y aporta *la respuesta fundamental*, Pregunta y respuesta que hacen posible el desarrollo de las ciencias **de** la comunicación.

La pregunta esencial- y por lo tanto fundacional- que la Teoría **de** la Comunicación formula y responde es, según yo creo y he explicado, la siguiente:

« ¿Cómo es (a veces) posible que la comunicación sea posible?» o alternativamente: « ¿cómo es posible (a veces) que la comunicación no sea posible?»¹¹

La lectora o el lector que haya leído lo que antecede, estarán en condiciones de formular la respuesta fundamental a esta cuestión esencial:

Es (a veces) posible la comunicación, cuando en las interacciones, las actuaciones de los agentes se hacen indicativas.

La Teoría de la Comunicación queda definida de esta forma:

Teoría **de** la Comunicación es el paradigma de los conocimientos relativos a las actividades indicativas. Actividades que consisten en producir, enviar y recibir información para indicar cosas, a propósito de cualquier objeto de referencia.

La Teoría **de** la Comunicación, *aporta el criterio -o si quieren el punto de vista- para el desarrollo de **todas** ciencias de la comunicación* (ciencias de la

comunicación humana en todas sus formas: presenciales/mediadas, privadas/públicas; y también, ciencias de la comunicación animal, en todas sus manifestaciones) Y con ello, se resuelve el desconcierto que genera la diversificación y el aumento de los saberes comunicativos

7. Lo que diferencia a las ciencias de la comunicación de todas las demás y lo que comparten con otras ciencias

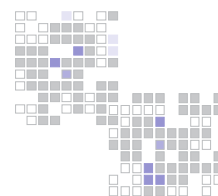
La distinción entre lo que diferencia a las ciencias de la comunicación de las otras ciencias y lo que pueden compartir con todas las demás, se puede describir utilizando unos conceptos metodológicos muy conocidos:

Poseen las ciencias de la comunicación *un **objeto formal*** exclusivo, que es *el criterio de estudio* que les otorga su identidad en el espacio de las ciencias. En cambio, pueden tener en común con otras disciplinas cualquier *objeto material*.

- *el **objeto formal** propio de las ciencias de la comunicación* consiste en *analizar los objetos de estudio (objetos materiales) en cuanto estén implicados en la producción y el uso indicativo de la información. Este planteamiento de los estudios, es una perspectiva que **no** se comparte con ninguna otra ciencia.*

- *los **objetos materiales** de los que se ocupan las ciencias de la comunicación son **objetos compartidos** con otras ciencias* (con las ciencias de la vida, del conocimiento, humanísticas, de la sociedad) Ni el campo de la comunicación, ni ningún otro, se pueden diferenciar por *los objetos materiales* que estudian. Por ejemplo, se comparte el estudio de agentes comunicantes, interacciones, información, relatos, órganos biológicos o instrumentos tecnológicos, representaciones, objetos de referencia. Véase esa implicación compartida con mayor

11 Puede leerse con más detalle: Martín Serrano, Manuel (1982) *La pregunta que funda la teoría de la comunicación: ¿cómo es posible que la comunicación sea posible?* Disponible en <http://eprints.ucm.es/13117/> Extraído de Martín Serrano, Manuel in Teoría de la Comunicación. I. Epistemología y análisis de la referencia. Madrid: Alberto Corazón pp 73-75.



detalle en los ejemplos que se ofrecen en la nota¹².

Estos análisis se pueden concluir con unas observaciones importantes, que aclaran no pocos malentendidos:

-La especificidad de las ciencias de la comunicación, se debe a que utilizan un criterio distinto al de cualquier otra disciplina, sea de la Naturaleza o de la Cultura.

En cambio, la condición, evolutiva o histórica, animal o humana, natural o social, de los elementos y procesos que se estudian en la comunicación, no es lo que tienen de específico las ciencias de la comunicación.

Cabe definir las ciencias de la comunicación de la siguiente manera:

Son ciencias de la comunicación, todas aquellas que estudian por qué, cuando y como son posibles (o no lo son) los usos indicativos de la información, en las interacciones animales y humanas.

12 Las ciencias de la comunicación y otras muchas ciencias, comparten los objetos materiales que estudian:

a) elementos y fenómenos de naturaleza comunicativa son objetos de estudio para otros ámbitos científicos:

-todas las ciencias humanas y sociales toman en cuenta a los comunicantes, sus capacidades y actuaciones comunicativas. Son objetos necesarios y pertinentes, para que los estudiosos de los lenguajes hagan lingüística, los especialistas en sistemas, análisis matemáticos de la información; los sociólogos sociología, los culturalistas estudios culturales; etc.

-Y las ciencias de la naturaleza y de la vida, también están incorporando elementos y fenómenos comunicativos a sus objetos de estudio; e igualmente, los contemplan desde sus respectivas pertinencias. Por ejemplo, los neurólogos toman en cuenta las interacciones comunicativas cuando estudian el funcionamiento del cerebro; y los paleontólogos cuando investigan la evolución de los organismos y de los comportamientos en especies animales y humanas.

b) Elementos y fenómenos que se estudian en cualquier ámbito científico, también pueden ser objetos de estudio en el campo de la comunicación y en otros muchos más.

Por ejemplo, los lenguajes naturales se estudian en lingüística. Y también en comunicación. Y además, se toman en cuenta en antropología cultural; y en fonología y foniatría; así como en anatomía humana y comparada; y en paleontología....

Para un análisis detallado, puede consultarse en "La construcción teórica de la comunicación" Martín Serrano, Manuel (2007) Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad. (O. C.): Capítulo 23.

Los paradigmas del conocimiento que son de aplicación, para el trabajo teórico y las investigaciones comunicativas, han dejado de ser antropocéntricos.

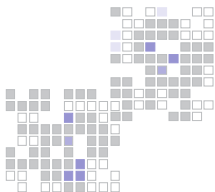
La comunicación ha participado y lo sigue haciendo, tanto en la evolución natural como en los cambios históricos. Por lo tanto los objetos de estudio de las ciencias de la comunicación son de la Naturaleza y son de la Cultura. *En la especie humana son ambas cosas al mismo tiempo*¹³

La comunicación es un tipo de interacción que está inicialmente al servicio de necesidades biológicas y que funciona con pautas zoológicas. Su sorprendente plasticidad evolutiva, se descubre posteriormente, cuando la especie humana puede poner la comunicación al servicio del conocimiento; cuando incorpora los recursos y la organización de las sociedades a la producción comunicativa; y cuando el uso de la comunicación va a estar sobredeterminado no solo por las necesidades, sino además por elementos que tienen valor axiológico (Martín Serrano, 2007, p. 161).

La Teoría de la Comunicación aporta el fundamento para todas las modalidades que revista la comunicación. En consecuencia, tiene que servir para estudiar como está implicada la comunicación en las transformaciones de la vida, en la aparición de la humanidad y en los cambios sociohistóricos. La Teoría de la Comunicación cumple con ese cometido epistemológico, *cuando clarifica como están articulados en la comunicación, el mundo natural con el social y ambos con el de los símbolos*¹⁴

13 Sobre las dimensiones naturales y culturales de la comunicación en nuestra especie, puede leerse "Evolución e historia en el desarrollo de la comunicación humana. Disponible en (<http://eprints.ucm.es/13110>) Extraído de Martín Serrano, Manuel (2007) In Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad. (O. C)

14 El capítulo 15 de Teoría de la comunicación. la comunicación, la vida y la sociedad. (O. C) expone esa articulación en la comunicación, el mundo natural con el social y ambos con el de los símbolos. Existe una referencia a esta dinámica, en Martín Serrano, Manuel (2009) *La Teoría de la Comunicación, la vida y la sociedad Entrevista a Manuel Martín Serrano*". <http://eprints.ucm.es/13109/> Este depósito procede de Intercom. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 32 (1). pp. 245-257. ; e incluye un estudio del Prof. Dr. Javier Montero



Los estudios de la comunicación tienen que partir de sus orígenes, cuando la comunicación era un mecanismo evolutivo y no había ni sociedades humanas, ni cultura, ni valores. Y se continúan cuando la comunicación participa en las características de los humanos, de sus sociedades: en la existencia de un universo abstracto y axiológico. Un programa amplio, tan complejo como fascinante, que los teóricos y científicos de nuestra generación hemos podido iniciar, porque tenemos la fortuna de ser contemporáneos de este tiempo, en el que se están realizando investigaciones básicas para entender como está implicada la comunicación en las transformaciones de la vida, en la aparición de la humanidad y en los cambios sociohistóricos.

La visión que ahora se tiene de las dimensiones que abarcan los estudios comunicativos, supone el abandono del paradigma antropocéntrico, que ha sido el supuesto del que se ha partido para concebir la naturaleza de la comunicación y sus funciones.

El antropocentrismo establece un corte cualitativo entre el conocimiento referido a la especie humana y a los animales. Se hizo explícito en el Racionalismo, precisamente para situar en niveles epistemológicos separados, el estudio de la condición humana y de la animal.

La reaparición de este antropocentrismo racionalista, sucede dos siglos después de la muerte de Descartes; y se lleva a cabo - no por casualidad- en el campo de la comunicación. Se produce en una época de la historia de las ciencias, en la que el ser *racional* -“el único”, “el ser humano”- sale del centro del mundo... O al menos tiene que compartir ese centro con los seres *irracionales*¹⁵. El antropo-

centrismo agotó su vigencia en las ciencias sociales y humanas en el primer cuarto del siglo XX. Fue cuando escuelas teológicas, filosóficas, sociológicas y humanísticas, de muy diverso origen- pero todas ellas antropocéntricas- han coincidido en la interpretación, de que la comunicación humana es, *lo único* que le queda a la humanidad de especie *incomparable*.

El carácter (supuestamente) *originario* que la comunicación humana tiene, ha quedado refutado de forma irrefutable, por el estudio de sus orígenes. La comunicación llega a ser soporte de la cultura, pero no arranca con ella. Y con la

El antropocentrismo establece un corte cualitativo entre el conocimiento referido a la especie humana y a los animales.

evolución humana, sirve de manifestación de los valores, pero no se hizo para ellos. Las transformaciones evolutivas de la comunicación participan, de un modo necesario y esencial, en lo que tienen de específico las capacidades comunicativas humanas. Esa evolución ha hecho nuestro cuerpo expresivo y receptivo; nuestro comportamiento simbólico; nuestra mente lógica; nuestro mundo lleno y significativo.... No tiene sentido seguir reproduciendo cortes artificiosos entre los conocimientos referidos a la comunicación humana y a la comunicación animal: cuando disponemos de la información que se necesita, para aclarar las relaciones y diferencias que entre ambas existen¹⁶.

15 Esa desposesión se consume en muy poco tiempo y de manera generalizada:

-La obra de Darwin saca a nuestra especie del centro de la Naturaleza;

-se nos saca del centro de la sociedad por obra de Durkheim;

-y finalmente, también del centro de la racionalidad, por obra de Freud. Sobre la refundación de la teoría de la comunicación después de la caída del antropocentrismo, puede leerse *El lugar de la teoría de la comunicación entre los saberes*. Procede de Martín Serrano, Manuel

(2007) In Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad. (O.C) Disponible en (<http://eprints.ucm.es/12980/>) Este depósito incluye también el estudio del Prof. Dr.Luis Alfonso Castro Nogueira

16 “*Lo específicamente humano de la comunicación humana*, está expuesto en el capítulo del mismo nombre, de “Martín Serrano, Manuel (2007) Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad (O. C)

La sustitución del antropocentrismo por la antropogénesis para el avance de los estudios de la comunicación

Agotado el antropocentrismo como criterio para entender los orígenes y la naturaleza de la comunicación humana, habrá que adoptar otro planteamiento que ocupe su lugar.

Mi propuesta ha sido: *que donde estaba el antropocentrismo se coloque la antropogénesis*.

La antropogénesis es el proceso- primeramente evolutivo y en su momento evolutivo y al tiempo histórico- que lleva a la aparición de las especies humanas, a la conformación de las características distintivas de nuestro género y de nuestras sociedades, y a sus permanentes transformaciones¹⁷

La antropogénesis es un proceso abierto, que seguirá su curso en tanto que la especie humana no desaparezca.

La antropogénesis es referencia pertinente para todas las teorías que trabajen con sistemas intervenidos por la acción humana. Y en la Teoría de la Comunicación se aplica con la mayor pertinencia; *porque la comunicación está directamente implicada en la antropogénesis*¹⁸.

8. Tercera parte. Los estudios de la comunicación están ahora donde están las ciencias

8.1 La existencia de un marco teórico propio acaba con la fragmentación de los saberes comunicativos

En ausencia de Teoría de la Comunicación,

17 La antropogénesis tiene dos dimensiones diferenciables: *La hominización y la humanización*.

“Hominización” es la parte del devenir evolutivo durante la cual se transforman los organismos y las pautas sociales de los ancestros primates, en organismos y pautas sociales humanos.

“Humanización” es la producción de herramientas, de cultura y de organizaciones sociales diversas y complejas. Organizaciones reguladas por normas, creencias y valores

El papel que ha desempeñado la comunicación en la antropogénesis y de la sociogénesis es un trabajo que vengo desarrollando y que sin duda será completado por las generaciones a las que pertenecen la mayoría de ustedes. Puede seguirse en la tercera parte de Martín Serrano, Manuel (2007) *Teoría de la comunicación*. Está disponible una referencia a las funciones antropogénicas de la comunicación, en Martín Serrano, Manuel (2009) *La comunicación en la existencia de la humanidad y de sus sociedades*. Recuperado de E-Prints: <http://eprints.ucm.es/13112/> de Revista MATRIZES, 3 (1). pp. 1-8 Disponible en: http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/view/78/pdf_83.

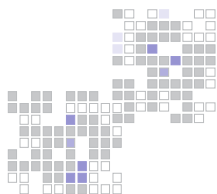
18 La exposición de cómo la comunicación está directamente implicada en la antropogénesis está desarrollada en Martín Serrano, Manuel *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. (O.C) Particularmente en el capítulo 22: *“lo específicamente humano de la comunicación humana”* Hay una referencia disponible en Martín Serrano, Manuel (2009) *humanizar la comunicación: El puente entre el estado de las ciencias y la práctica de la comunicación*. (<http://eprints.ucm.es/13183/>) Procede de Chasqui, (107). pp. 24-31

19 Las prácticas indicativas suceden en escalones muy diferentes: en el reino animal; entre los homínidos; en los humanos. Por eso la existencia de la Teoría de la Comunicación tiene valor para otras muchas ciencias, evolutivas e históricas. Y con ello, contribuye al desarrollo de conocimientos que proceden de otros campos no culturales ni humanísticos.

se ha venido recurriendo a los planteamientos lingüísticos, sociolingüísticos y semióticos; más los que derivan de la teoría de la información, del análisis de sistemas; de la teoría del conocimiento; y de las psicologías y la sociología social; además de la economía política, las sociologías, los estudios socioculturales y varios más. Estos y otros enfoques son todos ellos útiles; y como se ha visto, ninguno de ellos es el fundamento epistemológico que corresponde a las ciencias de la comunicación. *La Teoría de la Comunicación, es, por definición, el planteamiento epistemológico que resuelve esa fragmentación.*

8.2 La refundación teórica de la comunicación hace posible que en cualquier otro campo del conocimiento, se puedan utilizar las aportaciones de los estudios comunicativos; y viceversa

Al construir un espacio del conocimiento propio, la Teoría de la Comunicación aclara la pertinencia de los correspondientes estudios. Ya no invaden el espacio de otras ciencias y sin embargo se establecen relaciones científicas con muchas de ellas. Porque sirve para entrar desde perspectivas específicamente comunicativas, en los grandes temas que debaten las ciencias de la naturaleza, del comportamiento y de la sociedad¹⁹.



Me detendré unos momentos en cómo funcionan esas relaciones:

- Quienes trabajamos en el ámbito de los estudios comunicativos, tomamos en cuenta observaciones y experimentos que se están llevando a cabo en otros campos. En concreto, neurólogos, etólogos, paleontólogos, están aportando datos hasta ahora desconocidos, sobre el funcionamiento de la comunicación y sus transformaciones evolutivas y antropológicas²⁰ *Lo nuestro es utilizar los resultados de estas investigaciones para la docencia y la ciencia de la comunicación. Para ello solamente se necesita saber Teoría de la Comunicación: no necesitamos reciclarlos como neurólogos, etólogos, o paleontólogos.*

-A cambio, quienes están proporcionando tales conocimientos utilizan lo que escribimos los teóricos de la comunicación, para tratar de entender por qué la comunicación ha surgido de la no comunicación. Y por qué la comunicación -que en la naturaleza cumple funciones relacionadas con la reproducción de los individuos y las especies- cuando se convierte en comunicación humana, llega a ser el soporte de la cultura. *Lo nuestro es producir esa teoría que hace posible relacionar los aspectos biológicos y culturales de la comunicación. Ese es el conocimiento que ahora se demanda desde el conjunto de las ciencias; de la Naturaleza, de la Vida y de la Sociedad.*

8.3 La teoría, la investigación y la docencia de la comunicación ya pueden desarrollarse siguiendo los mismos criterios que rigen para todas las ciencias

La incorporación al ámbito de las ciencias de un campo de estudios, se produce cuando se puede fundamentar en una teoría, cuyas proposiciones

responden a los requerimientos de la investigación científica. Así ha ocurrido, como ya he mencionado, con la Física, la Química, la Genética, la Lingüística, la Antropología. La calidad científica de la Teoría de la Comunicación se comprueba de esa misma forma.

Características que son propias de la Teoría de la Comunicación cuando está construida siguiendo los requerimientos científicos

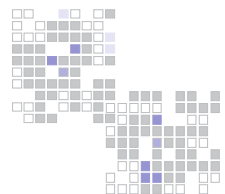
- Identifica el criterio que distingue un análisis comunicativo de cualquier otro análisis.
- Muestra que dicho criterio es adecuado para abarcar todas las modalidades de Interacciones comunicativas (animales y humanas y de estas últimas, todas sus formas: presenciales, mediadas; privadas, públicas)
- Explica cómo se aplica ese criterio, de acuerdo con las reglas del método científico.
- Aporta las categorías y los enunciados necesarios para identificar los temas de estudio, operar con ellos y obtener conclusiones que sean verificables.
- Enuncia el repertorio de leyes conocidas que regulan los fenómenos comunicativos, e incorporar las nuevas leyes que se vayan descubriendo.
- Identifica los paradigmas que sirven de referencia para el desarrollo de las ciencias de la comunicación.

Las teorías construidas con criterios científicos, permiten diseñar *modelos de investigación* aplicables por las correspondientes ciencias. Modelos que son los únicos válidos por ser susceptibles de puesta a prueba. Que ese es el gran avance que aporta la refundación teórica de los estudios comunicativos.

Concretamente, el valor científico de la Teoría de la Comunicación, está basado en el cumplimiento de los requerimientos que se enumeran en el cuadro con el que se cierra este artículo.

La Teoría de la Comunicación ofrece a nuestra generación la oportunidad histórica de refundar

²⁰ Estos datos que están aportando información sobre las modalidades y el funcionamiento de la comunicación, se encuentran principalmente en tres fuentes: en los análisis estructurales y funcionales de la Neurociencia; en la confluencia de las Ciencias Genéticas y Evolutivas; y en los estudios comparativos de las morfologías y de las destrezas relacionadas con el desarrollo de los lenguajes, que está desarrollando la investigación paleontológica.



los estudios y la docencia de la comunicación sobre fundamentos científicos. Las generaciones que nos sucedan, tendrán ocasión de construir las ciencias de la comunicación sobre esos funda-

mentos. Al concluir esta exposición seguramente se haya puesto de manifiesto, una vez más, que lo más práctico que existe en la historia del conocimiento, es una buena teoría²¹

21 A propósito del valor formativo que tiene la enseñanza de Teoría de la Comunicación, puede leerse “¿Para qué sirve estudiar Teoría de la Comunicación?”, Disponible en: <http://eprints.ucm.es/13145/> Procede de Martín Serrano, Manuel (2006): *Contratexto*, nº 4. Lima.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MARTÍN SERRANO, Manuel. *La comunicación en la existencia de la humanidad y de sus sociedades*. Disponible en: <http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/view/78/pdf_83>. Acceso en: 5 jun. 2013.

_____. *La epistemología de la comunicación a los cuarenta años de su nacimiento*. Disponible en <<http://eprints.ucm.es/13238/>>. Acceso en: 5 jun. 2013.

_____. Humanizar la comunicación: El puente entre el estado de las ciencias y la práctica de la comunicación. *Revista de Chasquí*, Quito, n. 107, p.24-31, sep. 2009. Quito.

_____. *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. Madrid: McGraw-Hill, 2007.

_____. El lugar de la teoría de la comunicación entre los saberes. In: _____. *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida*

y la sociedad. pp. XIII-XXII. Madrid: McGraw-Hill, 2007.

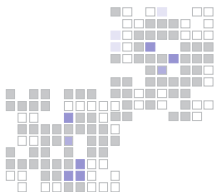
_____. *Para qué sirve estudiar Teoría de la Comunicación*. Lima: Contratexto, 2006.

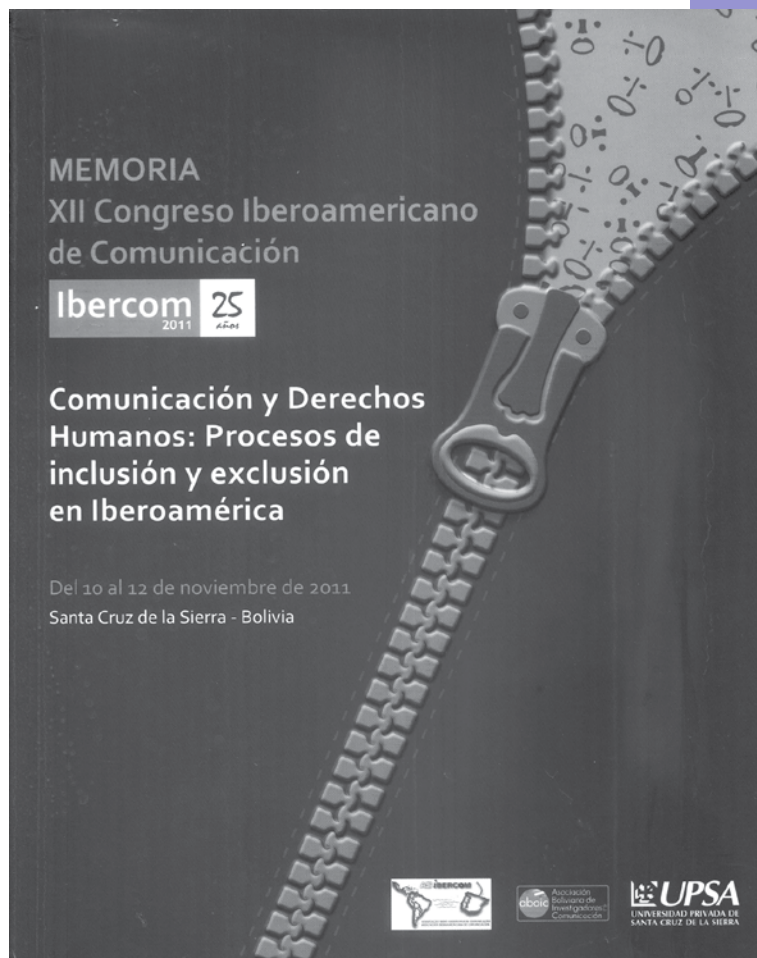
_____. La pregunta que funda la teoría de la comunicación: ¿cómo es posible que la comunicación sea posible? In: _____. *Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. Madrid: Alberto Corazón, 1982.

_____. Las formas posibles de interacción. In: _____. *Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. Madrid: Alberto Corazón, 1982.

_____. *Dialéctica acción comunicación*. Madrid: Universidad Internacional Menéndez Pelayo, 1981.

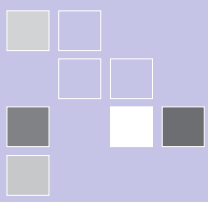
_____. *Métodos actuales de la Investigación Social*. Madrid: Akal, 1978.





IBERCOM 2011: Memoria do XII Congreso Iberoamericano de Comunicación, Santa Cruz de la Sierra, Bolívia, 2012, 216 p.

Esse livro reúne os trabalhos apresentados no XII Congreso Iberoamericano de Comunicación, promovido pela Associação Ibero-Americana de Comunicação (Assibercom), pela Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación (Aboic) e pela Fundación Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (Upsa). O congresso aconteceu entre os dias 10 e 12 de novembro de 2011, em Santa Cruz de la Sierra, na Bolívia, marcando os 25 anos dos “Encontros Ibercom”, cuja primeira edição foi realizada em 1986, pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), em parceria com a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).



CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO: SAGA BRASILEIRA (1963-2013)

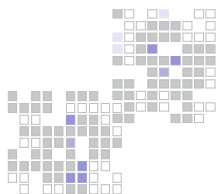
COMMUNICATION SCIENCES: BRAZILIAN SAGA (1963-2013)

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN: LA SAGA DEL BRASIL (1963-2013)

José Marques de Melo

■ Possui graduação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco (1964), graduação em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade Federal de Pernambuco (1965), doutorado e livre-docência em Ciências da Comunicação - Jornalismo pela Universidade de São Paulo (1973). Atualmente é professor emérito da Universidade de São Paulo e diretor titular da Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação. Publicou meia centena de livros e coletâneas, mais de uma centena de artigos em periódicos científicos do país e do exterior. Fundou e dirigiu sociedades científicas espaço ibero-americano. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo, atuando principalmente nos seguintes temas: jornalismo brasileiro, gêneros jornalísticos, pensamento comunicacional latino-americano, história das ciências da comunicação.

■ E-mail: marquesmelo@uol.com.br.



RESUMO

As práticas sociais e os estudos correlatos produzidos pela academia nas Ciências da Comunicação eram segmentados por disciplinas e não formam um espaço orgânico. Como campo ao mesmo tempo empresarial, profissional e universitário, a comunicação emerge na sociedade brasileira na década de 1960, mas só ganha legitimidade no período seguinte. Vários fatores convergem para essa nova forma de organização do trabalho e do conhecimento. Neste artigo conheça a saga brasileira, nos seguintes tópicos: o campo em formação, a comunidade acadêmica, as entidades representativas e as perspectivas.

PALAVRAS-CHAVE: CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO; TRAJETÓRIA HISTÓRICA, ENTIDADES REPRESENTATIVAS.

ABSTRACT

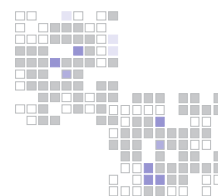
Social practices and related studies conducted by the academy in Communication Sciences were segmented by courses and do not relate to each other organically. As a field that also thrives in business, professional and academic communication emerged in Brazilian society in the 1960s, but only gained legitimacy in the following years. Several factors converge for this new form of work organization and knowledge. The article follows the Brazilian saga and explores the developing field, the scientific community and its representative bodies.

KEYWORDS: COMMUNICATION SCIENCES; HISTORICAL TRAJECTORY, REPRESENTATIVE BODIES.

RESUMEN

Las prácticas sociales y los estudios relacionados producidos por la Academia de Ciencias de la Comunicación eran segmentados por disciplinas y no forman un espacio orgánico. Como un campo al mismo tiempo empresarial, profesional y universitario, la comunicación surge en la sociedad brasilera en la década de 1960, pero sólo alcanza legitimidad en el período siguiente. Varios factores convergen para esa nueva forma de organización del trabajo y del conocimiento. En este artículo se conoce la saga brasilera, en los siguientes temas: el campo en formación, la comunidad académica, las entidades representativas y las perspectivas.

PALABRAS CLAVE: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TRAYECTORIA HISTÓRICA, ENTIDADES REPRESENTATIVAS.



1. Preâmbulo

Não obstante os estudos sobre os processos de comunicação tenham tradição, em nosso país, desde 1846, quando a *Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro* publica o artigo de Francisco Souza Martins sobre o “Progresso do Jornalismo no Brasil” (Marques de Melo, 2009, p. 120), na verdade a noção de “campo”, naquela acepção corrente na sociologia cognitiva, data dos anos 1960-1970.

Até então, as práticas sociais e os estudos correlatos, produzidos pela academia, eram segmentados pelas disciplinas que compõem o universo das ciências da comunicação, não formando um espaço orgânico.

Como campo ao mesmo tempo empresarial, profissional e universitário, a comunicação emerge na sociedade brasileira na década de 1960, mas só ganha legitimidade no período seguinte. Vários fatores convergem para essa nova forma de organização do trabalho e do conhecimento.

O processo conquista reconhecimento nacional, consolidando-se a partir das seguintes evidências: a) fundação do ICINFORM (Recife, 1963); b) fundação da ECA-USP (São Paulo, 1966); c) realização do I Congresso Nacional de Comunicação na ABI (Rio de Janeiro, 1971); d) fundação da INTERCOM (São Paulo, 1977); fundação da SO-CICOM (Natal, 2007); realização da I Conferência Nacional de Comunicação, convocada pela Presidência da República (Brasília, 2009), cujos efeitos se projetam nas políticas públicas instituídas pelo governo atual (2011-2014).

Assim sendo, o momento é oportuno para se fazer um balanço do caminho percorrido, historicizando seus acontecimentos paradigmáticos, resgatando o protagonismo de pessoas ou instituições, de modo a favorecer sua consolidação e sedimentação em todo o país.

Foi justamente perseguindo esse objetivo que a SOCICOM – Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação progra-

mou uma série de ações para celebrar os 50 anos das Ciências da Comunicação: 1) publicação de um volume da série *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil*, ano 2012/2013, editado em parceria com o IPEA, dedicado à memória do campo comunicacional brasileiro; 2) apoio à edição da série “Fortuna Crítica da INTERCOM, inventariando a produção acadêmica da sua vanguarda intelectual; 3) estímulo a FOLKCOM para a publicação da antologia *Metamorfose da Folkcomunicação*, disponibilizando às novas gerações textos emblemáticos da História daquela interdisciplina; 4) colaboração com a Rede ALCAR e a INTERCOM para o lançamento da coleção de *Dicionários Histórico Bio-Bibliográficos de Pensadores Comunicacionais Brasileiros*, cujos volumes iniciais abrangem o PENSA-COM Alagoas e PENSA-COM Piauí.

Esse evento adquire dimensão internacional com a inauguração da Mostra Digital sobre o Cinquentenário do Campo Comunicacional no Brasil, no dia 29 de maio de 2013, no Museu Nacional da Imprensa (Porto, Portugal, 2013), na abertura do II Fórum da CONFIBERCOM (Confederação Ibero-americana de Associações Científicas de Comunicação).

2. Campo em formação

2.1 Divisor de águas

Sinalizando a convergência de acontecimentos decisivos para sedimentar o estudo dos processos comunicacionais na sociedade brasileira, o ano de 1963 constitui marco decisivo entre duas fases (Marques de Melo, 201, p. 13-34). A *práxis* vigente nas indústrias midiáticas e nos serviços públicos de comunicação converte-se em objeto de análise *acadêmica*, configurando, portanto, um “campo científico” (Bourdieu, 1980, p. 122).

O marco histórico consensual é a fundação do Instituto de Ciências da Informação (ICINFORM) na Universidade Católica de Pernambuco, em 13

Nesse panorama não se pode minimizar o papel desempenhado no mundo ocidental pela Igreja Católica, buscando uma terceira via.

de dezembro de 1963, primeiro espaço acadêmico brasileiro dedicado especificamente à pesquisa científica da comunicação. (Hohlfeldt & Gobbi, 2004; Barbosa, Machado & Sacramento, 2012).

Na verdade os fenômenos da comunicação já vinham sendo estudados no Brasil, desde muito antes, mas essas incursões, além de efêmeras ou utilitárias, não tinham motivação cumulativa e raramente eram publicizadas ou criticizadas. (Marques de Melo, 1998).

Tais limitações vão sendo neutralizadas a partir do momento em que a universidade deixa de ser mero espaço para a formação de recursos humanos e decide produzir conhecimento.

No campo da comunicação, a iniciativa pioneira coube evidentemente ao ICINFORM, repercutindo em todo o país e sendo continuada, aperfeiçoada, dinamizada em outras universidades.

Por que esse processo emerge no espaço brasileiro naquele momento, tendo a região nordestina como *cenário* referencial e a cidade do Recife como *locus* cognitivo?

2.2 Fatores conjunturais

No fim da Segunda Guerra Mundial, a derrota do nazi-fascismo, longe de significar o ingresso da humanidade numa era de paz e convivência fraterna, entre povos e nações, na verdade se desdobra em outro tipo de conflito. As armas da destruição material que vitimaram pessoas, comunidades, países foram substituídas por artefatos simbólicos, letais para consciências, culturas e ideias.

As duas superpotências responsáveis pela vitória contra o obscurantismo do eixo nipo-italo-germânico cultivam espaços diferenciados no plano socioeconômico, polarizando os sistemas vigentes: comunista e capitalista. Para ganhar terreno junto

às sociedades periféricas, nutrem uma competição de natureza ideológica, valendo-se da *informação* e da *comunicação* como armas de conquista. Esse período histórico ficou conhecido como *guerra fria*, estendendo-se de 1945 a 1989.

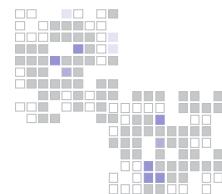
Seus limites fronteiriços encontram-se na a criação da ONU – Organização das Nações Unidas -, quando os países constituídos se agrupam numa instituição legitimada mundialmente - e na queda do Muro de Berlim – quando cai por terra a disputa bipolar. A *perestroika* de Gorbachev dá passagem a uma era que se pretende multipolar, mas na realidade assume feição unipolar, sob a hegemonia da superpotência capitalista (Arbex Jr., 1997).

Essa primazia parecia tranquila, até que em 11/09/2001 a destruição das Torres Gêmeas sinaliza a transição para uma fase híbrida, em que guerra fria e guerra quente se entrelaçam, contudo sem adquirir dimensão totalizante. A ameaça de guerra nuclear mostra-se contida, depois das invasões do Afeganistão e do Iraque, embora fatores aleatórios – Irã, Tibete, Coreia do Norte – sejam veiculados pelas redes de difusão que cobrem todo o planeta, podendo gerar pânico.

Nesse panorama não se pode minimizar o papel desempenhado no mundo ocidental pela Igreja Católica, buscando uma terceira via. Sua projeção tem sido marcante no Brasil, onde persistem “condições de injustiça” não equacionadas pelo “reformismo”, cuja meta é alterar gradualmente as “relações de vida” das periferias. (Mendes, 1966, p. 13) Não é sem razão que o Papa Francisco volta a erguer a bandeira dos pobres neste desabrochar do século XXI.

2.3 Contexto nacional

No início dos anos 60, o Brasil tinha o *status*



de nação emergente, integrando o bloco internacional dos países não alinhados. Era, portanto, assediado pelos governos de Washington e de Moscou para engrossar as fileiras do capitalismo ou do comunismo.

Em 1963, o vice-presidente João Goulart recuperava o poder de gestão republicana, depois de manietado pelos generais que ocuparam o poder logo após a renúncia do presidente Janio Quadros. Só foi empossado, mesmo assim com desconfiança, depois de sua viagem à China, quando

Luiz Beltrão, coordenador do novo curso, foi duplamente influenciado a criar o primeiro núcleo brasileiro dedicado ao estudo científico da comunicação.

instituído o regime parlamentarista. Na sequência, Goulart promove o plebiscito que iria restaurar o presidencialismo (Callado, 1964).

Vacilando entre forças políticas antagônicas, opta inicialmente pelo Plano Trienal elaborado por Celso Furtado e aceito pelo Fundo Monetário Internacional, mas decide endossar a tese das reformas de base, patrocinada pelas centrais sindicais. Isso atemoriza as classes médias, justificando a intervenção das forças armadas, que desencadeiam o golpe constitucional, empurrando-o para o exílio, juntamente com figuras eminentes da sociedade civil brasileira, entre elas o governador de Pernambuco, Miguel Arraes (Callado, 1979; Arraes, 1981).

Eleito pelo povo que aspirava melhores condições de vida, Arraes toma posse no início de 1963, justamente quando a Universidade Católica de Pernambuco diplomava sua primeira turma de jornalistas formados numa mentalidade que privilegiava a pesquisa como atividade essencial.

Luiz Beltrão, coordenador do novo curso, foi duplamente influenciado a criar o primeiro núcleo brasileiro dedicado ao estudo científico da

comunicação. De um lado, pelas ideias circulantes no entorno político e de outro pelo pensamento eclesial. Capitalizando toda a sua experiência internacional, como líder trabalhista da categoria dos jornalistas, formulou uma estratégia que atingiu o ápice em 1963, esbarrando em 1964 nas circunstâncias decorrentes do golpe militar, mas retemperado pela conduta assumida pela Igreja Católica, designando D. Helder Câmara para ocupar a diocese do Recife.

2.4 Singularidade regional

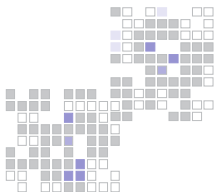
Antenado nos acontecimentos em progressão naquela cidade no primeiro ano de gestão do governador Miguel Arraes, Beltrão sensibiliza seus alunos para desenvolver vários projetos de pesquisa. Inicialmente, estuda a greve dos gráficos que privou Pernambuco de jornais diários durante 20 dias.

A seguir, investigou a morfologia, o conteúdo e a dinâmica do noticiário policial nos jornais de Recife, dando início a um programa de estímulo à iniciação científica. (Feliciano, 2003)

Diagnosticou ainda o comportamento da imprensa local diante de um episódio inusitado: o *lock out* promovido pelas lideranças empresariais da cidade e do campo para resistir às medidas legais que o governo Arraes tomava para garantir o cumprimento da nova legislação trabalhista. Tal estatuto retirava o campesinato do regime semiescravidão em que se encontrava secularmente na região onde se produzia açúcar para abastecer o mercado internacional (Brasil, 1964; Page, 1972).

No ano seguinte, quando o governador Miguel Arraes já havia sido apeado do poder, ele promove uma pesquisa de opinião para saber o que a população do Recife esperava do novo arcebispo católico.

Todo esse cabedal de conhecimento significou o avanço na formação dos novos jornalistas, culminando no fim de 1963 com a fundação do ICINFORM. É necessário registrar que Luiz Beltrão



vinha se articulando com a instituição que difundiu na América Latina a mentalidade da pesquisa científica no campo comunicacional. Ele próprio atuou como professor visitante no Centro Internacional dos Estudos Superiores de Jornalismo para a América Latina – CIESPAL -, divulgando suas experiências vanguardistas no Brasil e assimilando outras ideias pedagógicas que vinham sendo nutridas pela UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

2.5 Cenário internacional

Concomitantemente, tomariam corpo, em todo o país, ofensivas desencadeadas pelas potências hegemônicas do mundo capitalista no sentido de valorizar a comunicação e a informação. O pano de fundo desse movimento é a adesão de Cuba ao bloco comunista, depois do triunfo dos “barbudos” comandados por Fidel Castro e a perspectiva da transição pacífica do Chile ao socialismo, sob a liderança de Salvador Allende.

Tanto a diplomacia norte-americana quanto a missão francesa promovem a tradução para a língua portuguesa de obras seminais nesse campo. Em julho de 1963, a Aliança para o Progresso publica o emblemático livro de David Berlo – *O processo da comunicação*, que “faz a cabeça” da vanguarda atuante na área.

Sintonizado com a nova “onda” intelectual, Gilberto Freyre lança pela Imprensa Universitária de Pernambuco o seu clássico livro *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*, deslançando uma linha metodológica que o próprio sociólogo de Apipucos denominaria “anunciologia”.

No mesmo diapasão, o jornalista Mauro de Almeida emplacaria seu instigante ensaio *Filosofia dos para-choques*, antecipando uma corrente investigativa que depois assumiria a fisionomia de *folkcomunicação*.

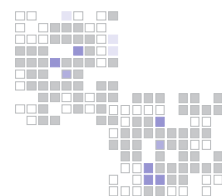
Tampouco se pode esquecer que nessa mesma ocasião vem a público a fundamentação do sistema Paulo Freire, cuja estratégia educacional

ancora-se numa ousada pedagogia da comunicação, enfeixada numa edição especial da revista “Estudos Universitários” (n. 4, Recife, Universidade Federal de Pernambuco, abril-junho de 1963), projetando intelectuais como o próprio Paulo Freire, bem como outros ainda não reconhecidos nacionalmente: Abdias Moura, Aurenice Cardoso, Jarbas. Maciel, Jomard Muniz de Brito, Juracy Andrade e Luis Costa Lima.

Pertencem também a essa ofensiva editorial dois livros que circulam no ano seguinte, simbolizando as ofensivas francesa e norte-americana para disseminar as ideias dos pesos-pesados da nascente área das ciências da comunicação: Fenand Terrou – *A informação* (São Paulo, Difel, 1964) e Wilbur Schramm – *Panorama da comunicação coletiva* (Rio de Janeiro, Fundo de Cultura, 1964).

Esse ambiente propício ao aparecimento do campo científico da comunicação é nutrido, durante todo o ano de 1963, pela repercussão do Concílio Vaticano II, convocado pelo papa João XXIII e instalado no final do ano anterior, mas repercutindo sensivelmente no âmbito acadêmico através da edição de dois documentos paradigmáticos. A encíclica *Pacem in Terris* cataliza o pensamento do pontífice para fortalecer a “terceira via” no terreno ideológico, da mesma maneira que o decreto conciliar *Inter Mirifica* postula uma nova atitude para os agentes eclesiais, encerrando o período de desconfiança em relação aos meios de comunicação que estigmatizou a postura da Igreja Católica desde os tempos inquisitoriais (Dale, 1974).

Também nessa ocasião, o Brasil desponta como vanguarda do novo campo científico, através do magistério exercido por dois eminentes jornalistas brasileiros no CIESPAL, em Quito, Equador. Suas aulas são convertidas em livros-textos que circulam em todo o continente latino-americano: *Métodos en la enseñanza de la técnica del periodismo* (Luiz Beltrão) é lançado em 1963 e *Pedagogia del Periodismo* (Danton Jobim) tem sua segunda edição publicada em 1964. Ambas disseminam as



ideias que os autores partilharam com diretores e professores das escolas de comunicação da região inscritos em 1963 no IV Curso Internacional de Aperfeiçoamento em Ciências da Informação Coletiva. Entre eles, se encontravam quatro brasileiros que atuaram como multiplicadores dessas teses, fomentando a pesquisa em nossas universidades: Apio Campos (Pará), Sanelva de Vasconcelos (Pernambuco), Luis Carvalho (Goiás) e José Salomão David Amorim (Minas Gerais) (Vasconcelos, 1965).

2.6 Espaço acadêmico

Além da Universidade Católica de Pernambuco, 12 outras instituições acadêmicas abrigavam cursos de graduação em jornalismo, assim distribuídas: três no sul (Porto Alegre e Curitiba), 4 no nordeste e 6 no sudeste (São Paulo, Santos, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Juiz de Fora e Uberaba). Desse contingente, seis eram vinculadas a universidades federais e sete funcionavam em universidades católicas (Beltrão, 2012, p. 163/164).

Atividades orgânicas de pesquisa, desenvolvidas por docentes e discentes, em 1963, só prosperaram em Recife, por iniciativa de Luiz Beltrão. Tentativas precedentes feitas por Danton Jobim na Universidade do Brasil (hoje UFRJ) fracassaram, por falta de apoio institucional (Jobim, 1960). Por sua vez, a pioneira Casper Líbero (SP) só ingressaria no âmbito da pesquisa em 1967, quando funda o Centro de Pesquisas de Comunicação Social (Marques de Melo, 1974).

Esse panorama só mudaria, no período 1964-1966, com a existência das faculdades de comunicação na UnB e na USP, onde também seriam desenvolvidas atividades de pós-graduação e pesquisa.

3. Comunidade acadêmica

3.1 A batalha do reconhecimento

Relativamente jovem, o campo da comunicação floresceu na constelação acadêmica em meados

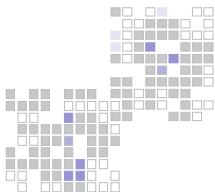
do século XX. Trata-se, portanto, de espaço ainda débil, lutando pela inclusão no universo científico e pela legitimação no âmbito da sociedade, o que significa passar pelo crivo da academia e pelo reconhecimento da opinião pública.

Se a descrição do processo constituinte do campo da comunicação pode ser feita como uma sequência natural de fatos harmonicamente articulados, isso é só a aparência. Na realidade, tudo ocorreu em ritmo de guerra, ostensiva ou declarada. O que não configura fato excepcional na vida universitária, tradicionalmente concebida como espaço do conflito, controvérsia, contradição (Marques de Melo, 2008).

Nesse sentido é que as novas áreas do conhecimento protagonizam verdadeiras batalhas para existir, progredir, subsistir, dentro do campus. Conflito que se alastra para as agências de fomento acadêmico, cujos recursos ordinários alimentam os programas de ensino e cujas dotações complementares nutrem os grupos de pesquisa. Nessas instâncias, quem monopoliza corporativamente as decisões “puxa a brasa para a própria sardinha...” O que impõe a permanente vigilância das áreas novas e dos segmentos emergentes, sob o risco de “morrer na praia”.

3.2 Mapa mundi

Por isso mesmo a História das Ciências da Comunicação representa uma autêntica “batalha”, travada em várias frentes, mobiliza contingentes diversificados, contabiliza vitórias e derrotas, demandando estratégias a médio e longo prazo e requer táticas de luta adequadas às circunstâncias porventura configuradas. Trata-se de uma jornada inconclusa, pois a simples ocupação do território nem sempre basta ao exercício rotineiro das tarefas usuais da vida universitária. A luta continua, exigindo prontidão de todo o contingente para enfrentar os adversários externos e neutralizar os “quinta coluna”, quase sempre conspirando para recuperar os troféus perdidos e minar o “moral da



Na fundação da ALAIC, o Brasil foi inicialmente representado pela ABEPEC, vindo a ser substituída posteriormente pela INTERCOM.

tropa” (Marques de Melo, 2008, p.275-301).

Para facilitar a compreensão dos fatos, julgo indispensável situá-los nesse roteiro histórico, subdividido em cinco fases – remota, antiga, moderna, contemporânea e recente - esclarecendo o contexto que caracterizou tais ocorrências (Marques de Melo, 2010, p. 15-21).

As duas primeiras fases – remota e antiga – se caracterizam pelo conhecimento do processo básico da comunicação e se configuram no espaço greco-romano (entre os séculos IV AC e I DC), culminando com o seu reconhecimento intelectual no espaço público britânico (século XVII). A seguir, a comunicação é incorporada ao espaço universitário germânico (fim do século XVII) e francês (fim do século XIX).

Mas o campo científico da comunicação só se legitima, na fase moderna, com a formação de comunidades acadêmicas nacionais (USA, 1912-1914) e internacionais ICA – Internacional Communication Association (USA, 1948) e IAMCR – International Association for Media and Communication Research (Paris, 1957).

Comparado aos EUA, o Brasil demorou quase século e meio para inserir o campo comunicacional na universidade, é plausível que a pesquisa científica dos fenômenos midiáticos também tenha se convertido tardiamente em atividade regular, contínua e independente.

Seus marcos norteadores, estão contidos na seguinte cronologia, como foram registrados anteriormente.

1963 - fundação do ICINFORM – Instituto de Ciências da Informação, o primeiro centro de pesquisa universitária sobre comunicação na América Lusófona.

1964 - fundação da FACUNB – Faculdade de

Comunicação de Massa da Universidade de Brasília, a primeira reunindo diversas áreas da comunicação (jornalismo, publicidade, rádio-televisão e cinema), além de estimular a pesquisa e a pós-graduação.

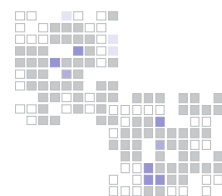
Num primeiro momento, o campo mostra-se fragmentado, sem a necessária correlação entre as disciplinas que o integram organicamente. Esse processo de integração inicia-se em 1971, com a realização do I Congresso Brasileiro de Comunicação, promovido pela ABI, reunindo profissionais, empresários e acadêmicos de todo o campo.

Como consequência, funda-se em 1972 a ABEPEC – Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Comunicação, a primeira sociedade acadêmica do campo, desativada no início da década de 80.

Atravessando dificuldades políticas e conflitos corporativos, a ABEPEC perde a legitimidade inicialmente conquistada no congresso de Belo Horizonte (1973), dissolvendo-se paulatinamente. Fundada em 1977, a INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação passa a congregar todos os pesquisadores do campo e a organizar a comunidade acadêmica nacional.

Fortalecida internamente, a INTERCOM buscou integrar-se à comunidade acadêmica internacional. Na fundação da ALAIC – Asociación Latino-americana de Investigadores de la Comunicación, entidade que reuniu as associações nacionais de pesquisadores da área, o Brasil foi inicialmente representado pela ABEPEC, vindo a ser substituída posteriormente pela INTERCOM.

A História recente do campo configura verdadeira batalha pela hegemonia internacional. O Brasil ganha espaço nessa vanguarda somente em 1989, quando se dá a refundação da ALAIC – Aso-



ciación Latino-americana de Investigadores de la Comunicación, entidade que havia sido atingida pela crise política dos anos 80, vindo a ter sede na Universidade de São Paulo. Essa iniciativa reflete o consenso das comunidades nacionais operantes, no sentido de fortalecer a identidade latino-americana, projetando-a na arena mundial.

Só em 1992, o Brasil daria o passo decisivo para figurar no cenário internacional do campo. Isso transparece através da realização do XVII Congresso Internacional de Estudos de Mídia e Comunicação, promovido pela IAMCR – International Association for Media and Communication

Por isso mesmo, a realização da assembleia fundacional da CONFIBERICOM teve a intenção de fomentar o intercâmbio entre os países da megarregião cultural.

Research – e do I Congresso Latino-americano de Ciências da Comunicação, com o apoio da INTERCOM, provendo o primeiro diálogo das comunidades nacional, regional e internacional do campo. Essa foi a oportunidade estrategicamente engendrada para fortalecer a projeção latino-americana no âmbito internacional.

São evidências dessa ofensiva os seguintes episódios, em que o Brasil desempenhou papel vanguardista:

França, 1995 - Fundação da ORBICOM – World Network of UNESCO Communication Chairs – com a finalidade de desenvolver programas de cooperação internacional, incentivando os países mais avançados a contribuir para a melhoria dos recursos humanos e da capacidade investigativa dos países em processo de crescimento.

México, 1998 – Realização do congresso comemorativo do cinquentenário da Internacional Communication Association (ICA), em Acapulco, oportunidade buscada pela organização norte-americana para firmar uma espécie de armis-

tício cooperativo com a América Latina, superando as tensões ocorridas durante a conjuntura da “guerra fria”.

3.3 Contra hegemonia

A realização do XXIV Congresso Internacional de Estudos de Mídia e Comunicação, promovido pela IAMCR, em Porto Alegre (2004), tornou ostensiva a hegemonia anglófona naquela associação, refletida na criação de grupos hispânicos, denunciados publicamente pela vanguarda da ALAIC.

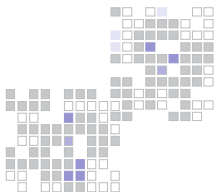
Com a assinatura do Protocolo de Guadalajara (México, 2007), as principais associações da Europa ibérica e da América latina se comprometem a constituir uma confederação internacional destinada a fortalecer a comunidade ibero-americana das ciências da comunicação, visando ocupar espaço próprio na comunidade internacional da área.

Confirma-se no XXVI Congresso Internacional da IAMCR (Suécia, 2008) a ostensiva hegemonia anglófona, refletida na ausência latina na programação substantiva do evento e na presença quase residual na composição da nova diretoria da entidade. A participação brasileira é meramente simbólica.

Por isso mesmo, a realização da assembleia fundacional da Confederação Ibero-americana de Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação – CONFIBERICOM -, com a proposta de realizar em 2010, o I Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, teve a intenção de fomentar o intercâmbio entre os países da megarregião cultural, visando estrategicamente nossa inserção afirmativa na comunidade internacional da área.

3.4 Campo social

Tendo em vista o papel de vanguarda que o Brasil vem ocupando nesse panorama, torna-se indispensável descrever inicialmente o processo de constituição do “campo social” (Bourdieu, 1980), antes



Mas sem dúvida o divisor de águas, o marco decisivo para estabelecer o campo em gestação, foi o Congresso Nacional de Comunicação, convocado pela Associação Brasileira de Imprensa.

de explicitar a natureza do segmento acadêmico.

O campo social da comunicação no Brasil evidencia-se organicamente na década de 70 do século XX. Justamente quando cessa a fragmentação dos espaços empresariais, profissionais e acadêmicos relacionados com a produção de bens culturais. Criam-se instâncias de “poder simbólico” (Bourdieu) na academia, que denotam a busca de convergência no âmbito daquele espaço rotulado como “indústria cultural” (Teixeira Coelho, 1980).

Até então, o setor produtivo encontrava-se disperso, compreendendo distintos segmentos. Na base industrial, empresas de artes gráficas, fábricas de papel, empresas de telecomunicações. No âmbito da veiculação: empresas jornalísticas, de radio-televisão, cinematográficas, editoriais. No setor de serviços: agências noticiosas, de propaganda e pesquisa de mercado. Na rede de distribuição: livrarias, bancas de jornais e revistas, salas de cinemas, lojas para vendas de televisores, etc.

Essa divisão manufatureira refletia-se no mundo profissional, compreendendo sindicatos de jornalistas e radialistas, associações de publicitários, coletivos de produtores de cinema e vídeo, câmaras de editores e sociedades de escritores ou grêmios de quadristas.

Igual projeção se daria no espaço universitário, onde funcionavam cursos de jornalismo, cinema, publicidade, relações públicas, muitas vezes de forma estanque, sem qualquer diálogo ou cooperação.

Já nos anos 60 surgem as primeiras tentativas de aproximação entre carreiras acadêmicas ou empresas do ramo, compelidas a interagir e a superar a atomização profissional ou industrial. Naquela conjuntura, o conceito de comunicação restringia-se aos processos de interação huma-

na, pouco extrapolando para o mundo dos negócios (e da política).

Mas sem dúvida o divisor de águas, o marco decisivo para estabelecer o campo em gestação, foi o Congresso Nacional de Comunicação, convocado pela Associação Brasileira de Imprensa - ABI, por inspiração de Danton Jobim. Tal evento transcorreu na semana de 10 a 16 de setembro de 1971, no Rio de Janeiro. Pela primeira vez, reuniam-se para debater ideias e confrontar pontos de vista representantes de todas as áreas empresariais, sindicais, profissionais e acadêmicas. Ao final, o congresso demandou perante o Estado e a Sociedade a constituição de “uma política nacional de comunicação no Brasil”.

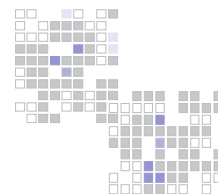
Tornava-se evidente que a fragmentação da área causava prejuízos ao desenvolvimento dos processos sócio-culturais neles contidos, tendo em vista a forte tendência à concentração econômica no setor produtivo e o temor ante a escala autoritária no plano político, além da angústia que a imagem da “aldeia global” trazia aos intelectuais progressistas.

3.5 Segmento acadêmico

O setor acadêmico, talvez como estratégia de sobrevivência, foi mais veloz na construção de pontes entre as áreas de conhecimento ou disciplinas legitimadas pela sociedade. O protótipo da Faculdade de Comunicação de Massa (1963), arquitetada por Pompeu de Souza, acabou por prevalecer, resistindo aos trancos e barrancos.

Duas outras instituições foram decisivas, nessa conjuntura, para sedimentar o campo acadêmico da comunicação no país.

Primeiro, a Faculdade dos Meios de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do



O setor da pesquisa em comunicação existe, na sociedade brasileira, desde que foram criados os pioneiros institutos de pesquisa de audiência da mídia e instalados os primeiros cursos superiores de jornalismo.

Rio Grande do Sul (1965), ampliação da primitiva Escola de Jornalismo. Assimilou as diretrizes eclesiais emanadas do Concílio Vaticano II, inclusive a noção de campo da Comunicação, adjetivado como Social, Contudo ela se ancorou no equívoco pedagógico de Celso Kelly que instituiu a figura do “jornalista polivalente” como se fora sinônimo de “comunicador social”. Mais adiante, a FAMECOS se desfez dessa “herança maldita”.

Na sequência, a Escola de Comunicações Culturais da Universidade de São Paulo (1966) tornou-se a primeira instituição nacional a manter uma gama de carreiras de comunicação – jornalismo, relações públicas, rádio, televisão, cinema. Além disso, fomentou a pesquisa e criou laboratórios didáticos onde os estudantes pudessem experimentar os processos descritos na sala de aula.

Tais avanços acadêmicos ocorreram concomitantemente à reciclagem das indústrias de comunicação. Na medida em que o país foi se modernizando, sob o signo do “milagre econômico”, a mídia foi se articulando organicamente, em função das novas demandas simbólicas que a sociedade brasileira, em fase de urbanização acelerada, engendrava cotidianamente.

Portanto, os anos 70 foram emblemáticos, para delinear a fisionomia do nosso campo comunicacional. Não apenas pelo crescimento e diversificação do setor produtivo, mas, sobretudo pela acumulação de conhecimentos que, a partir de então, as emergentes faculdades de comunicação passaram a produzir, sistematizar e socializar.

3.6 Vanguarda investigativa

A revisão do espaço ocupado pelo Brasil na comunidade acadêmica da comunicação fez-se oportuna no momento em que celebramos 30

anos de fundação da ALAIC, resgatando o papel vanguardista desempenhado nesse contexto pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares – INTERCOM.

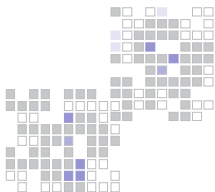
O setor da pesquisa em comunicação existe, na sociedade brasileira, desde que foram criados os pioneiros institutos de pesquisa de audiência da mídia e instalados os primeiros cursos superiores de jornalismo. Os principais marcos são: a fundação do IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (1942) e o início das atividades didáticas da Faculdade de Jornalismo Cásper Líbero (1947).

Sua ampliação, para incorporar novos segmentos comunicacionais (cinema, editoração, relações públicas, radio-tele difusão, lazer, divulgação científica, extensão rural), somente ocorreu a partir dos anos 60, quando se fortalece a indústria midiática em território nacional.

Verifica-se ao mesmo tempo uma mudança nos espaços de geração de conhecimentos novos: as emergentes escolas de comunicação iniciam atividades regulares de pesquisa. A instituição pioneira foi a Universidade Católica de Pernambuco, onde Luiz Beltrão funda o ICINFORM - Instituto de Ciências da Informação (1963), vindo logo a seguir a Universidade de Brasília (1965) e a Universidade de São Paulo (1967), cujas faculdades de comunicação instituem programas de doutorado na área.

Nesse momento uma comunidade acadêmica constituída por professores-pesquisadores começa a se configurar. Os cursos de pós-graduação em comunicação, encravados nas universidades, absorvem os primeiros doutores diplomados em instituições estrangeiras ou titulados no próprio país.

Constitui-se, portanto, uma rede de cientistas da comunicação, dotada de perfil híbrido. Alguns



pertencem aos diferentes setores da comunicação de massa (com hegemonia do jornalismo), outros procedem das disciplinas conexas (humanidades e ciências sociais). Pouco a pouco, essa comunidade vai adquirindo visibilidade social (Lopes, 2000).

4. Federação nacional

A vanguarda da comunidade acadêmica do campo comunicacional é constituída por uma constelação de 15 sociedades científicas e associações educacionais distribuídas em dois grupos.

4.1 Entidades poli disciplinares (7):

INTERCOM (1977) - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

COMPOS (1990) - Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação;

FOLKCOM (1998) - Rede Brasileira de Pesquisa em Folkcomunicação;

REDEALCAR (2001)- Rede Alfredo de Carvalho para o Resgate da Memória da Imprensa a Construção da História da Mídia, embrião da atual Associação Brasileira de História da Mídia.

ULEPIC-Brasil (2002) - União Latina de Economia Política da Informação e da Comunicação;

COMPOLITICA (2006) - Associação Nacional de Comunicação Política;

ABCiber (2007): Associação Brasileira de Cibercultura.

4.2 Entidades mono-disciplinares (8):

ABJC (1977) - Associação Brasileira de Jornalismo Científico;

SOCINE (1996) - Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual;

FORCINE (2000) - Fórum Nacional de Ensino de Cinema e Audiovisual;

FNPJ (1997) - Fórum Nacional dos Professores de Jornalismo; e

SBPJor (2005) - Sociedade Brasileira de Pesquisadores do Jornalismo;

ABRAPCORP (2007) - Associação Brasileira de

Pesquisa em Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

POLITICOM (2008) – Associação Brasileira de Pesquisadores de Propaganda e Marketing Político

ABP2 (2010) – Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade.

5. Avanços e recuos

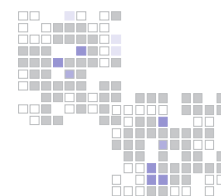
Essa comunidade brasileira no âmbito das ciências da comunicação avançou significativamente desde que Luiz Beltrão, o fundador do nosso campo, criou há, meio século, o primeiro instituto de pesquisa acadêmica sobre os fenômenos sociais da informação coletiva. Todavia, a ausência de uma interlocução com o Estado ensejou o desenvolvimento de estudos nem sempre afinados com as demandas da sociedade.

Padecendo do “complexo do colonizado”, a nossa vanguarda acadêmica, comportou-se mimeticamente, reproduzindo, de forma acrítica, modelos teóricos forâneos, carentes de sintonia com o *ethos* brasileiro. Por isso mesmo, entre as metas constituintes de uma federação representativa do campo comunicacional estava implícita a de superar a dependência paradigmática que nos atrela historicamente ao pensamento metropolitano.

Idealizada como instância abrangente da nossa comunidade acadêmica, a SOCICOM procurou estimular a pesquisa, sem esquecer de emular também os pesquisadores.

Articulada politicamente em Santos (SP), em setembro de 2007, pelas lideranças da área, mas legalmente constituída em Natal – RN, no dia 2 de setembro de 2008, as metas principais da Federação Nacional das Sociedades Científicas e Associações Acadêmicas de Comunicação - SOCICOM. - são as de fortalecer a Comunicação como campo do saber, desenvolvendo ações destinadas à sua consolidação como Grande Área de Conhecimento.

Sua vocação estatutária é claramente representativa e necessariamente agregadora. Desempenhan-



do papel estratégico no diálogo com os gestores de C&T, mantém fluxos contínuos e transparentes na interlocução com o Estado. Para tanto vem construindo alternativas para identificar as demandas de interesse comum, nelas concentrando atenção, no intuito de convencer financiadores e planejadores a dar-lhes prioridade orçamentária.

Anualmente, a SOCICOM realiza, em março, um seminário de integração institucional, com a finalidade de definir ações imediatas, promovendo em setembro um fórum temático, agendando o diálogo da comunidade acadêmica com a sociedade civil.

Assim sendo, o Brasil possui uma grande comunidade acadêmica no âmbito das ciências da comunicação, mas se comporta como satélite do pensamento anglófono ou francófono.

Hoje, a comunidade acadêmica brasileira começa a dar passos decisivos para superar a fragmentação que a vem debilitando politicamente.

Existem no país quase duas dezenas de sociedades científicas que agrupam pesquisadores e professores nas áreas de comunicação.

Mas, na luta silenciosa pelas fatias do orçamento estatal destinado a ciência e tecnologia, cada entidade defende seus próprios interesses. E se contenta com a alocação de migalhas, deixando de perceber que a divisão do nosso campo só favorece os polos hegemônicos. Bem estruturados e muito bem articulados, contam com vanguardas atuantes, capazes de apresentar projetos holísticos, utilizando argumentos apropriados para influir na decisão dos gestores públicos situados nas agências de fomento.

Embora a pesquisa em comunicação cresça, ano a ano, nas universidades brasileiras, as cotas de bolsas para iniciação científica, mestrado e doutorado permanecem reduzidas, quase não abrindo oportunidades para a nova geração de pesquisa-

dores. Da mesma forma, as verbas reservadas à pesquisa de campo ou de laboratório são recortadas ou contingenciadas, por falta de projetos temáticos relevantes ou compartilhados.

Assim sendo, o Brasil possui uma grande comunidade acadêmica no âmbito das ciências da comunicação, mas se comporta como satélite do pensamento anglófono ou francófono, muitas vezes reciclado nos entrepostos latinos que ainda nos causam fascinação.

É bem verdade que não constituímos um corpo cognitivo homogêneo. Por isso, cabe às nossas lideranças estabelecer pontes que comuniquem o saber acumulado em cada disciplina – jornalismo, cinema, publicidade, relações públicas, semiótica, cibercultura, midiologia, comunicologia, etc. – sem deixar de nutrir-se nos conteúdos gerados pelas humanidades para engendrar ações consentâneas com as tecnologias de ponta.

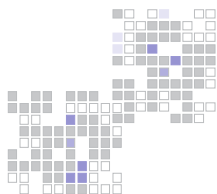
Portanto, muito temos a fazer, ultrapassado o paroquialismo tático e superado o reboquemos estratégico, construindo a unidade necessária para legitimar a comunicação como grande área do conhecimento.

6. Próximos passos

Nesse sentido, precisamos superar o complexo de inferioridade que nos atrela à legião dos deslumbrados com os modismos do “primeiro mundo”.

A iniciativa mais ousada da SOCICOM para atingir essa meta foi alavancada, em abril de 2009, na Ilha da Madeira, Portugal, através de um pacto endossado pelas lideranças nacionais da Espanha, Portugal, Brasil, México, Argentina, Bolívia, Venezuela e de outros países hispano-americanos onde as ciências da comunicação conquistaram legitimidade nacional.

Preservando e robustecendo nossa identidade cultural, cogita-se potencializar a presença ibero-americana na comunidade internacional da área, respaldada pelo fortalecimento de uma rede mega-regional, destinada a cimentar os avanços



Iniciativas como a dos países nórdicos, aglutinados pelo NORDICOM, mostram-se positivas, suscitando o lançamento de ofensivas do gênero.

investigativos em nosso espaço geopolítico. Desta maneira, poderemos neutralizar a tendência vigente que mantém nossos países na órbita dos importadores de *know how*, quando muitas vezes dispomos de *saber aplicado*, mais adequado para nossas próprias realidades.

Esse processo adquiriu consistência através do convênio celebrado pela SOCICOM com o Instituto de Pesquisas Econômicas e Aplicadas, órgão vinculado ao Ministério de Assuntos Estratégicos da Presidência da República.

Braço cognitivo do governo federal no sentido de estabelecer diretrizes para o novo ciclo do desenvolvimento brasileiro, ancorado na construção de um país soberano e solidário, o IPEA legitimou a relação comunicação-desenvolvimento. Ensenjando a criação de um observatório das políticas públicas nesse campo, planeja realizar séries históricas destinadas a pensar sistemas democráticos de difusão coletiva.

Nesse sentido, o *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil*, publicado desde 2010, representa um passo decisivo nessa direção, coletando indicadores nacionais do campo em matéria de ensino, pesquisa, produção e consumo, delineando tendências e sugerindo debates.

O passo seguinte é sem dúvida a criação do observatório das políticas públicas, subsidiando o planejamento de ações transformadoras. Mas sempre lembrando que elas se destinam a uma sociedade cruel no setor da inclusão cognitiva, que ainda marginaliza grandes contingentes da população, sonhando o conhecimento cotidiano sobre que acontece no planeta, no país e na própria comunidade.

Nessa empreitada, convém admitir que a transformação do campo comunicacional em espa-

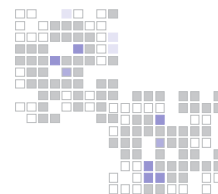
ço anglófono vem se dando principalmente pela inércia dos países pertencentes a outros agrupamentos geoculturais, que assimilam e reproduzem as matrizes do conhecimento hegemônico, pouco a pouco legitimado como “pensamento único”.

Iniciativas como a dos países nórdicos, aglutinados pelo NORDICOM, mostram-se positivas, suscitando o lançamento de ofensivas do gênero. Inspirando-se nessa bem sucedida experiência, as lideranças ibero-americanas do nosso campo, assinaram o Protocolo de Guadalajara em 2007, comemorado com uma rodada de *tequila*. Este documento criou condições para o Pacto do Funchal, celebrado em 2009, e brindado com vinho *madeira*.

Trata-se de etapa decisiva para a criação de uma comunidade internacional que pode fincar a bandeira ibero-americana no espaço mundial das ciências da comunicação. Nesse sentido, o Congresso Mundial realizado na cidade de São Paulo em agosto de 2011 conotou perspectivas bastante alvissareiras.

A adesão de quinhentos participantes, autores de trabalhos previamente selecionados pelos pares, em cada disciplina, num universo de quase mil resumos inscritos, demonstrou que vale a pena fortalecer nossa soberania intelectual, para evitar a dissolução gradativa da identidade cultural ibero-americana nas malhas da globalização.

É indispensável ressaltar que o megaevento sedimentou o papel de vanguarda assumido pela comunidade brasileira de ciências da comunicação. Superando a competição suicida travada por segmentos disciplinares que lutam por um lugar ao sol na árvore do saber universal. Nesse sentido, o campo das ciências da comunicação demonstra sinais de maturidade, encetando um diálogo construtivo com o aparato do Estado,



embora continue pendente a nossa interação criativa com a Sociedade.

7. Perspectivas

Fiéis ao espírito da universalidade dentro da diversidade, mas conscientes de que a conquista da multipolaridade cultural depende fundamentalmente do fortalecimento da nossa autoestima intelectual, precisamos ter coragem suficiente para superar o reboquismo que nos atrela secularmente aos paradigmas construídos pelo bloco dominante da chamada “ciência ocidental”.

Não se trata absolutamente de uma incitação à xenofobia, mas de uma compreensão contextual da natureza das ciências sociais, cujas evidências empíricas não podem ser transferidas automaticamente para outras realidades. Sem prévia validação dos respectivos axiomas por estudos de campo e outros procedimentos metodológicos, é temerária sua assimilação por ambientes geoculturais diferentes e contrastantes.

Tampouco se pretende fomentar o nosso isolamento da comunidade acadêmica mundial, instituindo um gueto linguístico ou uma fraternidade parental. O que se almeja legitimamente é superar a nossa subordinação a um modelo de produção acadêmica enraizado no regime colonial e cultivado pela inércia das nações que se tornaram politicamente independentes, mas academicamente alienadas, para não dizer subservientes.

O ponto de partida para romper essa dependência histórica é sem dúvida o estreitamento das nossas relações culturais. O intercâmbio de nossas experiências investigativas significa agir estrategicamente nos fóruns internacionais, levando à compreensão crítica dos fenômenos socioculturais.

A expectativa resultante é a de acumular, processar e socializar conhecimentos que permitam a geração de outras ideias, destinadas a fortalecer o sistema democrático, preservando as identidades nacionais e correspondendo às aspirações coletivas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Mauro. *Filosofia dos para-choques*. Recife: Instituto Joaquim Nabuco, 1963.

ARBEX JR., José. *Guerra fria*. São Paulo: Moderna, 1997.

ARRAES, Miguel. *O jogo do poder no Brasil*. São Paulo: Alfa-Omega, 1981.

ASSIS, Francisco de. *Anuário Brasileiro de Ciências da Comunicação*. SOCICOM, 2012.

BARBOSA, Marialva; MACHADO, Maria Berenice; SACRAMENTO, Igor. *Memória das Ciências da Comunicação, Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil*, v. III, Brasília, IPEA/ SOCICOM, 2012.

BELTRÃO, Luiz. *Métodos en la enseñanza de la técnica del periodismo*. Quito: Ciespal, 1963.

BOURDIEU, Pierre. *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1980.

_____. *Aprendizagem das ciências da comunicação em Pernambuco*, *Comunicações & Problemas*, v. 1, n. 1. Recife: ICINFORM, 6-8p, 1965.

_____. *Metodologia do ensino de jornalismo*. São Paulo: Intercom, 2013.

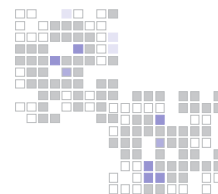
_____. *Sociologia*, São Paulo. Ática: 1980.

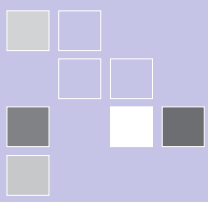
BERLO, David. *O processo da comunicação*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1963.

BRASIL, Jocelyn. Arraes, *o fazedor de homens livres*. São Paulo: Fulgor, 1964.

CALLADO, Antonio. *Jango ou o suicídio sem sangue*, In: Os idos de março e a queda de abril, Rio de Janeiro. José Alvaro editor, p. 247-276, 1964.

- _____ *Tempo de Arraes*, 2ª. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- DALE, Romeu. *Igreja e Comunicação Social*. São Paulo: Paulinas, 1974.
- FELICIANO, Fátima. *Iniciação científica em jornalismo*, Idade Mídia, n. 3, São Paulo, UniFIAM, p. 137-156, 2003
- FREYRE, Gilberto. *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. Recife: Imprensa Universitária, 1963.
- GURGEL, Eduardo Amaral; MARQUES DE MELO, José; VIDAL, Rose. *Metodologia do ensino de jornalismo* (Coleção Beltrianas), São Paulo, Intercom; Uberlândia, Edufu, 2012.
- HOHLFELDT, Antonio; GOBBI, Cristina. *Teoria da Comunicação: antologia de pesquisadores brasileiros*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- JOBIM, Danton. *Espírito do Jornalismo*. Rio de Janeiro: São José, 1960.
- _____ *Pedagogia del Periodismo*, 2ª. ed. Quito: Ciespal, 1964.
- LOPES, Maria Immacolata V. *A institucionalização dos estudos de comunicação no Brasil*, In: Lopes & Buonano – Comunicação no plural – estudos de comunicação no Brasil e na Itália. São Paulo: EDUC/INTERCOM, p. 49-68, 2000.
- MARQUES DE MELO, José. *Contribuições para uma pedagogia da comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1974.
- _____ *Teoria da Comunicação: paradigmas latino-americanos*. Petrópolis: Vozes, 1988.
- _____ *Pedagogia da comunicação: matrizes brasileiras*. São Paulo: Angellara, 2006.
- _____ *História Política das Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad, 2008a.
- _____ *A batalha da comunicação*. Sorocaba: Eduniso, 2008b.
- _____ *Praxis, memória e cognição no Jornalismo*, Matrizes (2:2): 117-132. São Paulo: ECA-USP, 2009.
- _____ *Os caminhos cruzados da comunicação*, São Paulo, Paulus
- MENDES, Candido, *Memento dos vivos – a esquerda católica no Brasil*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2010.
- PAGE, Joseph. *A revolução que nunca houve*. Rio de Janeiro: Record, 1972.
- SCHRAMM, Wilbur. *Panorama da comunicação coletiva*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1964.
- TEIXEIRA, Coelho. *O que é indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- TERROU, Fernand. *A informação*. São Paulo: Difel, 1964.
- VASCONCELOS, Sanelva. *IV Curso Internacional de Aperfeiçoamento do Ciespal, Comunicações & Problemas*, v. 1, n. 1. Recife: ICINFORM, p. 27-29, 1965.



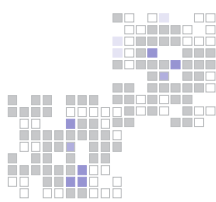


CON LA DIETA EN PROBLEMAS. REFLEXIONES ENTRE CIENCIA Y POLÍTICA DE LA CULTURA EN MÉXICO *

WITH THE DIET IN PROBLEMS. REFLECTIONS ON THE SCIENCE
AND POLICIES OF CULTURE IN MEXICO

COM A DIETA EM PROBLEMAS. REFLEXÕES ENTRE CIÊNCIA E
POLÍTICA DA CULTURA NO MÉXICO

46



Jorge A. González

■ É coordenador do Laboratório de Investigação y Comunicación Compleja, do Programa de Epistemología de la Ciencia y Cibercultur@ e do Centro de Investigaciones Interdisciplinarias em Ciencias y Humanidades (CEIIH). O professor integra o corpo docente da Universidad Nacional Autónoma de México, localizada na Cidade do México.

■ E-mail: jorge@labcomplex.net

(*) Texto escrito originalmente para el libro: *La configuración estratégica para las políticas culturales en México*, Colección Monografías de la Academia, Universidad de Guadalajara, México, 2013. Coordinado por Raúl Padilla López y Leticia Leal Moya.

RESUMEN

Mediante dos investigaciones empíricas sobre políticas culturales en México, el autor presenta algunas herramientas teóricas para el conocimiento científico de los procesos culturales, que abarca sus estructuras de relación y las características de las prácticas e instituciones de ese sector de la vida social. La introducción del concepto de *dieta cultural* resulta útil para comprender de forma más densa lo que las estadísticas de las prácticas culturales describen una y otra vez. En el texto se esboza un modelo para evaluar y diseñar acciones de política cultural orientadas en el desarrollo de cibercultur@.

PALABRAS CLAVE: POLÍTICAS CULTURALES; DIETA CULTURAL; DESARROLLO TECNOLÓGICO.

ABSTRACT

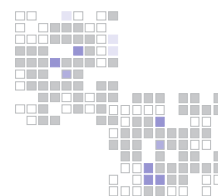
Based on the results of two empirical studies on cultural policies in Mexico, the author presents a set of theoretical tools to generate scientific knowledge of cultural processes, covering both their relationship structures and the characteristics of the practices and institutions in this sector of social life. The introduction of the concept of cultural diet is useful for understanding more than mere statistics of cultural practices. The text outlines a model for evaluating and designing cultural policy actions coming from the development of cybercultur@.

KEYWORDS: CULTURAL POLICIES; CULTURAL DIET; TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT.

RESUMO

Por meio de pesquisas empíricas sobre as políticas culturais no México, o autor apresenta algumas ferramentas teóricas para o conhecimento científico dos processos culturais, cobrindo as suas estruturas de relacionamento e as características das práticas e instituições do setor da vida social. A introdução do conceito de dieta cultural é útil para a compreensão mais densa do que as estatísticas das práticas culturais descritas repetidamente. O texto descreve um modelo para avaliação e planejamento de ações de políticas culturais que visam o desenvolvimento da cibercultur@.

PALAVRAS-CHAVE: POLÍTICAS CULTURAIS; DIETA CULTURAL; DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO.



1. Introducción: una ciencia, dos políticas, muchos problemas.

La relación entre la ciencia y la política es mucho más compleja de lo que a veces imaginan sus agentes especializados, tanto los científicos como los políticos. Por un lado, en la política las decisiones tienen que ser tomadas en condiciones y tiempos muy restringidos y en muchas ocasiones con carencia casi total de información y conocimiento suficiente para ayudar a mejorar las condiciones de vida, en este caso, cultural, de la población.

Por otro lado, no siempre la investigación científica consigue influir con sus hallazgos en las decisiones de los políticos. Unas veces porque el ritmo de la construcción de los conocimientos es más lento y pausado que la dinámica política, y otras veces porque –ni los políticos, ni los científicos – contamos con información básica generada de forma sistemática y periódica sobre el comportamiento, las características y las dinámicas del sector cultural.

Sin embargo, normalmente las cosas en otras áreas, especialmente en el sector de la salud suceden de otra manera.

Quizás por la relevancia vital, en sentido estricto, del área, hoy sabemos, por ejemplo que México enfrenta un grave problema de salud pública con la extensión de enfermedades degenerativas y en apariencia, incurables, tales como la diabetes y la hipertensión arterial.

Ambas enfermedades están relacionadas con el sobrepeso y la mal nutrición debidas a la ingesta de grasas y azúcares de pésima calidad nutricional, pero “agradables” al paladar de sus públicos, que son anunciadas como “divertidas” y desde luego, a precios “accesibles” para todos.

... México es el consumidor de refrescos número uno a nivel mundial, con 163 litros per cápita anual, en promedio, cifra que representa 40 por ciento más que el consumo promedio de

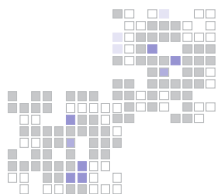
Estados Unidos. ... Las porciones que beben los niños aumentan 60 por ciento el riesgo de que desarrollen obesidad. Esta condición de salud, a su vez, está asociada con otros padecimientos graves y crónicos, como diabetes, hipertensión arterial, afecciones cardíacas e incluso cáncer, por cuya atención el sistema nacional de salud paga alrededor de 67 mil millones de pesos... De no hacer nada y mantenerse la tendencia del consumo, en los próximos cinco años esta inversión subirá a 150 mil millones de pesos, cifra cinco veces mayor al presupuesto de la Universidad Nacional Autónoma de México¹.

Las dimensiones de este problema son enormes, tanto en cantidad de mexicanos de todas las edades que de hecho ya padecen (o que con toda probabilidad van a padecerla) alguna enfermedad que genera consecuencias desastrosas tanto a escala individual, familiar y social, como en el deterioro de la calidad de vida en esos mismos niveles.

Tenemos información más o menos precisa del tamaño y la distribución de este problema, que también afecta a muchos otros países del mundo. En todos los niveles de gobierno se intenta frenar y atajar el crecimiento descrito y pronosticado de este problema. Ya nos quedó bien claro que si no “hacemos algo”, las consecuencias aumentarán, y ahora apenas comenzamos a tener políticas públicas más claras destinadas no solamente a “dejar de beber refrescos”, sino a *transformar la dieta nutricional* de los mexicanos. Podemos considerar un logro la documentación del problema y al menos la toma de conciencia sobre sus peligros y costos económicos presentes y futuros.

Pero también sabemos que una persona no desarrolla un cuadro de diabetes o de hipertensión por comerse en un sentón 8 tacos de chicharrón

¹ Ver: http://www.foodnewslatam.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4553:rebelion-de-refresqueros&catid=6:betidas&Itemid=14 (Abril 2013)



o dos órdenes de carnitas con dos refrescos y tres pastelitos en 20 minutos. Estas consecuencias **solo aparecen como resultado de mucho tiempo de comer “mal”** y de vida sedentaria con un ritmo sostenido de ingesta de compuestos perfectamente detectados como dañinos a lo largo de muchos años.

Por lo pronto, se configura un *frente cultural* en torno a la relación entre consumo de alimentos y bebidas, junto con otros factores y salud pública. Una lucha discursiva en la arena *antroponómica*².

Las enormes compañías y asociaciones de comida “chatarra” se posicionan y defienden, porque algunas decisiones políticas afectan ***sus intereses***:

El sobrepeso y la obesidad son un problema de salud pública a nivel mundial que se define como un exceso de grasa corporal, resultado de un desequilibrio entre el consumo y el gasto calórico. Su origen es multifactorial al involucrar aspectos genéticos, fisiológicos, metabólicos, psicológicos, socioeconómicos, culturales y de estilos de vida. El consumo responsable, moderado y variado de alimentos y bebidas es parte esencial de una dieta equilibrada y de un estilo de vida saludable. Ningún alimento por sí solo es causante directo de sobrepeso y obesidad, sino las dietas inadecuadas. La actividad física genera beneficios para la salud, es un componente fundamental de un estilo de vida saludable, ya que a través de ella se propicia el equilibrio energético. El sobrepeso y obesidad requieren de una atención integral y la participación de todos los sectores de la sociedad, enfocada a promover el equilibrio energético. La industria refresquera, bajo el principio de responsabilidad compartida, asume su compromiso con el bienestar y la salud de los mexicanos, por lo que participa voluntaria, activa y responsablemente con acciones directas para promover

2 Ver el concepto en Bertaux, Daniel. *Destins personnelles et structure de classe*, París, PUF, 1977.

*estilos de vida saludables, coadyuvando de esta manera en la prevención y abatimiento de este problema. En colaboración con autoridades y otras organizaciones, promueve una cultura de prevención a través de campañas para tener buenos hábitos alimenticios y practicar regularmente ejercicio buscando el equilibrio energético (ANPRAC, 2012)*³.

Por si fuera poco, este comportamiento alimentario está completamente acorazado y reforzado por creencias e informaciones, por lo menos inexactas, cuando no deliberadamente equivocas sobre sus consecuencias⁴. Pero ¿es posible modificar **la dieta nutricional** de los mexicanos?

La respuesta parece ser claramente, **sí**, porque la aparición y el reconocimiento público de este problema a escala de la salud pública son consecuencias de todo un proceso, no solo de ocurrencias anecdóticas y aisladas.

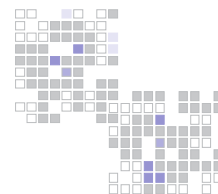
2. El malestar en el territorio de la cultura

La noticia es que con *la cultura*, es decir, con el universo de los sueños, las ideas, los gustos, los estilos de vida, las percepciones y la memoria y todos los artefactos culturales que conforman nuestras *ecologías simbólicas* (González, 2012), las cosas operan de manera sorprendentemente parecida.

Los diferentes “comportamientos culturales” que podemos observar en una población, sus características y propiedades que describimos con frases como: “la mayor parte de los mexicanos no lee, apenas terminó la educación básica y jamás ha ido a un concierto de música clásica o a una galería de arte”, documentan con mayor o menor

3 El debate muestra diversas posiciones (<http://www.sinembargo.mx/opinion/26-02-2013/12823>)

4 Este es el campo de la “agnotología”, entendida como el estudio de la inducción deliberada de mentiras y medias verdades en el discurso social común con fines comerciales o políticos. Ver Proctor, Robert *Golden Holocaust. Origins of the cigarette catastrophe and the case for abolition*, Los Angeles, University of California Press, 2012.



precisión y rigor algunas de las aristas de un problema que de ninguna manera se origina en el momento en que la gente está frente a un texto (que no entiende), deja de asistir a la escuela (porque tiene que trabajar) y pasa absolutamente de largo frente al anuncio de la temporada de primavera de la Orquesta Sinfónica Nacional (porque en el microbús siempre va apretujado y tiene que cuidarse de los carteristas) y no puede ni deletrear el nombre de la galería (que exhibe cuadros que no tienen ningún sentido de relación con los meses de salario completo que costaría tener alguno de ellos y definitivamente no van con la decoración de su casa).⁵

Con datos de la primera encuesta de Prácticas y Hábitos culturales de los mexicanos, al comenzar el año de 1994 ya sabíamos con mucha certeza que:

La inmensa mayoría de los mexicanos son extranjeros indocumentados en la república de los libros. Para comenzar, poco más de la quinta parte de los mexicanos no tiene ningún libro. Dos quintas partes de las personas con primaria y la cuarta parte de los entrevistados con secundaria tampoco tiene ni un libro en casa. La mitad de los hogares donde vive un familiar con licenciatura (es decir, cuando menos 16 años “leyendo”) tiene menos de 30 libros en su casa. El complemento viene cuando nos enteramos de que de esos mismos hogares, con al menos un profesional en la familia, el 4% no tiene ningún libro. Hay entonces una relación directa entre la escolaridad y la posesión de libros en casa. De los hogares con libros, 8

de cada 10 tiene diccionarios, Biblias y enciclopedias. Es decir, libros de uso “práctico”, que sirven para “algo”. (...) Al cambiar a los libros de usos “lúdicos”, las cifras se nos comienzan a desplomar. Al parecer la relación que dentro de la escuela –prácticamente la única vía de acceso a la lectura– se forja, es más bien coactiva que gozosa, más bien utilitaria que imaginativa. (...) (González y Chávez, 1996: 31)

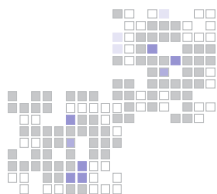
Seis de cada diez hogares que estudiamos en aquella primera encuesta no compró ni un solo libro (ni de uso “práctico” ni de uso “lúdico”) durante todo el año de 1993. Estas cifras podrían ser ponderadas si conociéramos el uso de bibliotecas por los mexicanos. Es decir, no necesariamente tienen que tener los libros en su casa para leer. Pero aquél estudio nos confrontó con que:

(...) un poco más de la mitad de la población mayor de 15 años nunca ha estado en un museo, el 60% nunca ha visitado una biblioteca. (González y Chávez, 1996: 45)

Lejos de los discursos triunfalistas y de los buenos deseos de los funcionarios de todos los niveles de gobierno, las primeras configuraciones (estimadas con rigor científico) del desastre de las políticas de la cultura durante decenas de años en nuestro país comenzaban a aparecer:

(la asistencia a) “Las casas de cultura y los auditorios rondan el 30% del público, las galerías y los cines de arte no son visitadas por al menos ocho de cada diez habitantes. (...) Si comparamos con la asistencia a otro tipo muy común de equipamiento cultural –los cines– que también en los últimos años han experimentado un acelerado proceso de “estacionamientización” (son convertidos de la noche a la mañana en estacionamientos públicos) la relación entre el uso de la infraestructura “abiertamente” cultural y los cines es interesante. La frecuencia de

5 Desde 1993 de forma desigual y desarticulada ha comenzado el interés por conocer mejor algunas de estas características de los comportamientos que pueden caer en la etiqueta de “culturales. La primera encuesta nacional de prácticas y hábitos culturales de los mexicanos, encargada por el CONACULTA, se realizó como parte del módulo de información básica del Sistema Nacional de Información Cultural. Cfr. González, Jorge y Chávez, Ma. Guadalupe *La Cultura en México (I) Cifras clave*, México, Dirección General de Culturas Populares-CONACULTA y Universidad de Colima, 1996.



uso y asistencia de éstos es siempre mayor (casi el doble) de los primeros”. (González y Chávez, 1996: *ibid.*)

Tres sexenios después, el problema, antes que ser resuelto por los encargados, lo ignoraron cuando no lo agudizaron, quizás *sin querer queriendo*.

Si vemos los datos reportados por la reciente Encuesta Nacional de Lectura (ENL) podemos comprender esta constatación:

...en México se lee menos, ... la lectura sigue siendo un asunto estrictamente educativo y que el acceso a la cultura escrita está seriamente restringido para la mayoría de la población (ENL, 2012: 16).

Podemos igualmente asomarnos a la encuesta nacional de prácticas y consumo culturales en cualquiera de sus apartados, encargada por el CONACULTA y realizada en 2004. Este estudio inexplicable y desafortunadamente se realizó sin ninguna relación explícita que permitiera establecer comparaciones con el estudio “FOCYP” realizado en 1993, para documentar la dinámica de la distribución en la superficie de ciertas características y propiedades de la sociedad mexicana en esa década.

Los mayores niveles de asistencia en el último año (69.6%) se registran entre la población más joven, entre 15 y 17 años, y disminuyen conforme la edad se incrementa, a 46.8% entre 18 y 22 años y a 31.4% de 23 a 30 años, para ubicarse por debajo de la media nacional entre los grupos de personas mayores de 30 años. (Flores, 2004: 13).

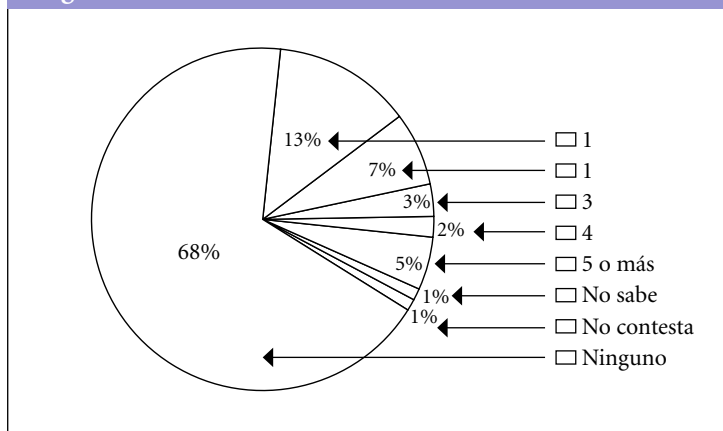
Lo que sea que se haga en las bibliotecas, se sigue haciendo *para cumplir tareas*.

Leer, relacionarse con libros, no parece ser una cuestión de placer y expansión de las capacidades

imaginativas, sino más bien de una obligación para cumplir un encargo.

Si avanzamos unos años más en la siguiente encuesta del CONACULTA (2010), la lectura por placer y no por obligación sigue siendo la pariente más pobre.

Figura 1. Lectura de libros no indicados en el último año

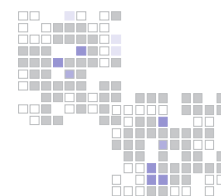


Fuente: Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales (2010: 106)

Siete de cada diez mexicanos “oficialmente” no ha leído en el último año ni un solo libro que no esté relacionado con la escuela o su profesión.

Esta es una característica de la sociedad mexicana desde hace décadas, junto con la escasa lectura de periódicos diarios, contra la apabullante exposición a la televisión como una forma confiable de estar “bien enterado” del acontecer y como fuente de entretenimiento cotidiano a relativamente bajo costo.

¿Pero esta condición, representa un problema? ¿Para quién es un problema? ¿Para la industria editorial? ¿Para las industrias culturales con derechos de autor? ¿Para el enorme presupuesto invertido en elefantes blancos que no se llenan sino en ceremonias cívicas o por mandato expreso de la escuela para los estudiantes? Solo por retomar este caso, pero se podría aplicar las tendencias en todas las demás actividades “artísticas”, estas cifras enormes de *no lectores*, de “marcianos” frente a los productos y las experiencias “culturales” que constatábamos en 1993 y que no solo se man-



tuvieron, sino que **empeoraron en diez y ocho años**. Estas características que las encuestas registran a lo largo del tiempo, no se construyeron de la noche a la mañana y sería erróneo pensar que se deben solamente a políticas erráticas de administraciones recientes. Por supuesto omisiones e improvisaciones coyunturales influyen⁶. Podríamos comparar las *cifras nutricionales* con estas *cifras culturales* para entender estas características como **efecto de un proceso**, como algo muy parecido a una *dieta cultural* que ha sido descuidada por decenios y por si fuera poco, también durante decenios su configuración se encontraba social e institucionalmente desinformada.

3. De dietas a dietas...

La palabra “dieta”, que proviene del griego *dayta*, significa ‘régimen de vida’ y posee la característica de ayudarnos a pensar menos en solo *características* anecdóticas de las prácticas culturales y más en *procesos*, es decir, en cursos de acción en el que se transforman estructuras de relaciones a lo largo del tiempo dentro de los cuales podemos entender y explicar dichas características. Sólo así puede darse una correcta evaluación y a partir de ella adquieren sentido acciones concretas de política en el campo de la cultura. Así, Del Río y Del Río (2008) consideran que:

*La dieta cultural está constituida por el conjunto de elementos culturales disponibles para un individuo, grupo o cohorte generacional a lo largo de su desarrollo (ontogénesis)*⁷

La propuesta va más lejos y coloca este interesante concepto haciendo otro paralelo entre la

6 Dentro de estas omisiones, destaca el hecho de que la encuesta citada (1993) no tenga ninguna referencia directa o de continuidad estratégica con la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo culturales* (1994), realizada 10 años después ni con la realizada en 2010.

7 Cfr. Del Río, Pablo y Del Río Miguel “La construcción de la realidad por la infancia a través de su dieta televisiva”, en *Comunicar* No. 31, v. XVI, 2008: 104.

noción de “currículum educativo” y “currículum cultural” de una determinada sociedad, pues

*“...éste se describiría siguiendo las mismas pautas que el currículum educativo formal, bajo la lógica de que el conjunto de las producciones culturales debe someterse a investigación, planificación y conocimiento de sus efectos sobre la población de manera comparable a lo que ocurre en el campo educativo cuando se determinan los objetivos, planificación curricular y aprendizajes logrados”*⁸.

Esta noción de *currículum educativo*⁹ es central en el diseño de políticas públicas de cualquier Estado, pues en función de una toma de posición explícita e informada de las características y propiedades distribuidas en la sociedad se diseñan objetivos y metas, los contenidos más adecuados, los métodos de operación y por supuesto, su seguimiento y evaluación.

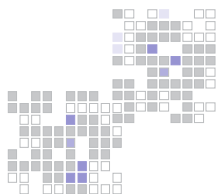
¿Se puede pensar en un *currículum cultural* para el México del siglo XXI? ¿Alguien tiene que imponerlo o va a suceder solito? Si conociéramos más a fondo los detalles de ese proceso ¿sería posible tratar de modificar la “**dieta cultural**” de los mexicanos?

¿O tenemos que contentarnos no solo con las calamidades y defectos que estas y muchas otras cifras nos ofrecen, sino con las consecuencias sociales (económicas, políticas y simbólicas) de sus deficiencias? No existe nada como “diabetes cultural”, ni “obesidad ficcional” o “hipertensión simbólica”.

En muy breve espacio, presentaré solo algunos

8 Cfr. Del Río, Pablo y Del Río Miguel “La construcción de la realidad por la infancia a través de su dieta televisiva”, (ibidem) p. 105.

9 Que denota el conjunto de objetivos, contenidos, criterios metodológicos y técnicas de evaluación que orientan la actividad académica (enseñanza y aprendizaje) y define en términos de planeación ¿cómo enseñar?, ¿cuándo enseñar?, ¿qué enseñar? y ¿qué, cómo y cuándo evaluar?



elementos y referencias surgidas de dos procesos de investigación con referentes empíricos que tienen directa relación con el conocimiento para el desarrollo, evaluación y rediseño de políticas culturales en México.

Dos proyectos distintos en tiempos diferentes financiados con fondos públicos, respectivamente por el CONACULTA¹⁰ (FOCYP, 1995) y el FONCA¹¹ en 2002, que implicaron sendos diseños originales y diversas estrategias complementarias.

Comienzo con algunos elementos del estudio de las representaciones que tienen construida los artistas becados sobre el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes.

4. Representaciones sociales del mundo del arte en México (2002)

Comenzamos por una pregunta, casi obvia, pero no tanto: ¿Después de doce años de acción continuada, qué imagen tienen los artistas sobre el FONCA y del arte?

Las percepciones del FONCA y del Estado mexicano resultaron mayoritariamente negativas y dicha imagen está en relación directa con una percepción deficiente de las políticas culturales a nivel del Estado.

• *Para el Estado el arte es accesorio y*

10 Formación de las Ofertas Culturales y sus públicos en México, Siglo XX. Cartografías, genealogías y prácticas culturales. Este proyecto echó a andar el módulo de **generación de información básica** del Sistema Nacional de Información Cultural (SNIC) que diseñé a petición de Guillermo Bonfil para CONACULTA, desde el Programa Cultura de la Universidad de Colima en 1990. Cfr. González, Jorge “La transformación de las ofertas culturales y sus públicos en México”, *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, v. VI, N. 18, p. 9-25, 1994.

11 El estudio se realizó por convenio entre la Universidad Iberoamericana y el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes en 2002. Para tal estudio realizamos sesiones de grupo y biografías artísticas de 50 creadores apoyados por el FONCA en todas las disciplinas. El resultado del estudio explicita la operación de un prejuicio complejo sobre la imagen de las políticas culturales en los productores artísticos y a su vez, documenta el modelo de diseño y evaluación de dichas políticas inspirado en el desarrollo de *cibercultur@*.

prescindible, de ornato

- *No hay políticas culturales claras a largo plazo*
- *La educación básica no está vinculada con el arte*
- *Las instituciones culturales funcionan de forma desarticulada*

A pesar de que se le reconocen algunos aciertos, la acción del FONCA se percibe como “contradictoria”:

- *resuelve de momento un problema individual, pero no impulsa un proyecto cultural a largo plazo*
- *ayuda económicamente, pero descuida el seguimiento y la difusión de las obras*

Al parecer nos topamos con la extrema dureza de un prejuicio, que conforma un *meme*, es decir, un paquete de información valorizada que se replica incesantemente en las percepciones y en las acciones de y en el campo cultural en México¹². ¿Cómo está construido el prejuicio? (Cfr. Figura 2, pag 54).

En esta figura, podemos comenzar por cualquiera de los elementos y vamos a ser conducidos de forma lineal en diversos enunciados que se conectan entre sí como en un círculo vicioso, un callejón sin salida. Prácticamente en todos los discursos obtenidos con los grupos de discusión aparecieron estos elementos negativos y de uno a otro se replicaba casi de forma inconciente la estructura que mostramos.

Una vez que esta estructura, por decirlo así, se “anida” en las representaciones sobre el arte, se

12 La teoría de los memes, cuyo nombre viene de una intuición del biólogo Richard Dawkins al cuestionarse cómo se replica la información cultural, ha sido criticada como “ideacionista” (neoplatónica) por un sector importante de la antropología. Ver Harris, Marvin, *Teorías de la cultura en la época posmoderna*, Barcelona, Crítica, 2007. Sin embargo, el mecanismo de reproducción del prejuicio parece adaptarse, en buena parte, al modo de operación de los memes.

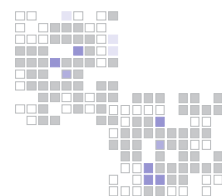


Figura 2: Flujo del prejuicio como bucle de retroalimentación negativa.



Fuente: Elaboración propia del autor.

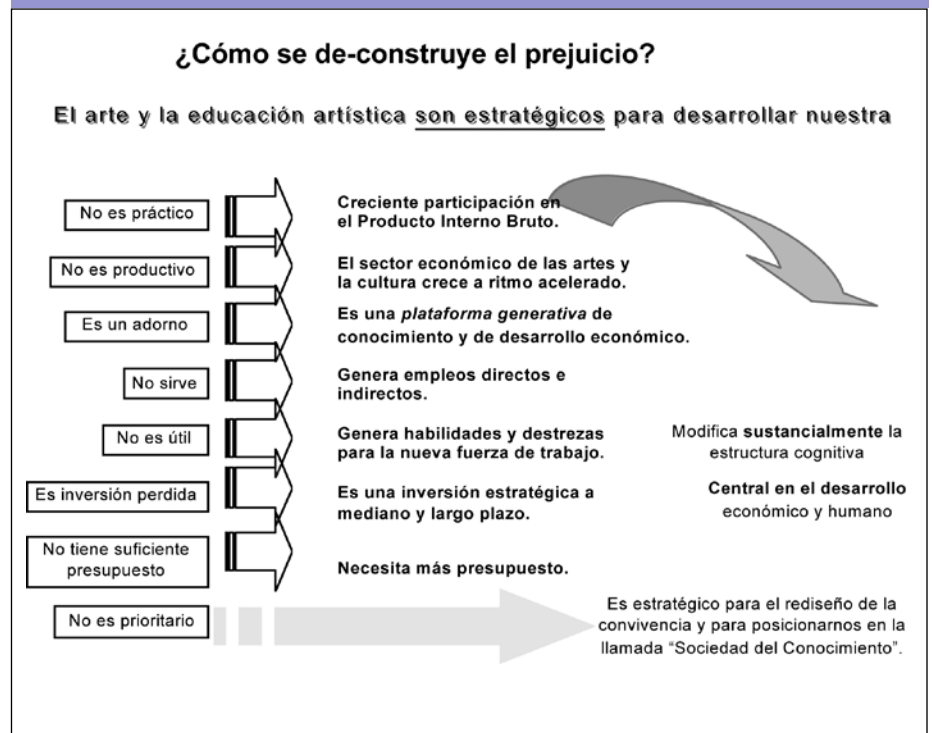
acomoda y se ancla de forma casi perfecta como una matriz de interpretación y valoración tan negativa como desvalorada del propio oficio del creador artístico. Y no extrañaría encontrar una configuración similar en sectores sociales que no tienen nada que ver con el mundo del arte. Estos *memes* son centrales porque interesan las representaciones sociales del discurso social común, es decir, sobre la reflexividad de la sociedad en su conjunto. Lo sorpresivo puede parecer que estos mismos prejuicios sean expresados de forma amarga *por los propios agentes especializados del campo*, es decir, los creadores en México. El permanente “golpeteo”, para usar la jerga del mundillo de la política, que los propios artistas ha-

cen de su propio campo, de su actividad y de la importancia negativa que aquellos perciben que tiene el arte para el Estado mexicano, genera una sensación permanente de desasosiego, descrédito y minusvalía prácticamente equivalente a la del grueso de la sociedad.

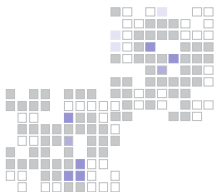
Y una estructura memética así, solo se puede combatir con acciones e información que muestre claramente la diferencia de la operación cerrada del prejuicio, contra las posibilidades de romper su estructura circular y recursiva.

Sin el éxito en la paulatina desestructuración y reconstrucción positiva de esta estructura memética, es prácticamente imposible intentar el rediseño de políticas culturales con sentido más amplio que la compensación egoísta de cada artista en particular, actuando en una red de tipo radial, con atención al centro del “mecenazgo” o “subsidio” gubernamental a “fondo perdido” para el conjunto de las actividades “improductivas” que el arte constituye.

Figura 3. Configuración de un meme homólogo o Alelomeme del prejuicio.



Fuente: Elaboración propia del autor.



En otras palabras, **una política cultural que no diseñe una estrategia contra esta configuración, pensamos que no tiene más futuro que acciones coyunturales (eso sí, muy costosas) de gobierno**, flores de un día, que desaparecerán sin pena ni gloria en la siguiente administración o antes si la coyuntura política lo demanda.

Decenas de casos y proyectos fallidos ayudan a sostener esta afirmación. (Cfr. Figura 3).

Uno a uno, los componentes del prejuicio deben ser impugnados no solo con otros valores, sino con acciones e información precisa de lo que de hecho está sucediendo o de aquello que podría suceder.

Lo que se llama hoy en día “economía creativa”, “sector de los derechos de autor”, las cadenas productivas que las “obras” de los creadores artísticos potencian, así como la eficacia probada del papel del arte como potenciador de las estructuras y los contenidos formativos en el currículum escolar, pueden ser ligados en otro *bucle de retroalimentación positiva*, que no es posible imaginar sin salir de la estructura y la dinámica del prejuicio atrás mostrado. En todos los términos, la inversión en el arte, es absolutamente productiva, en todos los términos, pero no necesariamente lo es a corto plazo.

Otro de los problemas detectados en este estudio, es que los propios creadores se perciben como “únicos” e irrepetibles, pero igualmente *aislados*: “yo no escribo para un público, escribo para el futuro”. La existencia de un público de sus obras está por debajo de lo que algunos consideran su aportación al “arte”. Con estos primeros hallazgos, también nos quedó claro que en su propia profesión difícilmente lograban garantizar la sobrevivencia (claramente precaria) de las actividades y el trabajo artístico en México, donde tenemos “artistas de primer nivel, condenados a estructuras sociales de bajísimo nivel”.

El mundo de las becas, del mecenazgo discrecional, de los apoyos oficiales de coyuntura, no parece ser precisamente el mejor de los escena-

rios para el despliegue y el desarrollo potenciado de la experiencia estética en todas las esferas de la sociedad.

5. Del currículum cultural a la visualización de una masa crítica.

¿Y por qué no mejor pensar en qué es lo que hace falta para generar una *masa crítica* de bailarines, pintores, escritores, dramaturgos, actores, escenógrafos, cineastas, videastas, y así diciendo? Es decir, concentrarnos en la generación sostenible de un *número mínimo de agentes estimulados y relacionados entre sí*, cuyas interdependencias (que poco o nada existen ni se perciben ni estimulan) logren generar un *proceso emergente* que a su vez garantice la sustentabilidad y la evolución de la actividad profesional de la creación artística en el país.

Si pensamos en el diseño de las políticas culturales dentro del horizonte de colaboración para que se generen *masas críticas* de esas actividades, de *creadores*, de *obras* y especialmente de sus *públicos*, muchas de las acciones concretas que no tienen más perspectiva que el apoyo económico elemental o el fomento episódico de tal o cual actividad, pueden tomar su adecuado lugar.

Resalta la importancia de los **mediadores** entre los creadores, sus obras y sus públicos: esos son los *gestores* y *promotores culturales* y las **instituciones** de diversos tipos que desde la sociedad civil actúan catalizando positivamente la creación artística. Necesitamos facilitar las redes de estos mediadores. ¿Cuáles son las acciones y políticas que hoy en día tenemos para formar esta capacidad distribuida?

Si además, tenemos claro *tres procesos básicos* (estimulación, conectividad y consistencia) para generar **cultura de comunicación**, entendida como la *coordinación de acciones* que redundan y encarnan en la gestión de redes de intenso movimiento, se pueden diseñar **acciones y planes** con objetivos, contenidos, métodos y evaluaciones pertinentes

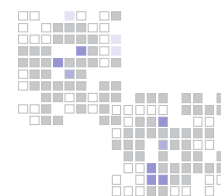


Figura 4. Modelo de Políticas culturales desde el desarrollo de cibercultur@.



Fuente: Elaboración propia del autor

manente (formación y capacitación), **conectividad** creciente (facilitación de contactos y acciones conjuntas, coordinadas) y **consistencia** expansiva (generación del sentido compartido de sus acciones dentro del campo), que posibilita destruir la circularidad recursiva del prejuicio.

Así, este modelo que constituye un gran cubo de 27 espacios de relación tridimensional, abre la posibilidad de plantearnos sistemáticamente preguntas pertinentes que permiten fijar objetivos,

para que el tejido que se genera de forma aparentemente casual y que tanto trabajo cuesta desarrollar, se vaya, precisamente, entretejiendo.

Sin redes de creadores, redes de exposición, información y conocimiento de obras y sin redes de públicos y de mediadores que puedan crecer hasta lograr el número mínimo de agentes estimulados y conectados, será prácticamente imposible generar un cambio planificado para el beneficio de la sociedad total. No basta solamente con “prohibir” la venta de refrescos embotellados en la tiendita escolar. (Cfr. Figura 4).

El modelo de desarrollo de cibercultur@ para el diseño de políticas culturales¹³, persigue determinar y conseguir el *desarrollo de una masa crítica* de tres tipos de agentes, a saber, los **creadores**, sus **obras** y sus **públicos**, apoyados por **mediadores** (gestores/promotores e instituciones culturales) potenciados por tres tipos de **sistemas** (información, comunicación y conocimiento) y con el compromiso de desarrollar tres **procesos** que tocarían a todos los agentes: **estimulación** per-

metas, contenidos y evaluaciones precisas de la cultura en nuestra sociedad, por ejemplo ¿qué **información** tenemos de los públicos de tales obras de tal autor?, ¿cómo están coordinados (**comunicación**) entre sí?, ¿cómo puede mejorarse la visibilidad “económica”, cognitiva, educacional, formativa del arte, de la experiencia estética, de la educación artística en la vida escolar temprana y sostenida durante el currículum escolar y cultural?

¿Cuánto **conocimiento** novedoso generamos a partir de la información básica sobre los procesos, las estructuras y las propiedades de las prácticas culturales de los mexicanos?

¿Cuál es el estado efectivo de la *estimulación* y la *conectividad* de y entre los agentes para desde ahí diseñar estrategias que generen consistencias abiertas en cada sector de creadores? ¿Cómo fomentar procesos de conectividad y estimulación en la formación de públicos de teatro, de novela, de cine?

Las relaciones entre el *creador*, su *obra* y su *público*, pueden incluso potenciarse, catalizarse positivamente, por el creativo y necesario papel de los *gestores culturales* y de las *instituciones*, tanto

13 González, Jorge (2012) “Cibercultur@ e diseño de políticas culturales”, pp. 203-219.

de la sociedad civil, como del sector gubernamental que operan a distintas escalas dentro del sector de la cultura, especialmente en la medida en que pensemos y actuemos de forma más relacional, que se configuren crecientemente como *estructuras policéntricas, con infinidad de intercambios y conexiones facilitadas y flexibles entre muchas otras redes*.

Justo lo contrario de las estructuras burocráticas verticales y comúnmente autoritarias y aisladas que constituyen la monumental *base material* de circulación del prejuicio observado. Por eso no basta solo pensar que “no es así”. Una vez establecida la dinámica de ruptura del *meme* expuesto, tenemos que entender que no basta la lucha solamente en el terreno de las ideas, es decir, no es suficiente la construcción de un *alelo-meme*, de otro meme homólogo alternativo que descoloque la autorreplicación del que quisiéramos combatir. Para que tenga eficacia esa lucha memética, se requiere modificar la forma social de organización que lo hace circular (las redes rígidas), que le da materialidad y existencia posible a su potencia simbólica para generar vínculos de sentido “evidente” y sobre todo, durables a través del tiempo.

Con este modelo de desarrollo de *cibercultur@*, que implica una estratégica relación entre información, comunicación y conocimiento potenciada por herramientas tecnológicas que llamamos sistemas, dentro de la vigilancia de tres procesos permanentes (estimulación, conectividad y consistencia), tenemos una representación tridimensional cuyas interacciones persiguen un claro objetivo: colaborar al ***establecimiento de una masa crítica*** de los creadores, las obras y los públicos de tal forma que adquiera movimiento propio e imparable, como actividad específicamente cultural que necesita estar relacionada con el *campo educativo*, como la evidencia presentada por el proyecto *Pigmalión* apunta con toda claridad en el caso de España (Del Río et al., 2004).

Pasemos a la otra investigación de referencia, anterior en el tiempo, pero correspondiente en la lógica del diseño y la evaluación de las políticas culturales en México.

6. La Formación de las ofertas culturales y sus públicos en México (FOCYP, 1993-1994)

Este proyecto se construyó para alimentar el módulo de información básica de aquel Sistema Nacional de Información Cultural (SNIC) creado por la Presidencia de CONACULTA en 1990. El FOCYP fue diseñado a partir de una estrategia conceptual sistémica que conduce al estudio científico de la cultura a través de dos condiciones de orden general: un *principio estructural* y un *principio genético* para el estudio de toda práctica cultural. Para comprender y proporcionar una explicación de las características de las prácticas culturales de los mexicanos, no es suficiente describirlas utilizando porcentajes, por más rigurosa que sea la muestra y los procedimientos de acceso y organización de la información de campo. Teníamos enfrente un doble reto por demás interesante. Por un lado, una enorme e irresponsable falta de información oficial del sector de la cultura en México. Por ejemplo, cuando iniciamos los trabajos de recuperación y organización de la información del SNIC, el Museo Nacional de Antropología e Historia apenas tenía el diez por ciento de sus piezas clasificadas con rigor, y debido a la falta *crónica* de presupuesto, carecía de un sistema de consulta e inventario completo¹⁴. Tampoco teníamos clara conciencia del proceso de transformación del espacio físico de la infraestructura material de la cultura: por ejemplo, decenas de salas de cine estaban siendo reconvertidas

14 La situación del manejo y organización de la información en casi todas las esferas de la actividad pública es uno de los retos más importantes en los países en desarrollo. Un episodio anterior dejó indignado al país: cfr. la nota oficial del robo de piezas en la nochebuena de 1985: <http://www.mmh.org.mx/nav/node/508>. No solo es cuestión de tener expuestas las piezas, sino de contar con una adecuada clasificación y sistemas de recuperación de la información.

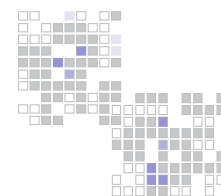
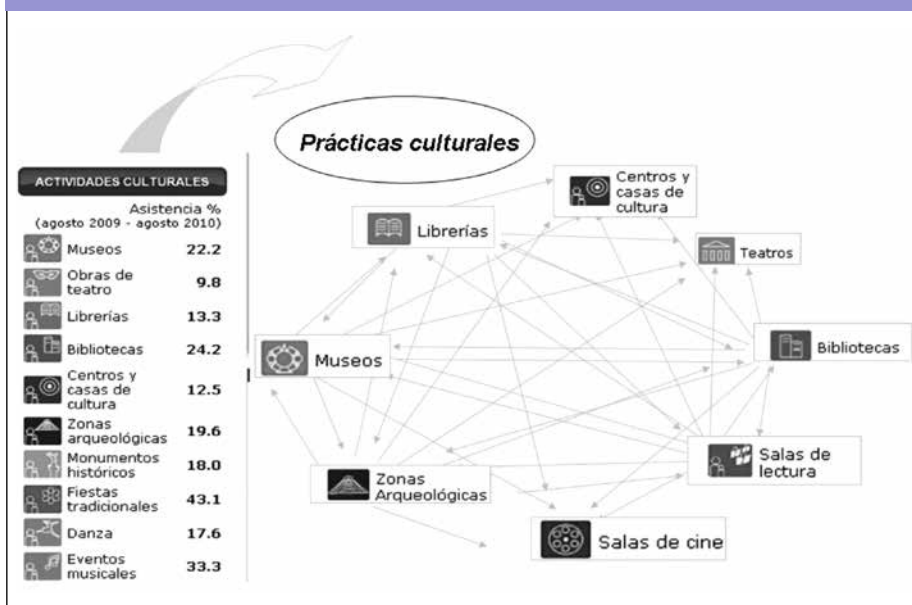


Figura 5. Principio Estructural (1)



Fuente: Elaboración del autor con imágenes del Sistema de Información Cultural

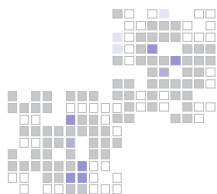
en estacionamientos y posteriormente, en tiendas de electrodomésticos. Estábamos, por así decirlo, “perdiendo metros cuadrados de infraestructura cultural” y con lagunas de información en todas las áreas. Por el otro lado, eso representaba un problema no solo político o administrativo del acervo cultural de nuestro país, en el mejor momento de público asistente a la exposición *México: esplendor de 30 siglos* (mayo de 1992), sino un impedimento para el trabajo científico, pues no hay forma de generar conocimiento sin información adecuada y precisa, no solo del momento, sino longitudinal para poder pensar preguntas más allá de las simples descripciones. No hay forma más inadecuada para comprender e intentar explicar una práctica cultural que reducirla a un porcentaje. Sin embargo, esas cifras cuantitativas fascinan a los políticos porque son fáciles de leer y porque pueden ser manejados verosímelmente como “verdades” duras de “la realidad”. Por esta razón, el diseño del proyecto requería de una perspectiva científica más allá de las descripciones estadísticas, etnográficas o de las crónicas y ensayos a los que estábamos acostumbrados.

Los porcentajes usados para describir las prácticas culturales son solamente la punta de un enorme iceberg, que no vemos, pero existe una verdadera montaña oculta por debajo de ellos. De ahí los dos principios teóricos y metodológicos que guiaron el proyecto FOCYP. Dos principios teóricos, muchas consecuencias.

El principio estructural, nos plantea que para entender la especificidad de cualquier práctica, ésta debe ser colocada dentro de una constelación de otras prácticas

culturales dentro de la que adquiere su peso relativo¹⁵. La Figura 5 muestra un ejemplo ideal de las relaciones que se pueden explorar entre las distintas **prácticas ligadas a las instituciones especializadas**, para poder evaluar el peso relativo de cada una de ellas en la actividad cultural que compete a CONACULTA. La noción de “*actividades culturales*” que la imagen oficial expresa con porcentajes se convierte en “*prácticas culturales*” precisamente cuando comenzamos a relacionar entre sí dichas “actividades” acompañadas de sus porcentajes. Esta operación no consiste solo en cambiar de nombre, sino resulta del fruto de aplicar este principio por el cual conocemos el “valor”, el peso relativo de las prácticas que nos interesan cuando las relacionamos dentro de una

15 Para este proyecto decidimos generar información básica que nos permitiera relacionar a las prácticas del campo de la cultura “legítima” con cuatro campos de actividad discursiva especializada (Religión, Educación, Edición y Salud) y tres espacios en ruta de especialización (Alimentación, Diversión y Abasto) que enmarcan el peso relativo de las prácticas culturales en México. González, Jorge A. (1995) “Coordenadas del imaginario. Protocolo para las Cartografías culturales”, *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Época 2, Vol. I, Núm. 2, pp. 135-161.



constelación de otras prácticas culturales. (Cfr. Figura 5).

La configuración de esta estructura del sector cultural debe conectarse como parte de otra estructura en la que las prácticas “culturales” se ponderan con respecto a otras prácticas.

Asimismo, siguiendo con la indicación teórica y metodológica podemos proceder a la construcción de las relaciones de una estructura más amplia en donde todo el sector de las prácticas específicamente consideradas como “culturales”, son colocadas en constelación con otras prácticas también plenamente “culturales”, pero no necesariamente especializadas. (Cfr. Figura 6).

Como quiera que construyamos las bases de este *principio estructural* o *sistémico* de las prácticas culturales, siempre será necesario considerar la compleja interacción entre los *soportes materiales* de toda práctica cultural, que Gramsci llamó “materiales ideológicos”, sin los cuales sería muy poco probable que existieran seguidores, con las *disposiciones cognitivas* que a partir del contacto y la experiencia con estos ecosistemas se requieren para *volverse público* de ellas (Cfr. Figura 7).

No basta tener bibliotecas o salas de concierto si la distribución de las disposiciones cognitivas para apropiarse de las ofertas de ese tipo se encuentran distribuidas de forma desigual y escasa, especialmente para ciertos sectores sociales.

La gente puede vivir toda su vida frente a un museo interactivo o la mejor biblioteca, sin jamás acceder a sus contenidos. Sin la incorporación de estas disposiciones, las distancias físicas se convierten en distancias sociales, de hecho porque les quedan “muy lejos” o virtuales, porque aunque estén “cerca”, no las perciben así. Muchas ac-

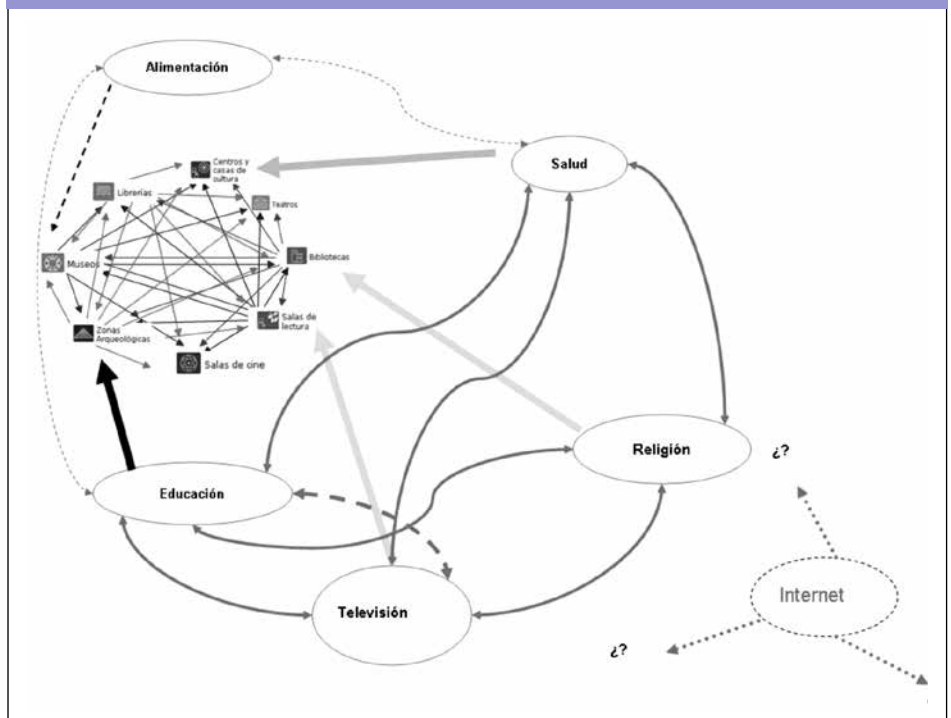
ciones de política cultural se han topado y siguen topando con esta condición.

El principio Genético, nos indica que toda estructura es el resultado de diferentes cursos de acciones y transformaciones o equilibraciones en el tiempo. Lo que hoy aparece como “popular”, por ejemplo, antes no lo era. Lo que alguna vez solamente circulaba en ciertos sectores exclusivos de la sociedad, de repente se masifica.

La configuración que ayuda a comprender el sentido de las prácticas culturales, que la investigación poco a poco va conformando y documentando, no es casual, sino que debe ponerse en perspectiva histórica, genética, en el sentido de lo que una estructura anterior, le hereda a otra posterior.

Una mutación en el tiempo que podemos constatar al comparar dos o más estructuras, no

Figura 6. Principio Estructural (2)



Fuente: Elaboración del autor con imágenes del Sistema de Información Cultural *

* En el estudio del FOCYP no consideramos las prácticas culturales del uso de tecnologías digitales y comunicación mediada por computadoras, que hoy en día comienzan a tener un papel cada vez más importante en varios sectores de la sociedad mexicana respecto a las prácticas “culturales”, como documentan las llamadas comunidades estéticas que mediante servicios de redes sociales (como Twitter o Facebook y otros) comienzan a modelar de formas distintas de organización y relación con el mundo social y el mundo de la cultura. Cfr. Galindo, Jesús y González-Acosta, José Ignacio (2013) #YoSoy132. La primera erupción visible, México, Global Talent University Press, pp. 53-74.

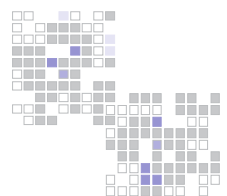
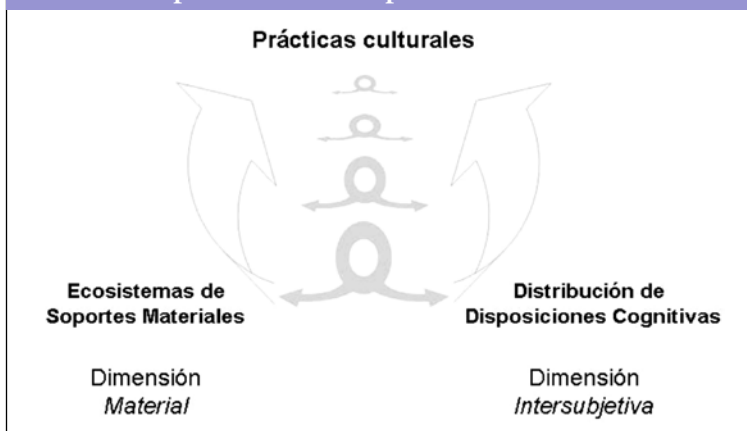


Figura 7. Interacción entre dos dimensiones presentes en toda práctica cultural.



Fuente: Elaboración propia del autor

implica la total y radical transformación, vale decir, la desaparición de un tipo de constelación y la aparición de otra totalmente nueva. Como ocurre en los procesos de construcción de conocimiento, algo de la estructura anterior se conserva, algo de ella se modifica y algo nuevo aparece en la siguiente¹⁶. (Cfr. Figura 8).

La información que necesitamos para poder desarrollar adecuadamente este principio requería (y aún requiere) de la generación de información precisa y documentada que pudiera rastrear algunas de las transformaciones, tanto en la estructura de los soportes materiales, como en la distribución de las disposiciones cognitivas, que conforman lo que a la ligera se denominaba “públicos de la cultura”.

Así mediante el trabajo con *cartografías culturales* en cuatro períodos del siglo XX y con *historias de vida y de redes familiares* que cubrían por lo menos ese siglo, en el FOCYP generamos las bases para nutrir un sistema de información de la estructura y las transformaciones de las prácticas culturales que suelen registrarse solamente como simples porcentajes.

Pero este objetivo era impensable sin una *red*

16 Como se plantea este punto dentro de la tradición de la Epistemología Genética de Piaget y Rolando García, Cfr. García, Rolando (2000) *El conocimiento en construcción. De las formulaciones de Jean Piaget a la teoría de los sistemas complejos*, Barcelona, Gedisa, pp. 60-63.

de investigación distribuida a lo largo del territorio nacional que diera la oportunidad de crecer y participar en esta empresa a distintos equipos de profesores y estudiantes de universidades de los estados y que continuara explorando y documentando los procesos y las estructuras a escala local y regional. **La conformación de un sistema de información básica, es impensable sin la creación y mantenimiento sustentable de una red de inteligencia distribuida que discuta, produzca,**

analice y critique el conocimiento que necesitamos para mejorar el diseño y la evaluación de políticas culturales en México¹⁷.

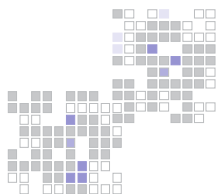
En este caso, los sistemas de cómputo no sirven sin tener información generada a partir de una red de generadores/productores/analistas permanentes que entiendan la relevancia crucial de un modelo así.

En aquel momento, las condiciones políticas no pudieron darle la continuidad necesaria, pero el proceso ya estaba iniciado y no solo existieron, sino que continúan trabajando en esta lógica de red muchos de los participantes directos de aquel proyecto. De aquellas redes iniciales, algo queda.

7. La veta de Vygotski y la psicología histórico-cultural: la dieta cultural

La integración de estos dos principios, a saber, el *estructural* y el *genético*, para el estudio científico de las prácticas, las configuraciones y los procesos culturales nos pusieron en diálogo

17 El FOCYP fue posible solo mediante la creación de una decena de Comunidades Emergentes de Investigación en las ciudades de Tijuana, Mexicali, Monterrey, Veracruz, Ciudad de México, Morelia, León, Guadalajara y Colima. Cfr. González (1995b). En el primer año después se presentaron más de 100 disertaciones y tesis de nivel superior en prácticamente todo el país. Una práctica así, requiere de menos expertos “supernovas” y más vinculaciones entre diferentes pero parejos.



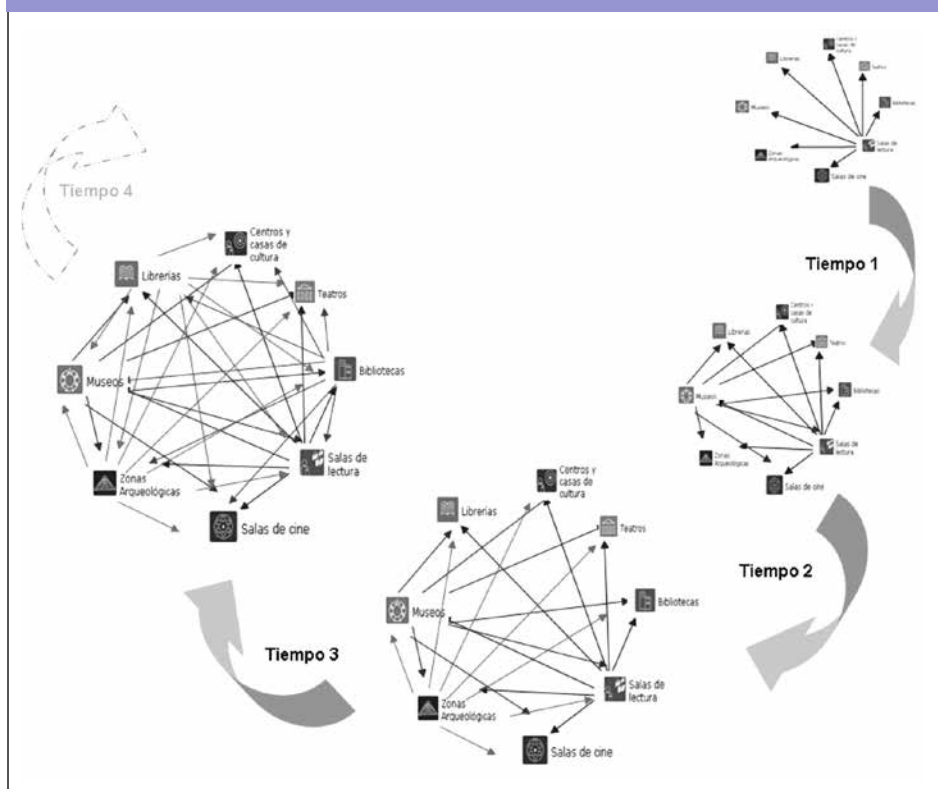
con otros colegas y otros desarrollos teóricos y metodológicos, hasta entonces desconocidos por mí y sin conexión alguna con aquella investigación. Es el caso del equipo de trabajo de la *Fundación Infancia y Aprendizaje*, que comandan Pablo de Río y Amelia Álvarez en España y que forman parte de una red internacional que desarrolla creativamente las formulaciones de Vygotski y su equipo de colaboradores e interlocutores, como Luria, Bakhtin, Leontiev y otros más (Cole, Engeström y Vázquez, 1997 y Chaiklin, Hedegaard, y Jensen, 1999). De ellos viene para nosotros el concepto de ***Dieta Cultural***, apenas esbozado atrás, que coincide en lo general con la propuesta conceptual que generó el FOCYP, pero que en lo particular focaliza con la ayuda de la *psicología*

histórico-cultural, en la relación entre los contenidos concretos y las distintas mediaciones en los procesos de construcción de las funciones superiores de la inteligencia de los niños.

Su trabajo señero, aunque desafortunadamente muy poco conocido, sobre el impacto de la televisión en la infancia de los españoles, debe ser una referencia obligada en la discusión de las políticas públicas de la cultura¹⁸. Esta investigación fue solicitada por el Ministerio de Educación de España y parte de sus conclusiones están en la necesidad de continuar el trabajo de estudio mediante un observatorio sobre el desarrollo infantil y la televisión en España. La idea también era similar en 1990 al abrir un módulo de generación de información básica sobre los procesos culturales en México, que debido probablemente

18 Del Río, Pablo, Álvarez, Amelia y Del Río Miguel (2004) *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*, Madrid, Fundación Infancia y Aprendizaje.

Figura 8. Transformación de las relaciones en el tiempo.



Fuente: Elaboración del autor con imágenes del Sistema de Información Cultural

a causas fortuitas, no pudo tener la continuidad necesaria¹⁹. (Cfr. Figura 9).

Esta perspectiva neo-vygotskiana bio-psico-sociológica considera que los efectos de la construcción, apropiación y desarrollo de las estructuras de las disposiciones cognitivas que nos producen como público en particular, pero como seres humanos y sociales en lo general, dependen de un proceso complejo de mediaciones estudia-

19 La prematura muerte en julio de 1991 de Guillermo Bonfil, Coordinador del Seminario de Estudios de la Cultura que originó la solicitud del SNIC, los cambios políticos en la administración del sector de la cultura del año 1992, así como otros factores varios se juntaron para que a nivel institucional no tuviera continuidad como política de Estado, al enorme esfuerzo que representó echar a andar el SNIC y a la continuidad del proyecto FOCYP. Cuando buscamos apoyo en CONACYT para ayudarnos a reforzar la red nacional de pequeñas comunidades emergentes de investigación, nos respondieron que no era prioridad nacional la creación de redes, sino la formación de investigadores destacados. Hoy, a 20 años de distancia de aquella solicitud, parece que la formación de redes comienza a tener alguna importancia.

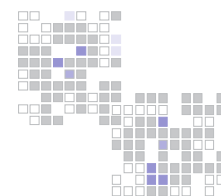
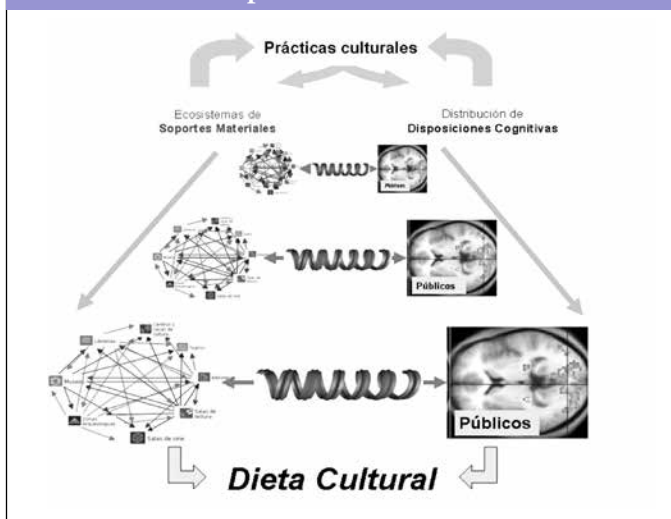


Figura 9. La dieta cultural en el centro del diseño de las políticas de la cultura.



Fuente: Elaboración del autor con imágenes del Sistema de Información Cultural

bles mediante el concepto de *dieta cultural*.

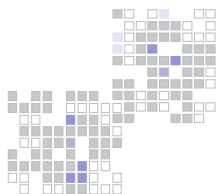
El conocimiento científico de las *dietas culturales*, necesariamente tiene que concentrarse en procesos concretos en los que se van transformando distintas estructuras de mediaciones externas y las modulaciones de las funciones psicológicas complejas (internas) que entran en juego como disposiciones cognitivas. Y lo interesante de toda esta perspectiva es que su proyecto se plantea pasar del análisis riguroso y la construcción de explicaciones histórico-funcionales a lo que ellos llaman *diseño cultural*. Al conocer mejor los mecanismos

por los cuáles se forman y transforman las dietas culturales, es posible plantearse operaciones y acciones concretas para modificarlos en función del conocimiento preciso de los procesos de su formación y transformación. Así que claramente es posible modificar las dietas culturales de los mexicanos. ¿Cómo se constituyen? ¿De qué están hechas? ¿Cómo se modifican éstas? ¿Convenría modificarlas? Hasta ahora, el tipo de públicos y creadores artísticos se han desarrollado prácticamente de forma silvestre, podría decirse casi aleatoria dentro de estructuras sociales que nada tienen de azaroso y mucho de histórico.

Dejando a las distintas fuerzas que operen “libremente” hemos llegado hasta donde estamos: la violencia, la ley del más fuerte, el abuso, el desprecio, la intolerancia, la desesperanza y el hastío de la mayor parte de la sociedad frente a las formas más complejas de arte.

La chabacanería, la retórica del grito, el irrespeto y nula sustentabilidad de la actividad artística distribuida en la sociedad es lo que constatan, una y otra vez los estudios concretos.

La fuerza de los instrumentos, el énfasis violento en la voz, los detalles de la letra conforman una parte de la dieta de muchos mexicanos.



Háganse a un lado cabrones, que no los quiero pisar dicen que huelo a difunto porque me quieren matar el ojete no ha nacido que un día lo pueda lograr

El wey que me anda buscando dicen que lleno el panteón que carga cuernos de chivo que se pasa de perrón pa león le faltan las uñas es un perico hablador. En las cantinas donde ando tiemblan a verme pasar saben que soy muy maldito que se las puedo rajar

Soy padre de los cabrones aquí y en cualquier lugar

Yo se que no soy eterno que un día me van a chingar pero antes de que eso pase yo les quiero demostrar a esa bolita de weyes que yo mando en el corral.

En las cantinas donde ando tiemblan a verme pasar saben que soy muy maldito que se las puedo rajar soy padre de los cabrones aquí y en cualquier lugar

Los amorosos callan.
El amor es el silencio más fino,
el más tembloroso, el más insoportable.
Los amorosos buscan,
los amorosos son los que abandonan,
son los que cambian, los que olvidan.
Su corazón les dice que nunca han de encontrar,
no encuentran, buscan.
Los amorosos andan como locos
porque están solos, solos, solos,
entregándose, dándose a cada rato,
llorando porque no salvan al amor.
Les preocupa el amor.
Los amorosos viven al día,
no pueden hacer más, no saben.
Siempre se están yendo,
siempre, hacia alguna parte.
Esperan, no esperan nada, pero esperan.
Saben que nunca han de encontrar.
El amor es la prórroga perpetua,
siempre el paso siguiente, el otro, el otro.
Los amorosos son los insaciables,
los que siempre -¡qué bueno!- han de estar solos.
Los amorosos son la hidra del cuento.
Tienen serpientes en lugar de brazos.
Las venas del cuello se les hinchan
también como serpientes para asfixiarlos.
Los amorosos no pueden dormir
porque si se duermen se los comen los gusanos.
En la oscuridad abren los ojos
y les cae en ellos el espanto.

Encuentran alacranes bajo la sábana
y su cama flota como sobre un lago.
Los amorosos son locos, sólo locos,
sin Dios y sin diablo.
Los amorosos salen de sus cuevas
temblorosos, hambrientos,
a cazar fantasmas.
Se ríen de las gentes que lo saben todo,
de las que aman a perpetuidad, verídicamente,
de las que creen en el amor
como una lámpara de inagotable aceite.
Los amorosos juegan a coger el agua,
a tatuar el humo, a no irse.
Juegan el largo, el triste juego del amor.
Nadie ha de resignarse.
Dicen que nadie ha de resignarse.
Los amorosos se avergüenzan de toda conformación.
Vacíos, pero vacíos de una a otra costilla,
la muerte les fermenta detrás de los ojos,
y ellos caminan, lloran hasta la madrugada
en que trenes y gallos se despiden dolorosamente.
Les llega a veces un olor a tierra recién nacida,
a mujeres que duermen con la mano en el sexo,
complacidas,
a arroyos de agua tierna y a cocinas.

Los amorosos se ponen a cantar entre labios
una canción no aprendida,
y se van llorando, llorando,
la hermosa vida

Fuente: Jaime Sabines, Los amorosos: <http://www.youtube.com/watch?v=YMU1RKzt9cw>

Escuchamos, vemos, sentimos dos formas simbólicas, una cantada y tocada, la otra hablada.

¿Qué imágenes nos ofrecen del mundo una y otra? ¿Cómo aparecen las relaciones y *los otros* en cada una? ¿Qué sentimos?

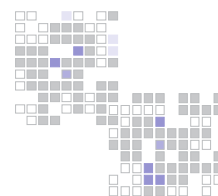
Ninguna está “mal” en sí misma. Pero ambas tienen eficacias distintas en la población.

Una se escucha en cualquier parte, en cualquier radio, en cualquier cantina.

La otra pocos la leen, algunos la han oído, a otros se las han leído, pero no tiene ni siquiera comparación su acceso en público. ¿Quiénes pueden hacerse público de estas formas?

8. Conclusión: la ciencia con la política o la política con la ciencia

¿De verdad se puede transformar la *Dieta Cultural* de los mexicanos?



Tenemos que generar la *información* y el *conocimiento* adecuado y preciso potentado por redes de inteligencia distribuida para poder diseñar las acciones pertinentes a corto, mediano y largo plazo.

Eso es trabajo de la ciencia.

Pero ¿quién lo va a decidir? ¿Cómo lo vamos a decidir? ¿Cuándo? ¿Con cuánta inversión?

Eso es terreno de la política. Pero la política no son *los políticos*, ellos son los que les mandamos que nos manden. La política y la sociedad la hacemos todos. Las decisiones sobre lo mejor y lo peor, sobre lo conveniente y lo inconveniente, no

pueden ser dictadas por un *sanedrín* de sabios puros e inmaculados. Esas decisiones, totalmente políticas, tales como dejar de fumar o de comer grasas saturadas o transgénicas, debe ser decidido mediante la conversación y la escucha de todos los involucrados. Todos los días. Justo como la dieta.

¿Por qué no crear las condiciones de *información, comunicación y conocimiento* que puedan sostener ese cambio posible?

Cuestión de dietas, de conocimiento científico y de acciones estratégicas para mejorar la vida de todos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANPRAC. *La Industria Refresquera Mexicana niega categóricamente las afirmaciones que algunas organizaciones sociales han realizado en contra del consumo de bebidas azucaradas y su supuesta relación con el incremento de casos de diabetes en México* (<http://www.anprac.org.mx/descargas/boletin4.pdf>) (Abril 2013). 2012.

CASTELLANOS, Alfonso (Coord.) *Atlas de infraestructura cultural de México*, México, CONACULTA, 2003.

CHAIKLIN, SETH, HEDEGAARD, MARIANNE y JENSEN, Uffe. *Activity theory and social practice: Cultural-Historical approaches*, Aarhus, Aarhus University Press, 1999.

COLE, Michael, ENGSTRÖM, Yrjö y VÁZQUEZ, Olga. *Mind, culture and activity*, Cambridge, Cambridge University Press, 1997.

CONACULTA. *Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales*, http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/

Del Río, Pablo y Del Río Miguel (2008) "La construcción de la realidad por la infancia a través de su dieta televisiva", en *Comunicar* No. 31, v. XVI, 2010.

DEL RÍO, Pablo, Álvarez, Amelia y Del Río, Miguel. *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*, Madrid, Fundación Infancia y Aprendizaje, 2004.

FLORES, Julia (Coord.) *Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales*, México, CONACULTA, 2004.

Fundación Mexicana para el Fomento de la Lectura, A. C. *De la penumbra a la oscuridad. Encuesta Nacional de Lectura 2012. Primer informe*, México, Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, <http://www.caniem.org/Archivos/funlectura/EncuestaNacionaldeLectura2012/EncuestaNacionaldeLectura2012.html>, 2013.

GALINDO Jesús, *Ingeniería en comunicación social y promoción cul-*

tural. Sobre cultura, cibercultura y redes sociales, Puebla, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla-Universidad Nacional de Rosario, 2011.

GALINDO, Jesús y GONZÁLEZ-ACOSTA, José Ignacio #YoSoy132. *La primera erupción visible*, México, Global Talent University Press, 2013.

GARCÍA, Rolando. *El conocimiento en construcción. De las formulaciones de Jean Piaget a la teoría de los sistemas complejos*, Barcelona, Gedisa, 2000.

GONZÁLEZ, Jorge. "La transformación de las ofertas culturales y sus públicos en México", *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Vol. VI, Núm. 18, 1994.

GONZÁLEZ, Jorge A. "Y todo queda entre familia. Estrategias, objeto y método para historias de familia", *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Época 2, Vol. I, Núm. 1, 1995a.

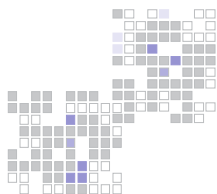
GONZÁLEZ, Jorge A. "Coordenadas del imaginario. Protocolo para el uso de cartografías culturales", *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Época 2, Vol. I, Núm. 2, 1995b.

GONZÁLEZ, Jorge A. *Entre cultura(s) e cibercultur@(s). Incursões e outras rotas não lineares*, São Paulo, UMESP, 2012.

GONZÁLEZ, Jorge A. y CHÁVEZ, Ma. Guadalupe. *La Cultura en México (I) Cifras clave*, México, Dirección General de Culturas Populares-CONACULTA y Universidad de Colima, 1996.

HARRIS, Marvin. *Teorías de la cultura en la época posmoderna*, Barcelona, Crítica, 2007.

PROCTOR, Robert. *Golden Holocaust. Origins of the cigarette catastrophe and the case for abolition*, Berkeley, University of California Press, 2012.



45 AÑOS HACIENDO *LOBBY Y ADVOCACY* DE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA.

Inteligencia
comunicativa

Advocacy y Lobby

Economía
creativa

Gestión del
conocimiento

Relacionamiento

Reconocimiento

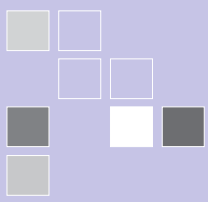
Educación

45 AÑOS
ABERJE

www.aberje.com.br - (+55 11)3662-3990

@aberje - fb.com/aberje1967





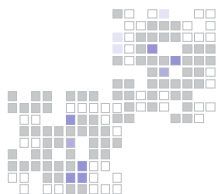
VIEJAS Y NUEVAS TRADICIONES EN LA COMUNICACIÓN LATINOAMERICANA

VELHAS E NOVAS TRADIÇÕES NA COMUNICAÇÃO LATINO-AMERICANA
OLD AND NEW TRADITIONS IN LATINAMERICAN COMMUNICATION

Gabriel Kaplún

■ Comunicador y educador, Doctor en Estudios Culturales Latinoamericanos, docente e investigador de la Universidad de la República (Uruguay). Especialista en comunicación educativa y comunitaria, comunicación organizacional y políticas de comunicación, consultor de organismos nacionales e internacionales, organizaciones sociales y no gubernamentales. Entre sus últimos libros se encuentran *Aprender y enseñar en tiempos de internet* (2005), *¿Educar ya fue? Culturas juveniles y educación* (2008), *Políticas, discursos y narrativas en comunicación* (2011), *La violencia está en los otros: la palabra de los actores educativos* (2012).

■ E-mail: gabriel.kaplun@comunicacion.edu.uy.



RESUMEN

El texto propone una geografía y una historia del último medio siglo de estudios de comunicación latinoamericanos. Identifica cuatro vertientes principales: funcionalista, crítica, culturalista y alternativista. Explora los problemas que cada vertiente ha priorizado, los enfoques con que los aborda, los vínculos entre ellas, con la sociedad y con otras regiones del mundo. Propone finalmente algunas tareas para el presente y el futuro, a partir del diálogo y del debate entre estas corrientes fundacionales, abierto a la emergencia de nuevas vertientes, alguna de las cuales parece estar ya surgiendo.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN LATINOAMERICANA; CORRIENTES TEÓRICAS.

RESUMO

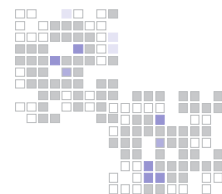
O texto propõe uma geografia e história do último meio século de estudos de comunicação latino-americanos. Identifica quatro correntes principais: funcionalista, crítica, culturalista e alternativista. Explora os problemas que cada uma tem priorizado e o modo de abordá-los, as ligações entre eles, com a sociedade e com outras regiões. Finalmente propõe algumas tarefas para o presente e para o futuro, através do diálogo e debate entre essas correntes, aberto para o surgimento de novas algumas das quais já parecem estar a emergir.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO LATINO-AMERICANA; CORRENTES TEÓRICAS.

ABSTRACT

The text proposes a geography and history of the last half century of Latin American Communication studies. The author identifies four main streams: functionalist, critical, cultural and alternative. The text explores the issues that each stream has prioritized, their approaches, the links between them, with society and with other regions. Finally, the author proposes some tasks for the present and for the future through dialogue and debate between these founding schools, remaining open to the emergence of new aspects.

KEYWORDS: LATIN AMERICAN COMMUNICATION; THEORETICAL STREAMS.



Muchas son las vertientes teóricas y las prácticas que atraviesan los estudios de comunicación en América Latina. A veces conviviendo pacíficamente, otras debatiendo apasionadamente; dialogando o ignorándose, confluyendo o divergiendo.

Ente todas ellas y sabiendo que corro el riesgo de simplificar la complejidad del campo, propongo identificar cuatro vertientes fundantes, alrededor de las cuales se pueden agrupar los diversos movimientos teórico-prácticos que lo han atravesado. Son corrientes fundantes en sentido histórico y también epistemológico: constituyen tradiciones fundacionales y son base instituyente de modos de mirar, pensar y hacer la comunicación en América Latina. Permiten reconstruir y repensar la historia del campo y su geografía intelectual.

Arriesgando aún más la simplificación identificaré a estas cuatro vertientes como funcionalista, crítica, culturalista y alternativista. Cada una de ellas prioriza problemas diferentes, que aborda con enfoques y herramientas diversas. Son también diversas sus relaciones con la sociedad y con el campo académico, Vale la pena analizar además los vínculos que se han dado entre ellas dentro del campo académico y en el debate intelectual, así como con los estudios de comunicación de otras regiones del mundo.

Intentaré entonces construir un mapa conceptual que ubique a estas cuatro vertientes fundantes desde estas múltiples perspectivas: problemas, abordajes y vínculos.¹

1. Funcionalista y críticos

La vertiente funcionalista ha tenido larga vida y mantiene fuerte presencia en los estudios de comunicación latinoamericanos. Fue la base teórica implícita detrás de muchas de las ofertas de for-

mación profesional en el periodismo, la publicidad, la comunicación organizacional o la comunicación para el desarrollo.

Sus referentes teóricos claves no tuvieron un desarrollo propio importante en la región, sino que abrevaron fundamentalmente de los estudios de comunicación norteamericanos, sustentados en la sociología funcionalista (Merton, Lazarsfeld), la psicología conductista (Skinner) y las teorías matemáticas de la información (Shannon y Weaver), entre otras fuentes. Sus problemas y preocupaciones principales giran en torno a los efectos y funciones de los medios, la comunicación como herramienta de mercado y para el desarrollo tecnológico.

La caracterización de funcionalismo alude por un lado a su carácter afirmativo del statu quo. Se trata de comprender la sociedad para asegurar su funcionamiento, sin transformarla en sus aspectos esenciales. Pero también puede identificarse su carácter pragmático, su voluntad de acción concreta, recogiendo la herencia de Dewey y su pragmatismo progresista y democrático.

Los trabajos generados por esta vertiente alcanzan un alto grado de sofisticación, sobre la base de un fuerte trabajo de investigación empírica, por ejemplo en la “teoría de los dos pasos” (Lazarsfeld), la publicidad motivacional (Dichter) o la difusión de innovaciones (Rogers). En todos los casos hay una impronta pragmática: se trata de teorías para la acción, para orientar la intervención social concreta, desde las campañas publicitarias a la acción política, desde la producción periodística al cambio en las prácticas agrícolas.

En este último caso América Latina, aunque no fue el centro de la producción teórica, operó como un gran campo de pruebas de la teoría de difusión de innovaciones. Los proyectos desarrollados de los años 60, de la mano de la Alianza para el Progreso impulsada por Estados Unidos, promovieron una modernización agrícola que requería convencer a millones de campesinos que

¹ Retomo, amplío y repienso aquí parte de un trabajo anterior (2001), a partir del diálogo que he tenido, bajo este título de “viejas y nuevas tradiciones”, con estudiantes y colegas de distintas partes de América Latina y también europeos, que me han pedido insistentemente que lo escriba. Comienzo a hacerlo con esta primera versión sintética.

Funcionalistas y críticos confluyeron por los menos desde los años 70 en una extraña convivencia académica.

cambiaran sus formas de trabajo y adoptaran las nuevas tecnologías que se les proponían. La extensión rural impulsada por diversas agencias de gobierno se inspiraba en los trabajos de Rogers ya mencionados, con un eje educativo-comunicacional de base conductista y funcionalista.

Por esa misma época, frente a las corrientes funcionalistas emerge en América Latina una vertiente crítica, con perspectiva emancipatoria, de transformación radical de la sociedad. Centra sus preocupaciones en la cuestión del poder y las estructuras económicas y discursivas de los medios, por lo que podríamos identificarla también como estructuralista². Surgen así los estudios de economía política de las comunicaciones, que analizan la estructura de propiedad de los medios y denuncian la apropiación, uso y abuso de los sistemas de comunicación por parte de los sectores dominantes de nuestras sociedades y la penetración informativa y cultural externa en la región. Por otro lado los estudios de tipo semiótico, que analizan el contenido de los mensajes mediáticos, subrayando generalmente su carácter ideológico y alienante. Ambas corrientes confluyeron en la caracterización del sistema de medios como aparato ideológico (Althusser, 1988). En este caso las bases teóricas tenían origen principalmente europeo, en la llamada escuela de Frankfurt (Horkheimer, Adorno) y en los estudios semióticos (Barthes, Eco).

Un europeo radicado en América Latina por esos años es, probablemente, la figura más representativa de esta vertiente en sus inicios en

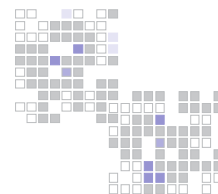
2 Nótese, sin embargo, que el término *estructura* también está presente en los funcionalistas, como Merton. Y que hay más conexiones de las visibles a primera vista entre unos y otros, como en el caso de Lazarsfeld, austríaco de origen y vinculado en sus inicios a la Escuela de Frankfurt.

nuestra región. Armand Mattelart escribe en esa época su primeros trabajos sobre los medios, y en 1972, junto a Ariel Dorfman, el emblemático Para leer al Pato Donald, un fino análisis sobre la comunicación masiva y el colonialismo cultural. Pero muchos latinoamericanos harán sus aportes a esta corriente, desde el argentino Héctor Schmucler ya en la etapa fundacional, a los trabajos actuales en economía política de las comunicaciones de Guillermo Mastrini, Martín Becerra o César Bolaño³.

Funcionalistas y críticos confluyeron por los menos desde los años 70 en una extraña convivencia académica. Los estudios universitarios de comunicación en América Latina nacen de dos formas diferentes: las escuelas de periodismo y los estudios sobre comunicación desde las ciencias humanas y sociales. Con el tiempo se dio una fusión entre ambas. Las primeras orientadas a la formación profesional, ampliando su campo a la publicidad, las relaciones públicas o la producción audiovisual. Y las segundas aportando el grueso del sustento teórico y el desarrollo de la investigación. Esto condujo en muchos casos a una esquizofrenia que aún perdura en muchas universidades, donde se intenta enseñar a pensar la comunicación con mirada crítica y a hacer comunicación con perspectiva funcionalista.

Las corrientes críticas dieron sustento a muchas investigaciones, pero ofrecían poco desde el punto vista metodológico para el ejercicio profesional cotidiano. Sus propuestas apuntaban más bien a promover la criticidad de los receptores, denunciar la desigualdad comunicacional y pro-

3 Tanto Mattelart como Schmucler continúan realizando aportes sustanciales, aunque su mirada se ha ampliado hacia nuevos terrenos, desde los estudios culturales a la relación historia y memoria (Mattelart 2002, Schmucler 1997).



mover políticas nacionales de comunicación. Quizás su máximo grado de influencia social se reflejó en el llamado Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación promovido por Unesco desde 1980, que no logró pasar de una expresión de deseos. Al decir de uno de sus promotores este fracaso se explicaría precisamente porque el único sustento social de la propuesta era la academia (Beltrán, 2000).

Las corrientes funcionalistas, en cambio, más que investigación académica desarrollaron investigación aplicada para la consultoría, los es-

Sin embargo, paradójicamente, ambas vertientes compartían algunos elementos comunes. Al menos en sus orígenes ambos otorgaban al sistema mediático un cierto rango de omnipotencia.

tudios de mercado o las estrategias de inversión publicitaria. Y, sobre todo, ofrecieron respuestas concretas para el ejercicio profesional, algo de lo que los críticos parecieron desentenderse con frecuencia. Junto a las consecuencias que esto tuvo en la práctica profesional, se perdieron allí oportunidades de debate teórico potentes, porque esta convivencia no incluyó diálogos profundos sino más bien ignorancia mutua.

Sin embargo, paradójicamente, ambas vertientes compartían algunos elementos comunes. Al menos en sus orígenes ambos otorgaban al sistema mediático un cierto rango de omnipotencia, con efectos persuasivos directos sobre los receptores. Ese fue, precisamente, el punto donde los críticos fueron criticados.

2. Culturalistas y alternativistas

En el correr de los 80 tomó fuerza una postura “crítica de la crítica”, señalando que la visión de los medios como aparato monolítico y omnipotente y la visualización de sus efectos como los de una aguja hipodérmica ideológica, presuponían

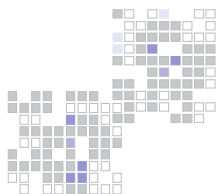
un receptor absolutamente pasivo y desconocían la presencia de lo popular en lo masivo. Esto, sostienen, desconoce las múltiples mediaciones a través de las cuales los medios son consumidos y resignificados, así como la recuperación que los medios hacen de largas tradiciones y fuertes matrices culturales populares, de la novela de cordel al melodrama.

Aunque se pueden encontrar múltiples vínculos conceptuales con los estudios culturales ingleses, fue el trabajo de Jesús Martín-Barbero, español de origen pero latinoamericano por decisión, el catalizador principal de esta crítica a los críticos, que incluía un ajuste de cuentas con la escuela de Frankfurt aunque recuperando a Walter Benjamin, un exponente marginal de la misma.

El texto fundante de esta vertiente, *De los medios a las mediaciones* (1987), se complementará con el del antropólogo argentino-mexicano Néstor García Canclini, *Culturas híbridas* (1989), que trabaja sobre la relación entre lo masivo y lo popular. Ya antes García Canclini había abierto una brecha para pensar los problemas de la comunicación desde el concepto de hegemonía de Gramsci más que desde la idea de dominación. La construcción de hegemonía, desde esta perspectiva, opera mediante la inclusión simbólica de los sujetos populares, con un papel clave de los medios en ese proceso.

A partir de estos aportes e incorporando abordajes etnográficos, surgieron entonces numerosos estudios que buscaron relevar esta presencia de lo popular en lo masivo y comprender la recepción como fenómeno específico. Más que de leer al Pato Donald en clave imperialista, se trataba por ejemplo de entender la telenovela en clave popular. Entender lo que la gente hace con la televisión, más que lo que la televisión hace con la gente.

Esta corriente también amplió el campo de los estudios de comunicación, al incluir nuevos objetos no frecuentados hasta ese momento en la región. Además de los medios empezó a explorar los tejidos comunicativos de nuestras sociedades, que se



Por un lado, para algunos de los críticos, estos esfuerzos “alternativistas” eran básicamente inútiles: la comunicación en nuestras sociedades sólo podría cambiar a partir de un cambio global revolucionario.

anudan en espacios de encuentro como las plazas y mercados, los espectáculos masivos o los centros comerciales. La trama cultural y las múltiples mediaciones de la vida social emergen como espacio de estudio clave. El consumo, los mundos juveniles y las nuevas socialidades (Reguillo, 2000) son exploradas desde la comunicación y la cultura.

Durante los 90 el debate entre los culturalistas y los críticos estructuralistas llegó a ser duro por momentos. Los primeros acusaban a los segundos de dogmatismo y vanguardismo, de no conocer en profundidad al pueblo del que se pretendían abanderados. Los culturalistas, a su vez, fueron calificados como populistas y posmodernistas, cómplices (voluntarios o involuntarios) del mercado y la desregulación neoliberal dominante en la región (Follari, 2002).

Mientras estas discusiones se desarrollaban, la formación “práctica” dominante en las universidades seguía probablemente sin variar demasiado sus sustentos teóricos. Tampoco los culturalistas ofrecían todavía demasiadas herramientas concretas para la intervención social y el ejercicio profesional cotidiano. En algunos casos parecían incluso negar la validez de toda intervención por inútil o soberbia: lo único válido era tratar de entender al receptor y entender lo popular.

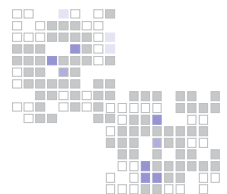
Con el tiempo el debate teórico entre los culturalistas y los críticos estructuralistas fue registrando puntos de retorno y reencuentro. Una vez que las acusaciones mutuas bajan de tono, la vara vuelve al centro: tras curvarse mucho hacia los medios y los mensajes fue útil inclinarla hacia los receptores, pero ambos importan sin duda, en la teoría y en la práctica. Tras el reencantamiento “culturalista” vuelve un cierto desencanto “apocalíptico”, la globalización es leída nuevamente en clave de dominación y no solo de hibridación, afirmar la importan-

cia de las mediaciones no significa negar el poder de los oligopolios mediáticos, como alguien pudo pensar.⁴ Se trata entonces de pensar el poder de los medios, pero también el papel de los medios y de la comunicación en las tramas de poder.

Mientras estos debates transcurrían había también un grupo de comunicadores que, compartiendo visiones y opiniones con ambas corrientes, nunca se sintieron totalmente cómodos con ninguna de las dos. Me refiero a aquellos que, desde los 70 y hasta entrados los 90, estaban preocupados por una cuestión práctica: cómo generar alternativas a la comunicación dominante. Esta búsqueda ha tenido distintas denominaciones y apellidos, todas ellas puestas en duda en distintos momentos: comunicación popular, comunicación alternativa (Simpson, 1981), etc. Aquí le llamo *alternativista*, sin pretender saldar esas discusiones, que he abordado con más detenimiento antes (Kaplún, 2007).

A primera vista este grupo parecía más afín teóricamente a la corriente crítica de raíz marxista y podía parecer su complemento lógico: frente a la comunicación dominante y alienante planteaban la tarea de construir una alternativa contrahegemónica. Pero esta relación fue mucho menos simple, por varias razones. Por un lado, para algunos de los críticos, estos esfuerzos “alternativistas” eran básicamente inútiles: la comunicación en nuestras sociedades sólo podría cambiar a partir de un cambio global revolucionario. Si lo último podía ser difícil de probar –y algunas revoluciones triunfantes resultaron bastante decepcionantes en materia de comunicación– lo primero podía ser más fácil de afirmar: años de microesfuerzos alternativos no parecen haber

⁴ Véase al respecto al propio Martín-Barbero (2003).



La real o aparente falta de “rigor” académico acentuó esta marginalidad de los alternativistas.

cambiado sustancialmente la realidad comunicacional global. Lo alternativo en todo caso debía ponerse al servicio del proyecto revolucionario, denunciando al poder dominante y transmitiendo las ideas “correctas”, y esto generó un cierto tipo de comunicación popular caracterizada por su panfletarismo.

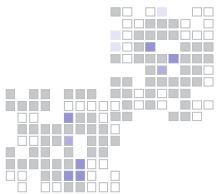
Pero entre los alternativistas también había otras opciones, que definían su tarea más bien como la de abrir espacio para otras voces, promover la expresión de nuevos sujetos sociales contribuyendo a su conformación. Esto incluía un acercamiento al funcionalismo al menos en un aspecto: la necesidad de contar con herramientas para la acción comunicacional concreta, y no sólo para la crítica a la comunicación dominante. En pocos casos, me parece, se llegó a captar la complejidad del pensamiento funcionalista ni los muchos matices presentes en él.

Detrás de este debate estaban las discusiones entre marxismos, uno de raíz leninista y otro gramsciano. Estos últimos justamente, sin abandonar su afinidad con las corrientes críticas, se sintieron en verdad mucho más cercanos a los “culturalistas”, quienes registraban desde la investigación y la teoría intuiciones que ellos verificaban cotidianamente en la práctica: la hibridación de lo popular, lo masivo y lo culto, las mediaciones, los tejidos comunicacionales cotidianos más allá de los medios. Solo que, como ya dijimos, estas visiones teóricas podían resultar paralizantes, especialmente si eran leídas como un relativismo cultural que niega toda legitimidad a cualquier intervención social. En los hechos estas parálisis se produjeron en más de un caso. Algunos comunicadores que venían del marxismo panfletario, puestos sanamente en cuestión por el pensa-

miento culturalista, ya no supieron qué hacer, salvo, quizás, investigar.

Pero la mayoría de estos comunicadores prácticos solían estar bastante alejados de la academia. Su ámbito de acción era más bien el de las organizaciones no gubernamentales de educación popular, las pequeñas emisoras locales, los centros culturales comunitarios⁵. En los 80 algunos de ellos iniciaron una relación con las universidades por dos vías: su propia incorporación a ellas y el interés de los académicos por su trabajo, que fue entonces relevado e investigado desde la academia. Hasta los 90 esta relación fue marginal dentro de las facultades de comunicación, reduciéndose a algunas áreas “prácticas” y sin incidencia en los núcleos centrales de elaboración teórica, que siguió siendo disputado por estructuralistas, culturalistas y funcionalistas. La real o aparente falta de “rigor” académico acentuó esta marginalidad de los alternativistas. También puede haber contribuido a ello su excesivo basismo y artesanismo, que llevó a descuidar e incluso despreciar las dimensiones masivas de la comunicación. Aunque hubo excepciones, como la de algunos comunicadores profesionales sin titulación universitaria pero capaces de producir medios o espacios informativos o de ficción con audiencias importantes. Y también reencuentros con los estructuralistas, como los que se han generado al retomar con otra fuerza y desde la sociedad civil las luchas por la democratización de las comunicaciones, un tema casi abandonado por la academia durante los neoliberales años 90,

⁵ Algunas referencias para recoger los debates y aportes de esta corriente pueden encontrarse en Simpson (1981), Kaplún (1985), Festa (1986), Alfaro (1993, 2004), Peruzzo (1998). Para una mirada global véase por ejemplo Gumucio (2001) y Downing (2011).



en que las políticas de comunicación no podían ser más que un ejercicio intelectual.

En todo caso a mi juicio había –y hay– en el movimiento “alternativista” potencialidades teóricas muy ricas. Sobre todo cuando la alternativa que proponían, además de los contenidos o a la propiedad de los medios, incluía una reflexión y una práctica en búsqueda de nuevos modelos de comunicación, de nuevas formas de entender el concepto mismo de comunicación.

Estas búsquedas se desarrollaron mejor a partir de su encuentro con el movimiento educativo crítico, que en América Latina tuvo y tiene su expresión más importante en el pensamiento de Paulo Freire. Hay que recordar que el propio Freire originó el debate con una de las corrientes funcionalistas más importantes, la de la difusión de innovaciones, planteando una alternativa a la imposición cultural implícita en ella. Ya a fines de los 60 titulaba significativamente “Extensión o comunicación” a un libro en el que planteaba esta alternativa, lo que implicaba definir la comunicación en perspectiva dialógica y no como transmisión unidireccional de información o como persuasión retroalimentada solo para verificar el logro de los efectos buscados por el emisor.

Freire podía todavía leerse en clave desarrollista: un desarrollo con participación social, pero que no alteraba la matriz productiva y epistémica vigente, al oponer el pensamiento científico al pensamiento mágico de los campesinos latinoamericanos (Freire, 1973). Pero el pensamiento freiriano ya insinuaba lo que un cuarto de siglo después irrumpiría en el debate de las ciencias sociales latinoamericanas con el cuestionamiento de la idea misma de desarrollo (Escobar, 1998), reivindicando otros modos de relacionamiento del hombre con la naturaleza. La transferencia tecnológica impuesta por los extensionistas reproducía la matriz colonial y terminaba depredando la vida a nombre del progreso.

Esta es, precisamente, una zona nueva para el

campo comunicacional, un debate que recién comienza a abrirse. El último congreso de ALAIC (Montevideo - 2012), incluyó como uno de sus ejes de discusión el del pensamiento crítico latinoamericano desde la perspectiva de la decolonialidad y la interculturalidad. La mirada decolonial (Castro Gómez y Grosfoguel, 2007) no es sólo el cuestionamiento a la colonización económica y cultural sino el esfuerzo por desconstruir la matriz colonial implícita en muchas de las acciones y decisiones aparentemente autónomas de nuestros pueblos latinoamericanos. Y para ello se

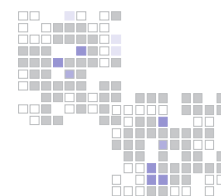
La transferencia tecnológica impuesta por los extensionistas reproducía la matriz colonial y terminaba depredando la vida a nombre del progreso.

hace necesario un diálogo intercultural con los pueblos originarios y con sus formas de pensar y ser, históricamente desdeñados desde la construcción científica occidental. Significativamente quien mejor recogió el reto en esa ocasión fue Juan Díaz Bordenave (2012), comunicador paraguayo-brasileño pionero de la “comunicación para el desarrollo” y la extensión rural, en lo que fue una de sus últimas conferencias públicas.

Tal vez en estos últimos debates esté asomando una quinta vertiente de la comunicación latinoamericana.

3. Criticar afirmando

Como puede verse en el recorrido anterior las dos primeras vertientes -funcionalistas y críticos- tenían sus anclajes teóricos originarios fuera de la región -en Estados Unidos y Europa, respectivamente-. Los primeros tenían su centro más en el mundo profesional que en el académico y a la inversa los segundos. Tal vez por ello dialogaron y debatieron poco entre sí, aunque sin duda hubo múltiples excepciones por parte de quienes nave-



Los culturalistas nacieron más ligados al mundo académico, los alternativistas al social y político.

gaban en ambos mundos, que sin duda los hubo.

Culturalistas y alternativistas surgen más ligados a la región, incluso en conflicto con las tradiciones provenientes de los países “centrales”, aunque luego hayan encontrado múltiples sintonías en ellos y en otros de la vasta y poco conectada periferia, desde los estudios culturales ingleses a los activistas norteamericanos por los derechos civiles, los militantes antiglobalización o los académicos comprometidos con la democratización de las comunicaciones tanto en los países centrales como en la periferia.

Los culturalistas nacieron más ligados al mundo académico, los alternativistas al social y político. Tampoco el diálogo o el debate entre fue muy intenso entonces. Los culturalistas, al surgir como críticos de los críticos, discutieron principalmente con ellos, lo que en parte, pero sólo en parte, aludía a los alternativistas. Pero también hubo quienes, al moverse entre lo académico, lo social y lo político, vivieron la tensión del debate.

Mirando ahora este mapa de cuatro vertientes -y tal vez una quinta que está surgiendo- debo decir que la realidad comunicacional es, sin duda, más compleja. Porque no siempre las definiciones intelectuales son tan nítidas ni las prácticas tan homogéneas. Son muchos los comunicadores que han abrevado intelectualmente de varias vertientes y construido sus prácticas con esa mezcla. El mapa sólo intenta ubicar las corrientes principales de la construcción del campo comunicacional latinoamericano, sin dejar de reconocer que muchos pequeños ríos las conectan o que tal vez hay ríos profundos y subterráneos, que no estoy sabiendo ver. Otras miradas, seguramente, propondrán otros mapas.

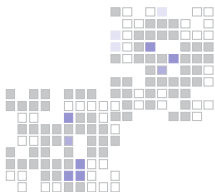
Tras esta apretada síntesis de un derrotero de

medio siglo en el pensamiento comunicacional latinoamericano quiero proponer finalmente algunas tareas para el presente y el futuro, tareas que en parte ya están realizándose en muchos espacios académicos, intelectuales y sociales.

Por un lado creo que debemos hacer esfuerzos por (re)construir el diálogo entre las diversas corrientes. Ello no quiere decir que no debemos combatir con fuerza, con pasión incluso. Al contrario: veces parece que nuestros lugares de encuentro -los congresos, las revistas, las propias universidades- son espacios donde cada uno vive y deja vivir académicamente, luchando en todo caso por cuotas de poder interno que poco tienen que ver con lo que pasa fuera, en el mundo de la comunicación real. Debemos hacer un esfuerzo por pensar en términos de proyecto intelectual y no sólo de proyectos académicos. Y sin debates no hay proyecto intelectual posible.

Por otro lado deberíamos retomar con nueva mirada y con nueva fuerza temas antiguos, como los de las políticas de comunicación y temas nuevos (pero viejos) como el de la interculturalidad y la decolonialidad. Ello requiere construir nuevas articulaciones entre el mundo académico y la sociedad y una nueva ecología de saberes (Santos 2010), estableciendo diálogos con otros pensamientos - o pensamiento “otros” (Walsh 2005)- especialmente los de los pueblos originarios latinoamericanos, de los que poco sabemos y poco hemos aprendido todavía, demasiado preocupados por citar correctamente a los autores europeos o norteamericanos.

Debemos, finalmente, hacer un esfuerzo por producir teoría para la intervención social crítica en el campo de la comunicación, combatiendo la esquizofrenia teórica a la que aludía. No alcanza con criticar las perspectivas funcionalistas sin



ofrecer una alternativa para la acción. Tenemos que ser capaces de formar no sólo investigadores sino también profesionales con perspectiva crítica. Y ello requiere, probablemente, producir “teoría intermedia”, aquella que se elabora para la aplicación concreta y que, en buena medida, nace también de prácticas concretas. Que identifique y fortalezca la potencialidades transformadoras que la comunicación tiene en múltiples procesos sociales, incluyendo los campos profesionales típicos como el perio-

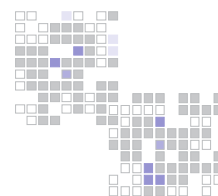
dismo o la comunicación organizacional⁶.

No se trata de pararnos en la vereda crítica y desertar del mundo profesional y de la comunicación real. Ni tampoco de resignarse a la complacencia con lo instituido. O, casi peor, saltar de una a otra posición según el rol que nos toque desempeñar: críticos en el mundo académico, cómplices en el profesional. Como propone Boaventura de Souza Santos (1998) se trata, más bien, de criticar sin desertar y afirmar sin ser cómplices.

6 Algo de esto vengo intentando desde hace tiempo para el caso de la comunicación organizacional, procurando construir una perspectiva crítica en un sub-campo tradicionalmente dominado por perspectivas funcionalistas (Kaplún, 2012).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor. *Prismas. La crítica de la cultura y la sociedad*. Barcelona: Ariel, 1962
- ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max. *Dialéctica de la Ilustración*. Fragmentos filosóficos. Ed. Madrid: Trotta, 1988.
- ALFARO, Rosa María. *Una comunicación para otro desarrollo*. Lima: Ca-landria, 1993
- _____. Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones”. In: *Revista Comunicación* N° 126, Caracas, 2004.
- ALTHUSSER, Louis. *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Nueva Visión, Buenos Aires. (Primera edición en francés 1970).
- BARTHES, Roland. *El imperio de los signos*. Madrid: Mondadori, 1991.
- BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo. *Los dueños de la palabra*. Buenos Aires: Prometro, 2009.
- BELTRÁN, Luis Ramiro. *Investigación sobre comunicación en América Latina*. La Paz: Plural-UCB, 2000
- BENJAMIN, Walter. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Madrid: Taurus, 1973
- BOLAÑO, César, MASTRINI, Guillermo y SIERRA, Francisco (eds.) *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía, 2005.
- CASTRO GÓMEZ, Santiago y GROSFUGUEL, Ramón (eds.). *El giro decolonial*. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global. Bogotá: Siglo del Hombre, 2007.
- DEWEY, John. *Democracia y educación*. Madrid: Morata, 1975.
- DÍAZ BORDENAVE, Juan. *La comunicación y el nuevo mundo posible*. Conferencia inaugural en el XI Congreso de ALAIC, Montevideo: www.alaic2012.comunicacion.edu.uy, 2012.
- DICHTER, Ernest. *Handbook of consumer motivation*. New York: Mc Graw Hill, 1964.
- DOWNING, John (ed.). *Encyclopedia of Social Movement*. Media. London: Sage, 2011.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen, 1965.
- ESCOBAR, Arturo. *La invención del Tercer Mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo*. Bogotá: Norma, 1998.
- FESTA, Regina et all. *Comunicación popular y alternativa*. Buenos Aires: Ed. Paulinas, 1986.
- FOLLARI, Roberto. *Teorías débiles: para una crítica de la deconstrucción y de los estudios culturales*. Rosario (Argentina): Homo Sapiens, 2002.
- FREIRE, Paulo. *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*. Buenos Aires: Siglo XXI, 1973. (1a. ed. Santiago de Chile, ICIRA, 1969).
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. “Ni folclórico ni masivo: qué es lo popular”. *Revista Diálogos* No. 17, Lima: Felafacs, Lima, 1987.
- _____. *Culturas híbridas, México, Grijalbo*, 1989.
- GUMUCIO, Alfonso. *Haciendo olas: historias de comunicación participativa para el cambio social*. New York: The Rockefeller Foundation, 2001.
- KAPLÚN, Gabriel. *Facultades de comunicación: entre la crítica y el mercado*. Conferencia en Primer Encuentro de Facultades y Carreras de Comunicación del Cono Sur, Mendoza, 2001.
- _____. “La comunicación comunitaria en América Latina”



En Medios de comunicación: el escenario iberoamericano. Madrid: Ariel/Telefónica, 2007.

_____. "Lo emergente y lo resistente en la comunicación organizacional". En *Revista Diálogos de la comunicación* N° 86, Lima: Felafacs, 2012.

KAPLÚN, Mario. *El comunicador popular. Quito: Ciespal, 1985.*

LASSWELL, Harold. "The structure and function of communication in society. En: Bryson, L. (ed.) *The communication of ideas*. New York: Harper and Row. pp. 37-51, 1948.

LAZARSFELD, Paul y KATZ, Elihu. *La Influencia personal*. Barcelona: Hispano-Europea, 1979.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones. México: G. Gili, 1987.*

_____. "Medios, mediaciones y cultura: los desafíos de la investigación latinoamericana". En *Comunicación y Universidad*. Montevideo: LICCOM-UDELAR, 2003.

MATTELART, Armand. *La comunicación masiva en el proceso de liberación. México: Siglo XXI, 1976.*

_____ y NEVEU, Erik. *Los Cultural Studies: hacia una domesticación del pensamiento salvaje. La Plata: UNLP, 2002.*

_____ y DORFFMAN, Ariel. *Para leer al Pato Donald. Buenos Aires: Siglo XXI, 1972.*

MERTON, Robert K. *Teoría y estructuras sociales. México: Fondo de Cultura Económica, 1964.*

PERUZZO, Círcula. *Comunicação nos movimentos populares – A participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998.*

REGUILLO, Rossana. *Emergencia de culturas juveniles: estrategias del desencanto. Buenos Aires, 2000.*

ROGERS, Everett. *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press, 1962.

_____ y SHOEMAKER, Floyd. *La comunicación de innovaciones: un enfoque transcultural. México: Herrero, 1974.*

SANTOS, Boaventura de Souza. *De la mano de Alicia: lo social y lo político en la posmodernidad. Bogotá: Siglo del Hombre, 1998.*

_____. *La universidad en el siglo XXI. Para una reforma democrática y emancipadora de la universidad. Montevideo: Trilce-Extensión Udelar, 2010.*

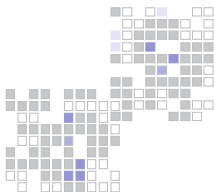
SCHMUCLER, Héctor. *Memoria de la comunicación. Buenos Aires: Biblos, 1997.*

SHANNON, Claude y WEAVER, Warren *The mathematical theory of communication*. Illinois: University of Illinois Press, 1971.

SIMPSON, Máximo (comp.). *Comunicación alternativa y cambio social, México: UNAM, 1981*

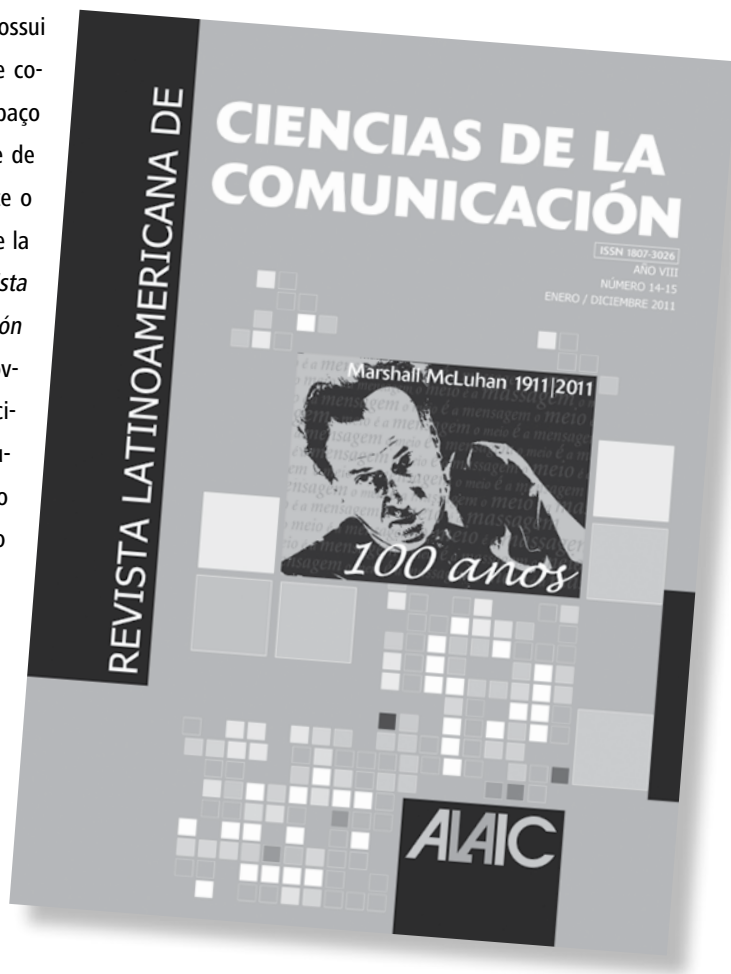
SKINNER, Burrhus. *Reflexiones sobre el conductismo y la sociedad. México: Trillas, 1978.*

WALSH, Catherine (ed.) *Pensamiento crítico y matriz (de)colonial: reflexiones latinoamericanas. Quito: UASB-Abya Yala, 2005.*



CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

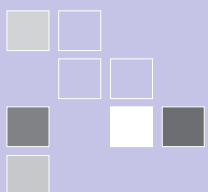
A comunidade científica latino-americana possui extensa e rica produção científica na área de comunicação, que necessita ser divulgada em espaço democrático e possibilite a troca e o debate de idéias. Lançada em outubro de 2004, durante o VII Congresso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación em La Plata, Argentina, a *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* propõe-se a atender esta necessidade, promovendo a difusão, democratização e o fortalecimento da Escola Latino-americana de Comunicação, contribuindo para o desenvolvimento integral da sociedade e ampliando o diálogo com a comunidade acadêmica mundial.



FAÇA SUA ASSINATURA

Para efetuar a assinatura anual da *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, com direito ao recebimento de dois exemplares, basta preencher a ficha de assinatura com seus dados pessoais e enviar para o nosso Tel/FAX. (55 11) 3091-2949. O valor da assinatura é de U\$ 25 (vinte e cinco dólares) mais taxa de postagem (sob consulta). O pagamento da assinatura e da postagem podem ser realizados via depósito bancário para a ALAIC no Banco do Brasil, agência 3559-9, conta corrente 6983-3 e o comprovante de depósito também deve ser enviado por fax para (11) 3091-2949.





LA ÉTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN FRENTE A LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJERES

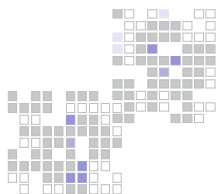
A ÉTICA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIANTE DA VIOLENCIA CONTRA AS MULHERES

MEDIATIC ETHICS TOWARDS VIOLENCE AGAINST WOMEN

Juan Carlos Suárez Villegas

■ Professor de ética jornalística e filosofia política na Universidade de Sevilha. Autor de uma dezena de monografias e mais de trinta contribuições de revistas científicas e capítulos de livros. Avaliador da Agência Nacional de Avaliação e Prospectiva (ANEP) e Agência Italiana de Avaliação de Pesquisa e Universidades (ANVUR), bem como várias revistas científicas em Comunicação e Filosofia Política. Entre suas publicações mais recentes, está "A liberdade de expressão eo jornalismo investigativo" da revista System (janeiro de 2013). É membro do Comitê da Federação das Associações de Imprensa da Espanha de Ética (FAPE)

■ E-mail: jcsuarez@us.es.



RESUMEN

Los medios de comunicación han contribuido al reconocimiento de la violencia contra las mujeres como una práctica criminal y delictiva que no puede quedar justificada por ningún modelo cultural que menoscabe los derechos humanos de cualquier persona. Los medios pusieron rostros, nombres y apellidos a las mujeres que sufrían la violencia gratuita de compañeros que entendían que su condición de hombre incluía esta forma de dominación y despotismo sobre su mujer. La violencia no era un accidente ni un episodio ocasional que debía ser tratado como una especie de catástrofe natural que padecen las mujeres, sino que se trata de una cruenta práctica instalada en la cultura y dentro de la cual somos educados a través de los mandatos de género aprendidos. En este artículo se sugieren algunos criterios básicos para construir una ética de la comunicación a favor de un modelo de comunicación más igualitario y respetuoso de los derechos de las mujeres como protagonistas de las noticias.

PALABRAS CLAVE: VIOLENCIA DE GÉNERO; IGUALDAD; SENSACIONALISMO; MUJER; IGUALDAD.

RESUMO

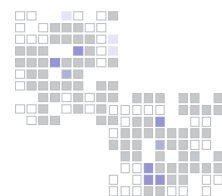
Os meios de comunicação têm contribuído para o reconhecimento da violência contra as mulheres como uma prática criminoso e criminal que não pode ser justificada por qualquer modelo cultural que solapa os direitos humanos de qualquer pessoa. Os meios colocaram rostos, nomes e sobrenomes das mulheres que sofrem violência gratuita de companheiros que entendiam que sua condição masculinidade incluía esta forma de dominação e o domínio sobre sua esposa. A violência não é um acidente ou um episódio ocasional que deve ser tratado como uma espécie de desastre natural sofrido por mulheres, mas é uma prática cruel instalada na cultura em que somos educados através de mandatos de gênero. Este artigo sugere alguns critérios básicos para a construção de uma ética da comunicação em favor de um modelo de comunicação mais igualitário e respeitoso com os direitos das mulheres como protagonistas das notícias.

PALAVRAS-CHAVE: VIOLENCIA DE GÊNERO; IGUALDADE; SENSACIONALISMO; MULHERES; IGUALDADE.

ABSTRACT

Media has contributed to the acknowledgment of violence against women as a criminal practice that cannot be justified by any cultural model because it is in direct violation of human rights. The media gave faces and names to abused women who suffered at the hands of men that understood that his manhood included the right to this form of domination and despotism over his wife. Violence it is not an accident or an occasional episode that should be treated as a kind of natural disaster suffered by women. It is a cruel practice perpetrated by a gender binary culture. This article suggests some basic criteria for a more egalitarian model of communication, respectful of the rights of women in media representations.

KEYWORDS: GENDER VIOLENCE; EQUALITY; SENSATIONALISM; WOMEN; EQUALITY.



1. La realidad de la violencia de género en la sociedad española

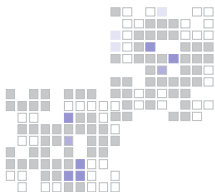
La violencia de género se expresa en aquellas convicciones, actitudes o conductas ejercidas por el hombre hacia su compañera sentimental por considerar que dentro de su cultura ser hombre incluye ciertas formas de dominio hacia su mujer, como si el hombre ocupase una posición prevalente que le autoriza a tomar decisiones con respecto a su mujer, como si fuese parte de su propia identidad de lo que para él significa ser o comportarse como un hombre. Por tanto, la violencia de género, no es un acto de violencia espontáneo y motivado por una diferencia de igual a igual, sino la expresión de un mandato cultural del significado asignado al hombre y a la mujer dentro de dicha relación de convivencia. Por tanto, se trata de una violencia cualificada y no genérica, pues en el propio ejercicio de violencia psicológica, física o de cualquier otra índole existe ya otro modo de violencia implícita más profunda: la violencia cultural expresada en las convenciones sociales.

Esta raíz cultural de la violencia contra las mujeres queda patente en los datos arrojados sobre las denuncias de violencia de género del Consejo General del Poder Judicial. No obstante, hemos de apresurarnos a indicar que estos datos constituyen la punta del iceberg de un fenómeno estructural del propio modo de concebir las relaciones de convivencia que no siempre aflora en sede judicial. Por diferentes razones, en primer lugar, porque muchas mujeres entienden que parte de su responsabilidad como mujer es asumir la vida que le haya tocado al lado de su marido, y no hacerlo, lo percibe como si fuese responsable de su fracaso y también del fracaso de sus propios hijos. Por otro lado, el Derecho en sí mismo es una institución patriarcal y está diseñada en sus procedimientos y concepto de resolución de conflictos desde una lógica de la confrontación de partes que es extraña para la mentalidad de la justicia de las mujeres, que buscan más mediaciones que

sentencias y formas pactadas de buscar una vida independiente y armoniosa. Por tanto, estos datos hay que interpretarlos con cautela, pues la solución a la violencia de género más educativo que judicial.

Dicho esto, vamos a ofrecer algunos datos que muestran la persistencia de este problema en la sociedad española, de acuerdo con el informe del primer trimestre del 2012 del Consejo General del Poder Judicial. El número de denuncias en dicho semestre ha sido de 30.895, casi 340 denuncias diarias, mientras que se han dictado 13.138 sentencias sobre casos de violencia de género. Más de la cuarta parte de estas denuncias se resuelven por juicio rápido. Interesa fijarse también en el perfil de los denunciados, pues podemos ver de qué modo tanto 73 mujeres como la propia sociedad toman conciencia de este problema. En la mayoría de los casos son las mujeres víctimas de la violencia quienes se deciden a poner la denuncia directa (73,23%), mientras que en el caso de lo que podríamos denominar una denuncia indirecta, derivan bien de partes de lesiones o faltas, 11,75% o por la intervención de los agentes de policía, 12,21%. En cambio, la prueba de que este tipo de agresiones se sigue percibiendo como una característica de una convivencia privada y no como un delito, se refleja en que sólo el 1,29% de los casos fueron los familiares quienes presentaron los casos o bien servicios de asistenciales, 1,51%.

Estos datos demuestran que la sociedad española va tomando conciencia de la importancia de actuar contra cualquier forma de violencia contra la mujer. A este respecto, la función de los medios de comunicación ha sido muy importante, pues han logrado que salga a la luz pública este modo de violencia considerado hasta no hace mucho como un asunto privado. Sin embargo, dicha labor puede quedar empañada por el tratamiento sensacionalista y espectacular de estos episodios, como si lo que más importase fuese vender la sangre de la mujer, el modo en el que fueron muertas y la



Muchas mujeres que han vivido en sus propias casas este esquema jerárquico de la superioridad del hombre lo asumen como natural.

explicación de los detalles del macabro plan de su verdugo. La mujer no es noticia porque venga manchada de sangre, pues esta idea puede incluso reforzar la idea patriarcal de la dominación masculina, sino cuando se denuncia a través de los medios para ilustrar lo que hay de pérdida de sentido y de injusticia en la violencia contra las mujeres. Por eso, los medios deben evitar que sobre la violencia que sufren las mujeres se añada la violencia mediática que convierte a las mujeres en objetos rotos, como si no tuvieran otra identidad que la de ser noticias sólo cuando son víctimas.

2. Sentido ético para hablar de la igualdad de género en la comunicación

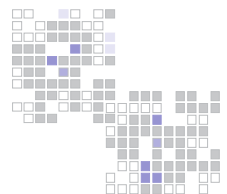
El maltrato es un concepto amplio que abarca comentarios, actitudes y comportamientos que mantienen el propósito de vejar a la otra persona. Se trata de una conducta que de manera progresiva va intensificando el control y la sumisión del otro. Hablamos de violencia de género cuando el motivo en el que se basa este conjunto de actuaciones tiene como fundamento la presunción de superioridad sobre la mujer. En otras palabras, el maltrato es el resultado de un proceso educativo por el que el hombre considera que su posición frente a la mujer le permite recurrir a ciertas prácticas de dominio que forman parte de su identidad masculina. Comportarse como un hombre entrañaría ejercer una acción de poder sobre “las mujeres”, en cualquiera de sus modalidades.

Por tanto, el maltrato responde a un proceso acumulativo que incluye también estrategias pasivas en el control de la otra persona: miradas, silencios, entradas y salidas sin mediar ningún tipo de comunicación y cualquier otro comportamiento que sugiera aislamiento, separación...

acciones con la carga del castigo, por ser quien es: la mujer que se culpabiliza como responsable del fracaso de la caída, imagen que se encuentra desde los primeros relatos de los orígenes culturales.

El maltratador pretende que la víctima desarrolle el complejo de culpa como resorte de su reconocida autoridad y de la posición de dominación que ella debe adoptar con respecto a él. La voz masculina aspira a convertirse en la voz interior de las mujeres. Muchas mujeres que han vivido en sus propias casas este esquema jerárquico de la superioridad del hombre lo asumen como natural, e incluso pueden llegar a adoptar las propias actitudes machistas de respeto a los dictados de su marido. La supuesta relación de igualdad comienza a ser desigual en las expectativas y exigencias mutuas que se formulan, situación que se agrava cuando la mujer se convierte en madre y asume que su único propósito es asegurar la paz familiar, incluso frente a las embestidas de su pareja. El miedo al fracaso, el sentido de ser responsable de lo que le ocurra a su familia, agrava aun más su progresiva conciencia de ser una mujer maltratada, como si fuera un mal inevitable del que no puede escapar.

Ahora bien, en sentido más estricto, se habla del maltrato cuando se pasa del castigo psicológico a la agresión física: el propio cuerpo pierde la identidad, pasa a ser también un escenario del poder del hombre. Se presupone una pertenencia simbólica que lleva la dominación al terreno físico. Dentro de su espiral de violencia, se produce un punto de inflexión en el que verdugo entiende que su derecho sobre la mujer se convierte en la ejecución de su propia voluntad incluso por encima de su libertad física. No puede ir como quiera, no puede ir donde quiera, finalmente, no puede



En resumen, la violencia de género es la manifestación extrema de esta desigualdad. Los varones actúan considerándose amos de la disponibilidad sobre el cuerpo de la mujer.

ni siquiera expresar nada con su cuerpo, porque le pertenece. Cualquier acción queda sujeta a su interpretación, pues no tiene voluntad, sus intenciones también corresponden a las asignadas por el maltratador.

Frente a esta conducta masculina, todavía muchas mujeres persisten en el empeño de salvar una convivencia que para ellas, de acuerdo con los ideales que ha sido educada, representan algo más que una ruptura: un fracaso personal que puede llevarse consigo un proyecto familiar que desea para sus propios hijos. Por otro lado, hasta hace poco, dado el estado de dependencia económica y social de la mujer con respecto al hombre, la ruptura entraña enfrentarse a dificultades añadidas para salir adelante con su familia. Por eso, la falta de alternativa enfatizaba la obediencia al hombre como exigencia de la paz familiar, por lo que el castigo de éste reforzaba la idea de que no era lo suficiente buena o responsable en su rol de mujer (dominada), encubierto bajo formas eufemística de una buena esposa, madre o amante, dependiendo de las preferencias de aquel en cada caso.

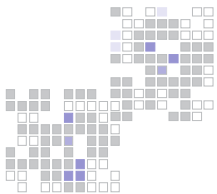
Afortunadamente, está cambiando esta concepción de las relaciones de parejas y el maltrato físico se interpreta como una manifestación de un dominio del que hay que defenderse antes de que sea demasiado tarde. Existe una conciencia social de que cualquier tipo de agresión no debe ser tolerada, aunque persiste todavía hoy, incluso entre los más jóvenes, esquemas de control del otro que son semillas de la futura violencia que se desencadenará en la relación de pareja. En ocasiones, las mujeres suponen que el hombre recurre a la fuerza física por sus condiciones instintivas, explicando así el maltrato, la violencia como consecuencia del carácter y de la personalidad. En ambos casos

se subestima la intencionalidad del agresor, el sujeto llega a expresiones de violencia motivado por su estado de ánimo dominado por la ira. Apareciendo como una señal de la falta de control sobre la propia fuerza.

El desarrollo de la educación de las mujeres, su reconocimiento tanto profesional como social y la consiguiente independencia económica, son factores que permiten augurar una libertad llena de contenido, que les permita a las mujeres cifrar su autoestima en otros valores más allá de la simple relación afectiva. Desde esta posición podrá adquirir una perspectiva sobre su propia relación y ponderar cuándo la convivencia se convierte en un bien común, por el que le merece la pena luchar o, por el contrario, se ha convertido en una discreta prisión doméstica al servicio del hombre. Sin condiciones de libertad social, no siempre se puede lograr también una igualdad de pares en la relación familiar.

En resumen, la violencia de género es la manifestación extrema de esta desigualdad. Los varones actúan considerándose amos de la disponibilidad sobre el cuerpo de la mujer, con la potestad de normativizar el ámbito privado y bajo la premisa del no reconocimiento de autoridad a las mujeres. Esto evidencia un déficit democrático, que se deriva en los obstáculos que siguen encontrándose las mujeres del pleno ejercicio de la ciudadanía.

La mejor prevención contra la violencia de género es la educación. Si no se aprende a respetar a las otras personas como seres éticamente iguales, con la misma libertad y derecho de hacer su vida; si no se entiende a las mujeres como compañeras en la vida y no una segunda madre o esclavas privilegiadas, será difícil combatir esta lacra social que es la violencia contra las mujeres.



Esta tarea educativa debe comenzar desde las propias casas, la escuela y los primeros peldaños de la convivencia social en los que ser niño o niña no sea aprendido como una diferencia que entrafie comportamientos y expectativas distintas. No tenemos que negar las diferencias, sino combatir las desigualdades, rechazar el empeño de una cultura que normaliza y normativiza conductas asociadas a cada género.

Ser hombre o ser mujer no significa sólo ser diferente en nuestra cultura, sino también ser inferiores o superiores, circunstancia que explica que para los hombres la hipotética posición de que su pareja obtenga un mayor reconocimiento social, normalmente a través del poder simbólico del tipo de trabajo que realiza, constituya un dato que viva sentimentalmente de un modo contradictorio. Por esta razón, las iniciativas de las mujeres son vistas con recelo y desconfianza por parte de los hombres que estiman que pueden perder la supuesta autoridad que le exige la cultura patriarcal.

Las noticias sobre la violencia de género son la punta del iceberg de un fenómeno estructural de las relaciones de dependencia. No es, por tanto, una noticia convencional de un simple “suceso” y su comprensión no se produce a través de la tragedia. Es un error reducir la violencia a la tragedia, como si ésta fuera su fin natural y del que sólo cabe dar cuenta del inevitable fracaso.

La violencia es gradual y el paso al trato físico es el más llamativo, pero el insulto, los piropos de mal gusto o intimidatorios, los chistes humillantes y otras expresiones de nuestra cultura, son el germen en el que crecerán actitudes arrogantes y amparadas en la cultura machista.

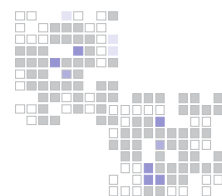
Este esquema básico sobre el que se construye nuestra identidad moral, sigue siendo mantenido tanto en la escuela como en los medios de comunicación. Por eso, creemos que la primera medida para paliar la violencia de género es darle el valor que tiene la mujer en otros ámbitos de la realidad social en los que está ausente. Parece que

sólo cuando son víctimas, y víctimas de aquello que precisamente les identifica en el imaginario machista de “la maté porque era mía”, se hacen visibles en las noticias. ¿No se estará convirtiendo la denuncia de esta tragedia en una propia tragedia para las mujeres? ¿Debe estar su cuerpo manchado de sangre para que sean objeto de la atención de los medios de comunicación? ¿No se estará contribuyendo con esta publicidad de la barbarie machista a dar pábulo a quienes precisamente desean que se conozcan lo que están dispuestos a llevar a cabo para demostrar su condición de “hombres”? Ciertos episodios de violencia, curiosamente, imitan a otros a los que se les ha dado notoriedad pública. Salir en los papeles, aunque sea por la tragedia, puede ser un atractivo aliciente para quien desafía con imponer su “autoridad” (violencia) si no se hace lo que él quiere.

Creemos que el detallismo trágico de los episodios de violencia alimenta más la pretensión del verdugo que la dignidad de la víctima. Por ejemplo, expresiones como “cosida a puñaladas”, convierten a la noticia de la violencia en sensacionalismo, resaltando la sangre y ocultando la cultura que lo justifica. Lo peor es que este tratamiento morboso se realiza en contenidos elaborados para el público femenino, al cual se le considera interesado sólo por el aspecto sensiblero de los acontecimientos y no por la denuncia decidida de combatir esta lacra social. Se potencia el tópico de la mujer víctima y así son representadas y también educadas ante las noticias en las que aparecen de forma mayoritaria.

3. Violencia de género y espectáculo televisivo

La violencia de género presenta, desgraciadamente, suficientes excusas, como para que sea explotada como espectáculos informativos en formatos en los que supuestamente se relatan historias “románticas” de reconciliación de parejas, como si el fuego de artificio de un final feliz pudiera cubrir la dura convivencia de muchas muje-



res en sus relaciones de parejas. Todavía se sigue vendiendo la idea de que la conquista del hombre con sus halagos y regalos es un método infalible para conseguir el perdón de las mujeres. Recientemente, en un programa dedicados a contar historias personales, asistimos a unas de los límites más terribles que puede alcanzar el espectáculo informativo. Una mujer inmigrante, que llevaba ya en España unos cinco años, fui invitada a un programa de televisión con el motivo que le iban a dar una sorpresa, supuestamente agradable, como podía ser encontrarse con algún familiar que no veía desde hacía tiempo. En cambio, la sorpresa no fue otra que la de encontrarse en una escena de “don Juan” de su expareja, de la que se había separado y de la que incluso había dictada una orden de alejamiento, que según la cadena de Televisión desconocía que existiese, para que este señor delante de toda la audiencia hiciera una declaración de amor, acompañada de un anillo con el que le pedía matrimonio.

Ante esta desagradable sorpresa Svetlana, como se llamaba esta mujer, no sabía dónde reposar una mirada que expresaba miedo. Tras la insistencia de su expareja, junto con la expectativa del público que aguardaba un final feliz, ella rechazó su propuesta. Dos días más tarde este señor mató a su pareja, pues el rechazo a su elocuente gesto machista fue la discreta pero segura voluntad de una mujer que nunca podría haber imaginado que la televisión pudiera actuar de manera tan irresponsable como para someter su intimidad, libertad y seguridad a un lamentable programa de televisión.

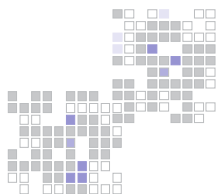
Este episodio daría lugar a un intenso debate sobre la defensa de los derechos de la mujer no en las noticias que pretenden denunciar la violencia de género, sino también en aquellos programas que siguen tratándolas como seres débiles y vulnerables sentimentalmente, repitiendo los roles que tradicionalmente les asigna la sociedad patriarcal: mujeres dependientes, sin un respeto auténtico a

su voluntad y autonomía para hacer su vida. El espectáculo televisivo no puede instrumentalizar un asunto tan delicado como la violencia contra las mujeres. Es una línea roja contra la que debe actuar tanto la profesión como los poderes públicos.

Por otro lado, el tratamiento que se realiza de la mujer en los medios de comunicación ha de comprender también su condición de espectadora. Existe un discurso sentimental de la mujer en los medios de comunicación y una peligrosa reafirmación de su presencia por su condición de víctima de la violencia. La presencia de la mujer en los medios debe empezar por fijarnos en los lugares de los que está ausentes, pues dichas ausencias hay que ponerlas en relación con su hiperrepresentación como víctima de la violencia. ¿Qué mensaje pueden percibir las mujeres de los medios sobre qué significa ser mujer cuando las noticias hablan de ellas sólo sujeto pasivo de los hombres y no como compañeras que comparten los mismos espacios?

4. Algunas consideraciones sobre el tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación

Asistimos a una progresiva presencia de la mujer como víctima de la violencia machista. Los medios de comunicación han contribuido decisivamente a modificar la actitud condescendiente que en otros tiempos había caracterizado a este tipo de comportamiento. La denuncia pública de estos actos criminales ha servido a que sean llamados por su nombre, evitando que bajo el terrorismo doméstico, el más perverso que pueda existir, se pudiera amparar actitudes supuestamente de “hombres”, o de “amantes” que las mataban por motivos pasionales. En este sentido, la comunicación ha sido necesaria para dotar de publicidad a delitos que por ocurrir en el ámbito privado no podían gozar de la impunidad ante la ley, haciendo si cabe más bárbara la opresión de ellas que se sienten secuestradas en su propio domicilio, ate-



Las noticias de malos tratos se adentran en un detallismo trágico que para nada contribuye a favorecer el respeto hacia la víctima.

morizadas por las estrategias de control de quienes se creen con derecho a disponer de su tiempo, de sus decisiones y de su vida.

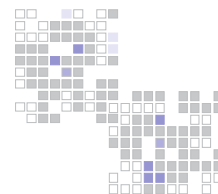
Sin restar un ápice a la meritoria tarea de los medios de comunicación en este esfuerzo, hemos de lamentar que no siempre el modo de abordar los malos tratos contra las mujeres parecen los más apropiados. En primer lugar, estas noticias surgen con más frecuencia de los tanatorios que de los juzgados, prevalece la imagen de la mujer víctima sobre aquella otra de la mujer luchadora por hacer respetar su autonomía moral y física. La sangre vende más que las denuncias y sentencias que condenan a los maltratadores. No necesitamos más mujeres muertas, sino mujeres vivas y muy vivas, capaces de superar la violencia machista, que sirvan de referencia a quienes en esta lucha necesitan reforzar su imagen de mujer que confía en su propia lucha.

En ocasiones se aprovecha como una oportunidad magnífica para convertir los episodios en “info-dramas”, en los que la recreación del periodista compite con la propia realidad. Supuestas historias sentimentales en las que se puede especular con los argumentos más básicos de las telenovelas del corazón: infidelidades, vejaciones, amor, incompreensión, dolor, arrepentimiento, venganza y sangre, ingredientes perfectos para la mercantilización de los sentimientos humanos a través de estas lamentables historias. Se pierde la perspectiva del fenómeno de la violencia como un síntoma estructural de un modelo de sociedad machista, y se trata como si fuera un simple episodio habitual del cual lo único que importa es saber al número que ascienden las víctimas o, en el otro extremo, se adentra en una narración casi audiovisual que con las propias palabras parece colocarnos delan-

te de una cámara mental que nos ilustra los más simples detalles del episodio. Asistimos a una cultura en la que la importancia de los hechos depende del grado de veracidad (sensacional) que nos ofrezca la tragedia. La información como sensación, la sensación como mero consumo. El “homo videns” de Sartori que tiene más datos pero menos información de la realidad.

Los efectos que se derivan de este tipo de prácticas informativas resultan contraproducentes al propósito que se persigue de denuncia social. Más bien se puede contribuir a alentar comportamientos miméticos, aquellos que pretenden hacer de su tragedia un acto notorio y a descompensar la imagen de la mujer en los medios de información marcada por ser víctima del hombre. Por estas razones, resulta imprescindible repensar la responsabilidad de los medios de comunicación en la información sobre malos tratos. La reiteración de noticias sobre malos tratos contra las mujeres constituye también un modo de otorgar carta de naturaleza social a un prototipo de identidad masculina que se ve reforzada por su protagonismo mediático. En otras palabras, puede constituir un modo de identidad mediática que atraiga a quienes entiende que la hombría exige formas de afirmación que incluye ese tipo de barbarie.

Las noticias de malos tratos se adentran en un detallismo trágico que para nada contribuye a favorecer el respeto hacia la víctima. El guión criminal del maltratador se convierte en espectáculo televisivo, consiguiendo así su pretensión de que sea conocida su barbarie, reafirmando así el tópico de la cultura machista de demostrar lo que es capaz de hacer con “su” mujer. El maltratador se siente con el derecho a dictar la última palabra sobre su vida. Los medios deben ser prudentes y



Estas circunstancias constituyen un caldo de cultivo idóneo para elaborar un producto informativo más centrado en las emociones que en los hechos.

evitar que se incurra en actitudes sensacionalistas y que finalmente el crimen contribuya más a la notoriedad del verdugo que a su condena. A nuestro juicio, no es la mejor alternativa y se corre el riesgo de reforzar una actitud afianzada en la cultura machista. Estimamos conveniente evitar este protagonismo trágico del verdugo y la imagen de la mujer víctima, como un esquema reiterado en el que lo único que cambia es el número de la siniestra lista. Las mujeres asesinadas son personas con nombres y apellidos, que deben ser conocidas y reconocidas, para que su vida pueda más que su muerte. Los medios deben abandonar esta inercia perniciosa de referirse a los nuevos casos de violencia de género como si se tratasen de accidentes inevitables.

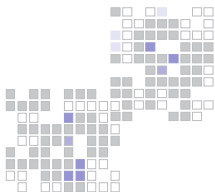
Es fácil que ante el drama producido por un episodio de esta naturaleza, el periodista se sienta motivado a ser una recreación del dolor de los familiares, de las circunstancias del crimen y especule con posibles motivos que puedan explicarlo. Estas circunstancias constituyen un caldo de cultivo idóneo para elaborar un producto informativo más centrado en las emociones que en los hechos. Se explota más el dolor de la tragedia que las razones que la explican. No debemos desconectar este dolor social que refleja la violencia contra las mujeres de las intenciones que el propio asesino pretendía causar con sus actos. La información más que combatir la injusticia le da cancha social para que ésta pueda transmitirnos un sentimiento de derrota ante lo supuestamente inevitable, tal y como confirmar la muerte de otra mujer.

En cambio, sería mucho más sugerente y eficaz modificar esta tendencia informativa que convierte los malos tratos en un tipo de suceso trágico además de convencional y ofrecer enfoques

que permitan advertir que se trata de un fenómeno agazapado en nuestra convivencia diaria. No se trata de hablar de asesinatos de mujeres, sino de un modelo cultural de las relaciones de género que causa este efecto. Así, ante un episodio de malos tratos, más que reproducir por enésima vez las vejaciones de las víctimas, convendría repensar otras perspectivas a la hora de informar. Por ejemplo, aludir en ese día a la biografía de la mujer asesinada, que también la tiene como las famosas; a su trabajo, a su contribución para los demás, etc. O, por ejemplo, buscar cosas que hizo y nunca nadie conoció o hablar en la prensa ese día de algún tema que a ella le gustara. Podría ser una manera de apreciar el valor de la vida de esa mujer, no de su muerte. Apreciar el impulso de su trabajo como un esfuerzo que no desaparece. Dejar que escriba sobre ella alguna compañera, alguna persona y expresar el sentido de heroísmo y no el victimismo de las mujeres.

Sería hablar de lo ocurrido, no como la acción de alguien, sino como un fenómeno más amplio e invisible que ciega la vida de las mujeres por la locura de una pobre superioridad física, la cual se verá más intensamente rebajada, desde el punto de vista cualitativo, resaltando la grandeza de quien perdió su vida por ser mujer, por actuar como tal, por no aceptar el chantaje de la opresión masculina. Pero si las noticias de malos tratos no se conciben así, sería como si la lucha contra el terrorismo sólo se contaría a partir del horror de las víctimas sin visibilizar los esfuerzos que contribuyen a combatirlo o las causas que lo producen.

Los medios venden a las mujeres asesinadas, las convierten en objetos de sensacionalismo y sólo se resalta la tragedia como si fuera una simple pieza de un dolor social que no tuviera nada que ver



con la vida de alguien. Por otro lado, las mujeres que consumen estas noticias asumen su rol dentro de un ejército que participa en una guerra simbólica, una nueva víctima que le recuerda su condición de perdedora, de un esfuerzo que sólo se traduce en número de víctimas. No se alude para nada a una proyección social de un problema que debe ser visto como una lacra que perjudica a todos, que debe ser superado a través de un enfoque en el que la auténtica víctima sea el verdugo, quien no supo apreciar la vida de otra persona, respetarla más allá de sus ambiciones de sentirse el hombre que debía demostrar quién mandaba en una relación.

En resumen, esta óptica informativa es característicamente androcéntrica: son los resultados de los acontecimientos lo que importa, sin entrar en analizar las situaciones de una manera más comprensiva que incluya aspectos de la información como un relato de vida, una historia que continúa más allá de los episodios particulares. Incluso podríamos demostrar que las mujeres siguen vivas más allá del hecho biológico de que un bárbaro haya acabado con su vida. Hacer presente a la persona, a través de sus aficiones, su recuerdo, sus seres queridos que siguen expresando las formas invisibles en que se comunica... son formas eloquentes de combatir los malos tratos. Por supuesto, hacerlo con el respeto y la discreción debida que exija cada caso.

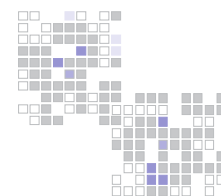
Sin embargo, se sigue tratando la información de malos tratos bajo la óptica de una competencia informativa del mercado en el que la tragedia es uno de los aditivos más consumidos. Se debe evitar a toda costa que los casos de malos tratos se conviertan en noticias morbosas que al divulgarlas agraven la situación de quienes la padecen, preservando su anonimato y, en caso de publicarlo, respetar su decisión de hacerlo¹.

1 Punto 3 de las recomendaciones del Consejo Audiovisual de Cataluña sobre el tratamiento de la violencia de género en los programas informativos y de entretenimiento en los medios de comunicación

Los medios de comunicación, a la par que informan de las rupturas que se producen en la convivencia social, asumen la función lógica de buscar una posible explicación a los hechos. En este empeño, la información ordena las posibles causas bajo indicios que le permite suponer de manera más o menos razonable los motivos de un determinado comportamiento. En el caso de los episodios de malos tratos, el problema no es otro que la falta de un móvil preciso para obtener un cierto beneficio con el delito que se comete. No existe un motivo, sino una motivación, una especie de propensión agresiva que surge del deseo de dominación sobre el otro. Desde este punto de vista, las causas no dejan de ser meros pretextos accidentales para ejecutar una acción que estaba ya anunciada en múltiples conductas previas.

La agresión trágica no tiene una causa sino una excusa. La mentalidad dominante lleva al hombre a deslizarse por una especie de estado psíquico que elabora como señas de su identidad de género: el celo como protección de su honor, o la borrachera como una inhibición con la que se bromea para que los impulsos latentes que surjan como si nada tuvieran que ver con el tipo de persona que sea el agresor. Además, este tipo de circunstancia puede producir en la opinión pública la impresión errónea de que los malos tratos derivan de un trastorno de la personalidad, o por un momento de enajenamiento transitorio. En otras ocasiones, se alude a circunstancias como la nacionalidad, la clase social u otras circunstancias socioeconómicas que producen la impresión de que la vejación

establece: "Respetar el derecho a la intimidad de las personas agredidas y la presunción de inocencia de los agresores. Preservar el anonimato de las personas afectadas, sobre todo si son menores, y respetar siempre su decisión sobre la difusión de su identidad. Debe respetarse, también, la decisión de los cuerpos de seguridad respecto a la difusión, o no, de determinadas informaciones, que pueda influir en el proceso de la investigación. Debe evitarse siempre que las informaciones publicadas permitan llegar a conclusiones prematuras sobre los hechos antes de una resolución judicial".



a la mujer está marcada por unos factores distintos a la cultura de la dominación masculina. De hecho, frente a estos mitos del maltrato, un estudio sociológico de los casos demuestra que se producen en todas las capas sociales y por hombres con una vida extraordinariamente común. Es la mentalidad hacia la mujer, su presunción de que pueden hacer efectivo su derecho de mando sobre ella, la que cualifica su comportamiento. Es este factor como una lacra educativa de la sociedad la que hay que conseguir combatir también con la información que encontramos cada día en los medios. A este respecto, y para terminar este capítulo, nos parece pertinente la observación que Eulalia Lledó incluye en su trabajo sobre *Cómo tratar bien a los malos tratos*:

La violencia contra las mujeres se produce en todos los niveles sociales, los agresores suelen ser hombres de apariencia normal, en muy pocos casos se puede hablar de un ser patológico; se

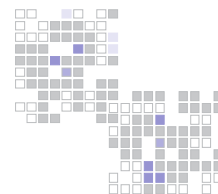
hace constar a menudo en las noticias que los criminales están en el paro, son borrachos, drogadictos, son de extracción social baja, tienen pocos recursos económicos, o trabajan en empleos poco cualificados.

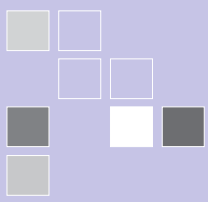
Sería interesante hacer notar este mismo tipo de datos en noticias que muestran criminales que ni están en paro, ni son borrachos, ni drogadictos, son de extracción social alta, gozan de recursos económicos, o ejercen, por ejemplo, una profesión liberal. Esto es aplicable tanto a los casos de terrorismo doméstico como a las violaciones, acoso sexual y a la violencia de género. Muchas noticias insisten en que el criminal está dominado por los nervios, está en un alto grado de excitación, tiene un arrebato o un ataque; en muchas ocasiones, como se ha visto anteriormente, esto no es así, sino que es sobre todo tópico que minimiza y atenúa el crimen y que tiende a justificar al criminal” (Haimovich, 1990, p. 39).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMOROS, C., *Violencia contra las mujeres y pactos patriarcales*, 1990. In: MAQUEIRA, V. y SANCHEZ, C. comp., *Violencia y Sociedad Patriarcal*. Madrid: Ed. Pablo Iglesia, 1990.
- BACH, M. y otras, *El sexo de las noticias: reflexiones sobre el sexo en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria, 2000.
- BELTRAN, E., MAQUEIRA, V., ALVAREZ, S. Y SANCHES, C., *Feminismos*. Debates teóricos contemporáneos. Madrid: Alianza Editorial, 2001.
- BENHABIB, S. El otro generalizado y el otro concreto: la controversia Kohlberg-Gilligan y la teoría feminista, In: BENHABIB, Seyla y CORNELLA, Drucilla, eds. *Teoría feminista y teoría crítica*. Ensayos sobre la política de género en las sociedades del capitalismo tardío. Valencia: Alfons Magnànim, pp. 119-15, 1990.
- BENHABIB, S. Y CORNELL, D., Más allá de la política de género, In: BENHABIB, S. y CORNELLA, D. ed. *Teoría feminista y teoría crítica*. Valencia: Editorial Alfons el Magnanim, Generalitat Valenciana, 1990.
- BERGANZA CONDE, M^a R., La construcción de la violencia contra las mujeres desde la Teoría del Enfoque. In: *Revista de la Facultad de Comunicación*. Pamplona. España: Universidad de Navarra, Vol. XVI, N^o 2., pp. 9-32, 2003.
- BERGANZA CONDE, R., GARCIA ORTEGA, C. Y SANCHEZ ARANDA, J.J., *Mujer publicada, mujer maltratada*. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre mujeres. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer, 2003.
- BORDIEU, P., *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama, 2000.
- CASTELL, C., *Perspectiva feminista en Teoría Política*. Barcelona: Paidós, 1996.
- COBO, R., *Fundamentos del patriarcado moderno*. J.J. Rousseau. Madrid: Cátedra, 1995.
- FAGOAGA, C., *La violencia en los medios de comunicación*. Madrid:

- Instituto de la Mujer, 1999.
- FIGES, E., *Actitudes patriarcales: las mujeres en la sociedad*. Madrid: Alianza, 1980.
- GONZALEZ, A. y LOMAS, C., *Mujer y educación*. Barcelona: Editorial Grau, 2002.
- HAIMOVICH, P., El concepto de los malos tratos. Ideologías y representaciones sociales, In: MAQUEIRA, V. y SANCHEZ, C. comp. *Violencia y Sociedad Patriarcal*. Madrid: Ed. Pablo Iglesia, 1990.
- HIRIGOYEN, M., *El acoso moral*. El maltrato psicológico en la vida cotidiana. Barcelona: Paidós, 1999.
- LOMAS, C., El aprendizaje de las identidades femenina y masculina en la cultura de masas, In: GONZALEZ, A. y LOMAS, C., *Mujer y educación*. Barcelona: Editorial Grau, 2002.
- LOMAS, C. ed., *¿Iguales o diferentes?: género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Barcelona: Paidós, 1999.
- LOMAS, C. y ARCONADA, M.A., Mujer y publicidad: De la diferencia a la desigualdad, In: LOMAS, C. ed., *¿Iguales o diferentes?: género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Barcelona: Paidós, 1999.
- MAQUEIRA, V. y SANCHEZ, C. comp. *Violencia y Sociedad Patriarcal*. Madrid: Ed. Pablo Iglesia, 1990.
- MILL, J.S. Y TAYLOR MILL, H., *Ensayos sobre la igualdad sexual*. Madrid: Cátedra, 2001.
- MIYARES, A., *Democracia feminista*. Madrid: Cátedra, 2003.
- MOLER OKIN, S. Y MANSBRIDGE, J., Feminism, In: GOODWIN, R. PETTIN, Ph. *A Companion to Contemporary Political Philosophy*, Australia: Blackwell Publishing, pp. 269-290, 1997.
- NOMBRA *en femenino y en masculino*. Ministerio de trabajo y asuntos sociales. Instituto de la Mujer. 2002.
- PATEMAN, C. Críticas Feministas a la dicotomía Público/ Privado, In: CASTELL, C., *Perspectiva feminista en Teoría Política*. Barcelona: Paidós, pp. 31-52, 1996.
- PIUSSI, A.M. Más allá de la igualdad: apoyarse en el deseo, en el partir de sí y en la práctica de las relaciones en la educación. In: LOMAS, C. ed., *¿Iguales o diferentes?: género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Barcelona: Paidós, 1999.
- SUAREZ, J.C., *La Mujer Construida*. Comunicación e identidad femenina. Sevilla: Mad. 2006.
- SUAREZ, J.C., *La maternidad Masculina*. Y otros ensayos sobre la igualdad entre mujeres y hombres desde otro punto de vista. Madrid: Dykinson, 2011.
- ZURBANO BERENGUER, B., El concepto de “violencia de género” en la prensa diaria nacional española. *Cuestiones de Género: de la igualdad y de la diferencia*, nº 7. Sevilla: Universidad de Sevilla, pp. 25-44, 2012.





COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: MATRICES DE DATOS EN LA INVESTIGACIÓN ENACTIVA

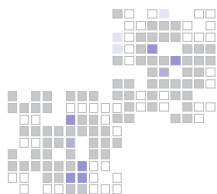
STRATEGIC COMMUNICATION: DATA MATRICES IN
ENACTIVE RESEARCH

*COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: MATRIZES DE DADOS
NA PESQUISA ENATIVA*

Sandra Massoni

■ Catedrática de comunicación estratégica –categoría I–, investigadora y docente de posgrado en su país -Argentina- y en el extranjero. Ha publicado 12 libros y 27 capítulos de libros. El primero “La comunicación como herramienta estratégica” (1990). El último: “Comunicación estratégica: comunicación para la innovación” (2011). Evaluadora CONICET. Fundadora de www.escoladecomunicacionestrategica.org Dirige la Maestría en Comunicación Estratégica/Especialización en Comunicación Ambiental en la Universidad Nacional de Rosario de Argentina.

■ E-mail: sandra.massoni@fcpolit.unr.edu.ar.



RESUMEN

Este trabajo presenta los elementos típicos en las matrices de datos de los proyectos de investigación comunicacional enactiva que se desarrollan en la Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario. Incluye a las estrategias comunicacionales como dispositivos de interpelación de la heterogeneidad presente en la situación, considerando la fractalidad de lo social y la multidimensionalidad de lo comunicacional, a partir del reconocimiento de marcas de racionalidad comunicacional, matrices socioculturales y mediaciones como autodispositivos colectivos y de la articulación de saberes como cuestión nodal para los nuevos paradigmas comunicacionales. Expone casos en los que se ha aplicado esta metodología en diferentes proyectos de investigación.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA; FLUIDO; METODOLOGÍA; AUTODISPOSITIVOS COLECTIVOS.

ABSTRACT

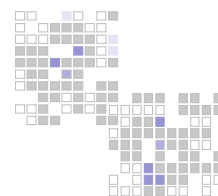
This article presents the basic elements of enactive communication projects developed at the Strategic Communication School of Rosario. It includes communicational strategies as heterogeneity's interpellation devices, considering the fractality of the social and the multidimensionality of the communicational. It is based on the recognition of communicational rationality marks, socio-cultural matrices, and knowledge articulation as a key point to communicational new paradigms. It displays cases in which this methodology has been applied in different research projects.

KEYWORDS: STRATEGIC COMMUNICATION; FLUID; METHODOLOGY; COLLECTIVE AUTO-DEVICES.

RESUMO

Este trabalho apresenta os elementos típicos em matrizes de dados dos projetos de pesquisa de comunicação enactiva que son desenvolvidos na Escola de Comunicação Estratégica de Rosario (Argentina). Inclui as estratégias de comunicação como dispositivos de interpelação da heterogeneidade presente na situação, tendo em conta a fractalidade social e multidimensionalidade do comunicacional, a partir do reconhecimento de marcas da racionalidade comunicacional, matrizes socioculturales y mediações como auto-dispositivos coletivos e a articulação do conhecimento como uma questão nodal para os novos paradigmas de comunicação. Expõe casos em que esta metodologia foi aplicada em diferentes projetos de pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA; FLUIDO; METODOLOGIA; AUTODISPOSITIVOS COLETIVOS.



1. Introducción

Mi espacio predilecto para repensar la cuestión de las rupturas y desplazamientos en la investigación comunicacional es el Seminario de posgrado Metodologías de la Comunicación Estratégica que dicto en la Universidad Nacional de Rosario. En ese ámbito planteo que en las últimas décadas, los estudios del campo comunicacional han transitado por un proceso de grandes transformaciones. La comunicación ya no es vista como transferencia de conocimientos y paquetes tecnológicos, ni se reduce al análisis de lo comunicativo, sino que se aborda desde un enfoque multiparadigmático y transdisciplinar que concibe la actuación de la comunicación también desde la estrategia y desde lo fluido.

Pensar la comunicación desde este nuevo enfoque implica un doble esfuerzo: por un lado, el desarrollo de una batería de conceptos y metodologías que habiliten nuevas formas de interpelar las realidades y por otro, un espacio de reflexión sobre el aporte y el lugar del investigador comunicador en los procesos de cambio. Así la metodología de investigación en comunicación estratégica es una exploración de la investigación comunicacional que se inscribe en el movimiento científico de la investigación enactiva como espacio creativo siempre guiado por la situación que aborda la estrategia comunicacional y en la búsqueda de transformaciones deseables y posibles en situación.

2. Investigación comunicacional enactiva

Este trabajo¹ presenta los elementos típicos en las matrices de datos de los proyectos de investigación comunicacional **enactiva**¹ que se desarro-

1 Este apartado del artículo es una versión ampliada y mejorada del texto publicado en el libro: Metodologías de la Comunicación Estratégica: del inventario al encuentro sociocultural. Massoni, S. (en prensa) y de la conferencia presentada en la VIII Biental Iberoamericana de Comunicación: "Comunicación estratégica: investigación comunicacional en sintonía acuífera" Puebla, México, 2011 y publicada en la Revista académica FISEC Estrategias 2012.)

llan en la Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario.² Al respecto es preciso aclarar que las técnicas y metodologías aquí incluidas son el resultado de 20 años de proyectos de investigación desarrollados y registrados en el sistema de ciencia y técnica de Argentina, los cuales han sido además publicados en diversas revistas académicas y científicas. La escuela es un núcleo de investigación y desarrollo enfocado en estudiar a los fenómenos comunicacionales desde una perspectiva específicamente comunicacional.

Consideramos que el aporte de los comunicadores se diferencia de los aportes de otros científicos sociales y de los de otros profesionales en tanto se ocupa del cambio social conversacional. El núcleo que inicia esta escuela es una tesis doctoral presentada en la Universidad de Buenos Aires en el año 2003³, la cual se propone como una nueva teoría de la comunicación estratégica que plantea abordar a la comunicación como fenómeno histórico, complejo, situacional y fluido. Alejándose de los enfoques sociológicos y semiológicos clásicos que estudian lo comunicativo en tanto significaciones transmitidas, este nuevo enfoque estudia lo comunicacional en tanto acciones y sentidos emergentes que no se desentienen de los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y los sujetos. Define a la comunicación como encuentro sociocultural, en tanto espacio y momento relacionante de la diversidad macrosocial y propone a las mediaciones, a las marcas de racionalidad comunicacional y a las matrices socioculturales como técnicas de análisis metodológico propias de los comunicadores sociales. La tesis considera que la comunicación estratégica como espacio de encuentro de las alteridades **socioculturales es una nueva matriz de estilo**

2 www.esueladecomunicacionestrategica.org

3 Massoni, Sandra. Estrategias de Comunicación Social. Un modelo de abordaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible entendido como cambio social conversacional. Buenos Aires Argentina, marzo 2003. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Filosofía y Letras.

Así, la comunicación estratégica se propone como una teoría de la intersubjetividad no dualista que despliega la especificidad de lo comunicacional.

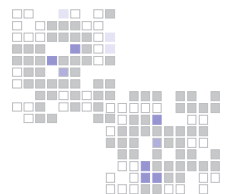
académico y científico, que habilita otro registro de la cuestión comunicacional al re-ubicar su objeto de estudio desde el paradigma de lo fluido. Al hacerlo nos emplaza en una dimensión del tiempo como experiencia, nos instala en la complejidad de la construcción ínter subjetiva de la temporalidad en y a través de los signos y de las emociones como un autodispositivo colectivo.

Así, la comunicación estratégica se propone como una teoría de la intersubjetividad no dualista que despliega la especificidad de lo comunicacional. Se trata de explorar las modalidades de construcción de lo social sobre las diferencias, no negándolas, pero considerando su fractalidad (Mandelbrot, 1984). Se trata de volver a confiar en la experiencia sensorial aprendiendo a convivir en la contradicción y en la diversidad. La teoría trabaja desde las raíces latinoamericanas del pensamiento comunicacional con los nuevos paradigmas de la ciencia y es subsidiaria de las teorías de la complejidad, los estudios culturales y las semióticas de la presencia. Esta construcción comunicativa y a la vez comunicacional del orden temporal adopta diferentes configuraciones que el análisis puede captar con metodologías específicamente comunicacionales indagando e interpelando las diferentes racionalidades del encuentro a través del análisis y prescripción de las marcas de racionalidad comunicacional existentes en una situación de comunicación. La investigación en comunicación estratégica habilita, inquiere, busca la enacción de otras modalidades del encuentro a partir de la constitución de un cambio social conversacional que se ofrece como un valor agregado a los modelos de investigación tradicional.

2.1 Estrategias comunicacionales como dispositivos

Las estrategias comunicacionales son dispositivos de investigación enactiva (Massoni, 2011). Estos proyectos de investigación comunicacional, lejos de pretender instaurar la verdad en términos de un objetivismo obtuso, pretenden hacer cuerpo con el mundo. La idea matriz del movimiento enactivo que desarrolla entre otros autores Francisco Varela (Varela 1974 y 1990) es que el conocimiento es acción y no sólo representación del mundo. Eso mismo es lo que hace emerger “mundos” con la investigación, en una espiral sin límites precisables mientras el sistema permanezca “vivo” o “activo”. Trabajamos con estrategias de comunicación como dispositivos de inteligibilidad y a la vez de interpelación de lo real en dimensiones múltiples (Massoni, en Gumucio y Tufte, 2006).

Los dispositivos son “...máquinas para hacer ver y para hacer hablar” (Deleuze, 1990). Se trata de artificios cuya configuración habilita la visibilidad de algo que no pre existe, sino que emerge con el dispositivo mismo. Según este autor en relación a la ciencia clásica, los dispositivos afectan a tres categorías centrales del conocimiento científico del siglo XX que son la calidad de universal, la originalidad y la verdad. Así, la utilización de estrategias de comunicación como dispositivos cuestiona la calidad de universal propia del método científico clásico que aspira a generar leyes universales. “Lo uno, el todo, lo verdadero, el objeto, el sujeto no son universales, sino que son procesos singulares de unificación, de totalización, de verificación, de objetivación, de subjetivación, procesos inmanentes a un determinado dispositivo” (Deleuze, 1990).



Con el diseño de estrategias comunicacionales se discute a la vez la noción de lo original, en tanto “en todo dispositivo hay que distinguir lo que somos (lo que ya no somos) y lo que estamos siendo: la parte de la historia y la parte de lo actual” (Deleuze, 1990). De la misma manera, la estrategia comunicacional no es una fórmula de verdad. Más bien “la verdad es la realización de las líneas que constituyen el dispositivo” (Deleuze, 1990). No es un plan elaborado para ser aplicado, sino un dispositivo flexible y especialmente atento a lo situacional en tanto espacio fluido, en

Tradicionalmente, se vinculan las estrategias de comunicación a soluciones normativas, curativas, recetas o fórmulas pre-hechas para ser aplicadas en diferentes escenarios.

tanto lugar habitado en el que coexisten las alteridades socioculturales. Es una mirada respetuosa de las diversidades presentes en la situación que desea transformar, que no se limita tampoco a lo discursivo. Que se vincula más bien con aquello del sentido en la fiesta del hoy, en la semiótica de la presencia (Landowski, 2003).

El comunicador estratégico recorre además un desplazamiento nodal desde lo semiótico a lo simbiótico en tanto toda planificación estratégica requiere incluir en el diseño –a la manera de Serres– también a los objetos naturales como sujetos de derecho (Serres, 1990). Por eso la estrategia de comunicación desde la Escuela de Rosario es un dispositivo de investigación acción con pasos que incluyen: Versión técnica del problema comunicacional; Análisis de matrices socioculturales; Diagnóstico y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional; Análisis de mediaciones comunicacionales; Árbol de soluciones, incluyendo la definición de ejes y tonos de comunicación para las distintas matrices socioculturales identificadas como relevantes en

torno a la problemática que aborda la estrategia de comunicación.

3. Componentes metodológicos

Este apartado del artículo presenta algunos términos de referencia y una guía operativa que describe etapas y modalidades de actividades para el desarrollo de estrategias comunicacionales como proyectos de investigación enactiva en el marco de Programas y de Áreas de Comunicación Estratégica en organizaciones y empresas.

3.1 ¿Cuáles son los objetivos en el diseño de una estrategia comunicacional?

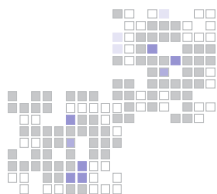
Tradicionalmente, se vinculan las estrategias de comunicación a soluciones normativas, curativas, recetas o fórmulas pre-hechas para ser aplicadas en diferentes escenarios. Sin embargo, la comunicación es un proceso multidimensional y fluido que requiere considerar esta complejidad a la hora de diseñar estrategias sin desentenderse de los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y los sujetos.

Las estrategias de comunicación son dispositivos de diseño, en tanto modalidad de investigación enactiva centrada en acompañar procesos de cambio social conversacional operando en el vínculo micro-macro social de generación de conocimiento para la innovación (Massoni 1990, 2011).

La comunicación se entiende desde este enfoque como encuentro sociocultural y el diseño de estrategias implica el despliegue de un camino cognitivo capaz de convocar a los actores relevantes en torno a problemáticas situadas, sobre las que se trabaja a partir del reconocimiento de las racionalidades comunicacionales existentes.

3.2 Algunos términos de referencia

Comunicación estratégica: Espacio de encuentro de los actores socioculturales. Momento relacionante de la diversidad. Es estratégica por



cuanto es donde ocurre el cambio, la transformación cognitiva de los actores. Implica la participación en tanto acción transformadora común –con otros–, no simétrica y sin pretensiones de completitud.

Estrategias de comunicación: dispositivos de diseño para interpelar la dinámica social operando crítica y valorativamente en su dimensión comunicacional. Como metodología de investigación enactiva es un dispositivo de inteligibilidad de las racionalidades comunicacionales dominantes en la situación y a la vez de propuesta operativa de diferentes recursos para propiciar el despliegue de otras dimensiones de la comunicación en la situación que se investiga. Cuando se la desarrolla en el marco de un proyecto de investigación suele denominarse Diagnóstico Comunicacional Estratégico.

Versión Técnica Comunicacional (VTC): es el documento construido por el equipo interdisciplinario participante del proyecto o área en el cual se implementa la estrategia de comunicación; corresponde a la versión técnico-científica de la problemática –lo que la ciencia establece como innovación en el momento de realización del Diagnóstico Comunicacional Estratégico–. La VTC pretende establecer la dirección de la transformación buscada, a partir del análisis y planificación concertada, que permita reconocer cuáles son los obstáculos que están dificultando las transformaciones que el proyecto se propone lograr y a partir de su comparación con las percepciones que los actores tengan en torno a los componentes de la VTC en los territorios.

Matriz sociocultural: llamamos “matriz sociocultural” al esquema que describe los rasgos principales de la lógica de funcionamiento de un grupo o sector social, su linaje de transformaciones. Una matriz sociocultural es un autodespositivo colectivo que programa en cada grupo o sector su sistema de percepción-acción. Es su particular modalidad del vínculo macrosocial

con la problemática. Incluye no sólo las condiciones, sino la percepción que cada grupo tiene de ellas (lo simbólico y lo material imbricados). Esta categoría nos permite introducir la problemática del placer en el marco de las determinaciones socioculturales: si alguien hace algo es porque hay una conexión de algún tipo. La pulsión y la tensión entran en juego.

3.3 Actividades y esquema de etapas en el modelo de comunicación estratégica de la escuela de rosario.

1. **Definición de la Versión Técnica Comunicacional:** se obtiene una definición concertada entre todos los especialistas de diferentes áreas del conocimiento participantes del proyecto o área para el que se diseña la estrategia. Se analizan y desglosan los aspectos, sub-aspectos –desplegando su complejidad, por ejemplo: componentes ambientales, socioculturales, económicos, etc., según el tema que se aborda– y niveles –causas próximas, causas básicas, síntomas y consecuencias– del problema comunicacional definido como aquello que actualmente está obstaculizando la transformación deseada.

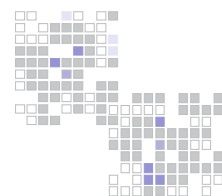
2. **Análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional.**⁴

3. **Reconocimiento y jerarquización de los actores** vinculados a cada componente del problema comunicacional.

4. **Caracterización de matrices socioculturales en torno al problema.** Se agrupan los actores según su modalidad actual de vínculo con la problemática en un registro de intersubjetividad no dualista.

5. **Árbol de soluciones:** se identifican los procesos comunicacionales deseables y posibles para cada matriz sociocultural y para cada aspecto del problema. Se enlistan y sistematizan acciones y productos comunicacionales que

⁴ Por falta de espacio no se ha desarrollado en este artículo. Al respecto ver Massoni, 2011.



aportan en la dirección buscada en el despliegue de la estrategia.

6. **Investigación de campo:** se diseña una matriz de datos para caracterizar las lógicas de funcionamiento comunicacional en tanto modalidad del vínculo propia de cada una de las matrices socioculturales que son relevantes en la solución del problema y registrar la percepción actual de los actores en relación a la Versión Técnica Comunicacional.

7. **Diseño del Plan Operativo:** se despliegan acciones, productos y espacios de comunicación que favorezcan los procesos de comunicación priorizados en cada matriz sociocultural explorando las distintas posibilidades para aportar a diferentes procesos cognitivos de nivel macro social con los actores vinculados a esta problemática en particular, integrando los resultados de las etapas anteriores y tomando como base el Árbol de soluciones realizado en gabinete y el informe del Trabajo de campo. Se definen ejes y tonos de la vinculación con las diferentes matrices socioculturales.

3.4 Matriz de datos e instrumentos metodológicos de la comunicación estratégica

a. Diseño muestral

La conformación de las muestras para caracterizar a cada una de las matrices socioculturales definidas en la investigación en comunicación estratégica, se determina siguiendo el criterio de máxima heterogeneidad entre los tipos de entrevistados de cada grupo o sector identificados como protagónicos en la Versión Técnica Comu-

nicaional. Las metodologías utilizadas para la determinación de las muestras son las siguientes:

– *Muestreo por cuotas* para **seleccionar las Matrices Socioculturales** que se analizarán. El objetivo es estudiar tipos de grupos o sectores y comparar ciertas secciones de la población que exhiben determinadas características. El muestreo por cuotas es un enfoque que registra representatividad a través de un juicio crítico en lugar de hacerlo mediante criterios matemáticos

– *Muestreo por grupos* para **seleccionar la muestra de cada Matriz Sociocultural**. Este método utiliza grupos heterogéneos –“clusters”– de la población objeto de estudio. Resulta de utilidad cuando lo que se pretende es comparar grupos o cuando no es posible listar a la población total para un muestreo aleatorio.

A continuación se transcriben la conformación de la matriz de datos de un proyecto de investigación rural en lechería finalizado en el año 2012. En ese caso el proyecto cubría toda la región pampeana argentina, cinco provincias y miles de productores agropecuarios. Los entrevistados resultantes para dar cuenta de la matriz de datos en comunicación estratégica en este proyecto fueron 80 y pertenecen a las siguientes Matrices Socioculturales⁵ reconocidas en la Versión Técnica del Diagnóstico Comunicacional Estratégico Lechero:

Los que asesoran,

Los que educan

Los que industrializan y comercializan

Los que legislan-controlan,

Los que ordeñan,

Los que definen políticas

Los que producen

5 La categoría Matriz sociocultural (Massoni, 2003) define grupos y sectores diferenciados por su particular modalidad del vínculo con la problemática que está determinada por su coherencia interna y por su modo de cambiar. Se trata a la vez de una lógica de funcionamiento, una narrativa y de una trayectoria operacional que puede reconocerse a partir de la observación comunicacional.

TIPOS DE ACTORES INTEGRANTES DE CADA MATRIZ.

| ACTORES | MATRIZ | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|--|--|---------------------------------|---|
| | Los que industrializan y comercializan | Los que definen políticas | Los que asesoran | Los que educan | Los que producen | Los que ordeñan | Los que legislan |
| | 1. Industriales grandes que exportan o no | 1. PEL | 1. Ingeniero agrónomo privado solo o integrado en consultora | 1. Docente de escuela agrotécnica | 1. Productor tambero que vive en el campo | 1. Tambero | 1. Entidades de gobierno municipal, provincial, nacional |
| | 2. Industriales PYMES | | 2. Veterinario privado solo o integrado | 2. Supervisor de escuela agrotécnica | 2. Productor que vive en el pueblo/ciudad | 2. Peón de tambo | 2. Organismos de control y legislación alimentaria (INAL, INTI) |
| | 3. Vinculados en cámaras, asociaciones (CIL - APIMEL) | 3. Subsecretaría de Lechería | 3. abogado/ contador asesor de tambo | 3. Docente universitario de cátedra: de producción animal o similares de universidades públicas/privadas de carreras de agronomía, veterinaria, zootecnia, administración rural) | 3. Productor que industrializa su producción/ Quesero | 3. Mujer de tambero | 3. Laboratorios, Colegio de veterinarios |
| | 4. Proveedores de insumos (semén, productos veterinarios, alimentos, insumos para la industria) | | 4. Asesor público: grupos cambio rural/organismos de transferencia (extensionistas lecheros INTA/ de SENASA / otro organismo) | 4. Docente de tecnicatura o terciaria vinculada a la lechería (Tecnología de alimentos, administración, etc.) | 4. Productor inquilino/ propietario/mixto | 4. Hijo que trabaja en el tambo | 4. Ministerio de Salud y Secretaría de alimentos |
| | 5. Bancos | 5. Ministerios provinciales | 5. Asesor de cooperativas | 5. Docente de posgrado en producción lechera/animal | 5. Productor mixto (productivamente) | | |
| | 6. Constructores de instalaciones | 6. Organizaciones de la soc. civil y gremiales: (CIL, Aprocal, sociedad rural, acdicar, apymel, etc.) | 6. Asesor de empresas lácteas | | 6. Productor de menos de 1000/ hasta 4000/mas de 4000 litros | | |
| | 7. Vendedores de equipos | | 7. Asesor integrado a equipos | | 7. Productor intensivo o en proceso de intensificación | | |
| | 8. Controladores de equipos de ordeño | | 8. Técnicos relacionados con entidades bancarias, mutuales o crediticias | | 8. Productor pastoril / de sistema confinado | | |
| 9. Supermercadistas | | | | | | | |

b. Algunos instrumentos metodológicos típicos en proyectos de comunicación estratégica:

La conformación de las matrices de datos para caracterizar a cada una de las matrices socioculturales relevadas en la investigación en comunicación estratégica usualmente requiere la creación de instrumentos metodológicos específicos para interpelar las particulares modalidades de vínculo que se han reconocido en la Versión Técnica Comunicacional. Así, los instrumentos cambian para cada investigación en comunicación estratégica atendiendo a las problemáticas que se abordan. Sin embargo algunos de ellos se han mantenido en las matrices de datos ya que han sido particularmente pertinentes para captar lo fluido y la complejidad que permita poner en marcha nuevas conversaciones y para aportar a dinamizar los autodispositivos colectivos. Son las siguientes:

Test de la fotoproblema⁶

Este instrumento es una forma de recabar información utilizando la fotografía como pregunta. La técnica consiste en presentar a los entrevistados fotografías de los principales síntomas de la Versión Técnica Comunicacional de la problemática que aborda la investigación para luego solicitar la selección de tres imágenes habituales en la zona donde vive el entrevistado y su posterior descripción. A partir del análisis de la narración de los índices del problema, el test permite conseguir información acerca de los distintos aspectos que los actores reconocen y de cómo los conceptualizan.

Del análisis surgen las situaciones reconocidas

y las no reconocidas como problema y las conceptualizaciones del problema desde la visión de las distintas matrices socioculturales que se interpelean en la investigación.

El uso de la imagen en el test busca convocar otras dimensiones del pensamiento humano dando lugar a respuestas más abiertas, menos moralizantes, que incluyan lo emotivo, lo sensitivo y no sólo el pensamiento lógico formal. (Tabla1)

1. Variables de relevamiento del Test de la Fotoproblema

| Instrumentos | Variables de relevamiento |
|--------------------------------|---|
| <i>Test de la Fotoproblema</i> | <ul style="list-style-type: none">- Aspectos del problema relevantes por matriz sociocultural.- Reconocimiento o no reconocimiento de los componentes del problema de la Versión Técnica Comunicacional.- Conceptualizaciones de los componentes de la problemática por matriz sociocultural. |

La aplicación del Test de la Fotoproblema implica la utilización de fotografías que dan cuenta de los síntomas correspondientes a los componentes del problema de la Versión Técnico Comunicacional del proyecto.

Test de Modos y Formas de Comunicación

El Test de Modos y Formas de Comunicación busca recabar información sobre las preferencias en la selección y consumo de medios de comunicación por parte de los entrevistados.

Tiene como objetivo relevar los modos de conocer novedades, innovaciones en torno a la problemática y las formas habituales de esos contactos en cada matriz bajo análisis.

El test indaga en las modalidades y espacios de comunicación incluyendo instancias de recordación espontánea, de recordación profunda y de selección de medios consumidos cotidianamente por los entrevistados. (Tabla2)

El Test de Jerarquía de Actores y Competencias tiene como objetivos analizar la relevancia y je-

6 Al respecto ver Massoni, S.: "Preguntar con imágenes. Una investigación no esencialista de las identidades, la emergencia de las diferencias y la pluralidad cultural", en Revista Interscience N° 1, Brasil 2003. ISSN 1679-9844. y Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido, Homo Sapiens Ediciones 2007.

3. Variables de resultados del Test de Modos y Formas de Comunicación

| Instrumentos | VARIABLES DE RELEVAMIENTO |
|---|---|
| <i>Test de Modos y Formas de Comunicación</i> | - Espacios de comunicación. - Modalidades de uso de cada formato. - Conceptualización espontánea, selección inducida y recordación profunda de nombres de medios de comunicación. |

veinte años, la problemática dentro de veinte años). Incluye el relevamiento de los deseos que las diferentes matrices socioculturales proyectan en la actividad que aborda el proyecto de investigación.

rarquización que los actores se otorgan en vinculación con la Versión Técnico Comunicacional a la vez de reconocer las conceptualizaciones de los entrevistados sobre las competencias de los actores reconocidos.

El test implica presentar a los entrevistados un listado de actores influyentes en la problemática, solicitando la selección y jerarquización de tres de ellos, argumentando el por qué de las elecciones.

Como se especifica en la Tabla 3, el test permite obtener un listado jerarquizado de actores y sus competencias en la resolución de la problemática identificada en la Versión Técnica Comunicacional. (Tabla3)

Test de Transposición Temporal

El test de Transposición temporal tiene como objetivo relevar las conceptualizaciones sobre la problemática en distintos períodos relacionados con diferentes transformaciones socioeconómicas y socioculturales del territorio bajo estudio.

El test consiste en preguntar a los entrevistados su percepción sobre tres momentos claves en el sector (la problemática hoy, la problemática hace

Permite identificar trayectorias de la conversación macrosocial de cada matriz en el entorno de la problemática analizada. (Tabla4)

4. Variables de resultados del Test de Transposición temporal

| Instrumentos | VARIABLES DE RELEVAMIENTO |
|---------------------------------------|---|
| <i>Test de Transposición Temporal</i> | Conceptualizaciones sobre la problemática en tres instancias temporales (pasado-presente-futuro) Proyección de deseos. |

Una vez finalizado el trabajo de campo, sus resultados se integran en el Plan operativo inicial de la Estrategia comunicacional, reformulando y ajustando lo realizado en gabinete en la etapa de Árbol de soluciones e integrando los productos de todas las etapas desarrolladas en el transcurso del proyecto. (Tabla5)

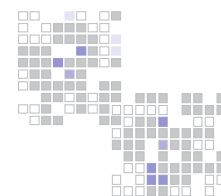
4 Comunicación estratégica: comunicación para la innovación

El modelo de comunicación estratégica de la *Escuela de Rosario* propone abordar a la comunicación como eje conductor de la innovación.

Cada estrategia de comunicación implica una investigación transdisciplinar situada que interpela a los actores socioculturales respetando sus diversidades para aportar a la transformación buscada. Para ello despliega lo comunicacional en sus múltiples

3. Variables de resultados del Test de Jerarquía de Actores y Competencias

| Instrumentos | VARIABLES DE RELEVAMIENTO |
|--|---|
| <i>Test de Jerarquía de Actores y Competencias</i> | Relevancia de actores en vinculación con la Versión Técnica Comunicacional. Conceptualización de las competencias vinculadas a los actores jerarquizados por matriz. |



5. Aporte de los instrumentos de la matriz de datos de investigación enactiva. Articulación en el plan operativo de la Estrategia comunicacional

| Instrumentos | Aportes en la Matriz de datos de investigación enactiva. Articulación en la Estrategia comunicacional |
|--|--|
| <i>Test de la Fotoproblema</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Identifica los componentes de la problemática más propicios para iniciar la conversación con cada Matriz sociocultural. - Indica por dónde comenzar en el diseño de acciones comunicacionales. - Muestra los procesos comunicacionales que son relevantes para aportar a la transformación de cada componente de la problemática atendiendo a la Versión Técnica Comunicacional. |
| <i>Test de Modos y Formas de Comunicación</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Indica las modalidades más pertinentes de comunicación con cada Matriz sociocultural. - Identifica espacios actuales de encuentro entre Matrices socioculturales con lo que se facilita la planificación de acciones de comunicación sectoriales y transversales de la Estrategia comunicacional . |
| <i>Análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Registra la configuración actual dominante en la modalidad del vínculo intersubjetivo. - Identifica en qué dimensión y en qué proceso comunicacional es preciso trabajar en el Plan operativo inicial de la Estrategia comunicacional. |
| <i>Test de Jerarquía de Actores y Competencias</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Identifica actores claves para aportar a la transformación buscada por la Estrategia comunicacional. - Permite identificar competencias para integrar actores a diferentes acciones comunicacionales en el diseño la Estrategia. |
| <i>Test de Transposición Temporal</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Identifica trayectorias convergentes entre diferentes Matrices Socioculturales para la planificación de acciones en el marco del diseño de la Estrategia comunicacional. - Capta ambientes emotivos del sector en torno a la temática que son recuperados en el diseño de acciones en la Estrategia Comunicacional. |

dimensiones a partir de metodologías específicas que aportan desde el paradigma de lo fluido a la reconfiguración del vínculo intersubjetivo micro-macrosocial rebasando lo comunicativo. Provee herramientas y técnicas para acompañar el cambio conversacional situado en cada uno de sus siete pasos. Incorpora a la teoría de la comunicación como llave, como una forma de interrelacionar problemáticas a partir de reconocer su racionalidad comunicacional, su forma de operar el encuentro sociocultural para la innovación. No se trata de investigar para describir de una vez y para siempre; por el contrario, el diseño de

una estrategia comunicacional implica investigar para propiciar con los actores presentes en el territorio procesos de interactividad y de complejidad creciente en torno a problemáticas situadas y a partir de reconocerlos en sus trayectorias en las matrices socioculturales. Comunicación estratégica como cambio social conversacional.

Así, el diseño de estrategias de comunicación en el marco de un proyecto de investigación enactiva se ofrece como algoritmo fluido de la diversidad y se inscribe como un aporte al desplazamiento del inventario al encuentro sociocultural en la investigación comunicacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DELEUZE, Gilles. “¿Qué es un dispositivo?”, en: *Michel Foucault, filósofo*. Barcelona: Gedisa, 1990.
- LANDOWSKI, Eric. “Con”. En: *SyC Revista de análisis de discurso y semiótica*, N° 4. Buenos Aires: Instituto de Literatura Latinoamericana, 2003.
- MANDELBROT, Benoît. *Los objetos fractales. Forma, azar y dimensión*. Barcelona: Tusquets Editores, 1984.
- MASSONI, Sandra. “Comunicación Estratégica::comunicación para la innovación”. Rosario: Homo Sapiens Ediciones, 2011.
- _____. “Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido”. Rosario: Homo Sapiens Ediciones, 2007.
- _____. Multi-dimensionality of reality and the communication approach for sustainable development, en: *Communication for social change anthology: historical and contemporary readings*, Alfonso Gumucio-Dagron and Thomas Tufte (Eds.). New Jersey: Communication for Social Change Consortium, 2006.
- _____. “Saberes de la tierra mía. Historicidad de la comunicación rural en la región pampeana argentina”. Rosario: UNR Editora, 2005.
- _____. Estrategias de comunicación: una mirada comunicacional para la investigación sociocultural en *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América latina. Enciclopedia Latinoamericana de sociocultura y comunicación*, Orozco Gómez Guillermo (coord.) Buenos Aires/ Venezuela: Grupo Editorial Norma, 2002.
- _____. “La comunicación como herramienta estratégica”. Pergamino, Argentina: Secretaría de Estado de Agricultura, Ganadería y Pesca, INTA, 1990.
- _____. *Metodologías de la Comunicación Estratégica: del inventario al encuentro sociocultural*. Rosario: UNR (en prensa). 2012.
- MORIN, Edgar. *Introducción al pensamiento complejo*. Buenos Aires: Gedisa, 2008.
- _____. *La epistemología de la complejidad*, artículo en La Gazeta de Antropología Disponible en: http://www.ugr.es/~pwlac/G20_02Edgar_Morin.html Axeso en: 03/2011.
- PÉREZ, Rafael A. y MASSONI, Sandra. *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Madrid: Ariel Ediciones, 2009.
- PRIGOGINE, Ilya; STENGERS, Isabelle. *La nueva Alianza. Metamorfosis de la ciencia*. Madrid: Alianza Universidad, 1994.
- _____. *Entre el tiempo y la eternidad*. Madrid: Alianza Universidad, 1991.
- SERRES, Michel. *El contrato natural*. Valencia: Pre-Textos, 1990.
- VARELA, Francisco. *Conocer*. Barcelona: Gedisa, 1996.

_____. *Las ciencias cognitivas: tendencias y perspectivas, Cartografía de las ideas actuales*. Barcelona: Gedisa, 1990.

VARELA, Francisco; MATURANA, Humberto; URIBE, Ricardo. Autopoiesis: the organization of living systems, its characterization and a model, en *Biosystems* 5 187–196, 1974.

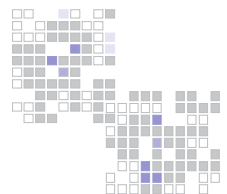
(Endnotes)

1 Investigación enactiva.

Las estrategias son dispositivos de investigación-acción. Estos proyectos de investigación comunicacional, lejos de pretender instaurar la verdad en términos de un objetivismo obtuso, pretenden hacer cuerpo con el mundo. La idea matriz del movimiento enactivo que desarrolla entre otros autores Francisco Varela (Varela 1974 y 1990) es que el conocimiento es acción y no sólo representación del mundo. Eso mismo es lo que hace emerger “mundos” con la investigación, en una espiral sin límites precisables mientras el sistema permanezca “vivo” o “activo”. Trabajamos con estrategias de comunicación como dispositivos de inteligibilidad y a la vez de interpelación de lo real en dimensiones múltiples (Massoni en Gumucio y Tufte, 2006)

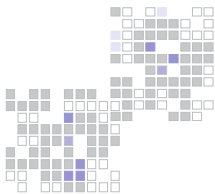
Los dispositivos son “...máquinas para hacer ver y para hacer hablar” (Deleuze, 1990). Se trata de artificios cuya configuración habilita la visibilidad de algo que no pre existe, sino que emerge con el dispositivo mismo.

En relación a la ciencia clásica, los dispositivos afectan a tres categorías centrales del conocimiento científico del siglo XX que son la calidad de universal, la originalidad y la verdad. Así, la utilización de estrategias de comunicación como dispositivos cuestiona la calidad de universal propia del método científico clásico que aspira a generar leyes universales. “Lo uno, el todo, lo verdadero, el objeto, el sujeto no son universales, sino que son procesos singulares de unificación, de totalización, de verificación, de objetivación, de subjetivación, procesos inmanentes a un determinado dispositivo” (Deleuze, 1990). Con el diseño de estrategias comunicacionales se discute a la vez la noción de lo original, en tanto „en todo dispositivo hay que distinguir lo que somos (lo que ya no somos) y lo que estamos siendo: la parte de la historia y la parte de lo actual” (Deleuze, 1990). De la misma manera, la estrategia comunicacional no es una fórmula de verdad. Más bien “la verdad es la realización de las líneas que constituyen el dispositivo” (Deleuze, 1990). No es un plan elaborado para ser aplicado, sino un dispositivo flexible y especialmente atento a lo situacional en tanto espacio fluido, en tanto lugar habitado en el que coexisten las alteridades socioculturales. Es una mirada respetuosa de las diversidades presentes en la situación que desea transformar, que no se limita tampoco a lo discursivo. Que se vincula más bien con aquello del sentido en la fiesta del hoy, del cumpleaños de la presencia (Landowski, 2003). El comunicador estratégico recorre un desplazamiento nodal desde



lo semiótico a lo simbiótico en tanto todo plan estratégico requiere incluir en el diseño –a la manera de Serres– también a los objetos naturales como sujetos de derecho. “Eso significa: añadir al contrato exclusivamente social el establecimiento de un contrato (...) en el que nuestra relación con las cosas abandonaría dominio y posesión por la escucha admirativa, la reciprocidad, la contemplación y el respeto, en el que el conocimiento ya no supondría la propiedad, ni la acción el dominio, ni éstas sus resultados o condiciones estercolares”. (Serres, 1990). Por eso la estrategia de comunicación desde la Escuela de Rosario es un dispositivo de investigación acción con pasos que incluyen: Ver-

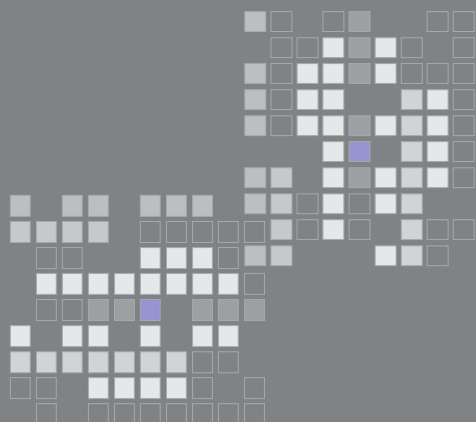
sión técnica del problema comunicacional; Análisis de matrices socioculturales; Diagnóstico y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional; Análisis de mediaciones comunicacionales; Árbol de soluciones, incluyendo la definición de ejes y tonos de comunicación para las distintas matrices identificadas como relevantes en torno a la problemática que aborda la estrategia de comunicación. (Massoni, S. basado en el documento: Metodologías de la Comunicación Estratégica: del inventario al encuentro sociocultural. Massoni, S. UNR 2012 y en la Antología del Instituto Latinoamericano de Comunicación y Desarrollo, Asunción del Paraguay 2011.)



REVISTA LATINOAMERICANA DE

CIENCIAS
DE LA
COMUNICACIÓN

ALAIC



BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

Deseo suscribirme a partir del próximo número a Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, mediante:

- Depósito bancario Autorización para débito en mi tarjeta VISA

Por importe de

Nombre y apellido

Dirección

Ciudad

C.P.

País

Teléfono

Firma:

Fecha:

Complete este boletín, recórtelo y envíelo por e-mail, correo o fax a esta dirección:

ALAIC - Asociación Latinoamericana de los Investigadores de la Comunicación
Avenida Professor Lúcio Martins Rodrigues 443, bloco 22, sala 25
Cidade Universitária / Butantã São Paulo - SP - Brasil Cep: 05508-900
Correo Electrónico: revistaalaic@usp.br - Home page: www.alaic.net
Suscripción anual: 25 US\$

FORMA DE PAGO: DEPÓSITO BANCARIO

Para depósito en nuestra cuenta corriente, al cambio del día Los brasileros pueden efectuar el pago de su suscripción a través de depósito bancario en nuestra cuenta corriente.

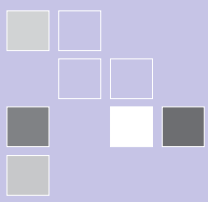
Basta enviarnos el comprobante de depósito con el valor de cambio del día, para nuestra secretaría. Tel/Fax: (55 11) 3091-2949

Banco do Brasil - número do Banco - 001 -

Número da Agência: 3559-9 / Universidade de São Paulo

Número da Conta Corrente: 6.983-3

Endereço: Av. Professor Luciano Gualberto 594, Cidade Universitária
São Paulo - Brasil.



TELEJORNALISMO E MEMÓRIA: NARRANDO A CIDADE PELAS HISTÓRIAS DE VIDA

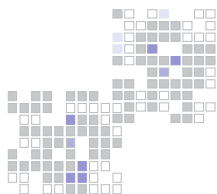
TELEJOURNALISM AND MEMORY: NARRATING THE
CITY THROUGH LIFE STORIES

*TELEPERIODISMO Y MEMORIA: NARRANDO A LA CIUDAD
A TRAVÉS DE HISTORIAS DE LA VIDA*

Christina Musse

■ Possui mestrado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2001) e doutorado também em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2006). É líder do grupo de pesquisa Comunicação, Identidade E Cidadania, do PPGCOM/UFJF e do grupo de pesquisa em Telejornalismo da Intercom. Atualmente é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (disciplina: “Mídia, cultura e imaginário urbano” e “Comunicação e Identidade”) e do curso de Graduação em Comunicação Social (disciplina: “Técnica de Produção em TV” e “Roteiro em TV”) da Universidade Federal de Juiz de Fora. .

■ E-mail: musse@terra.com.br



RESUMO

As histórias de vida de jornalistas e radialistas que trabalharam ou ainda atuam em televisão são a chave para a compreensão de facetas da construção da notícia e da forma como as rotinas e as subjetividades desses profissionais determinam a representação do espaço público. Na posição de entrevistados eles lançam mão dos artifícios da memória para narrar suas atividades e lançar alguma luz sobre a quase impossível tarefa de interpretar a realidade. Através de seus depoimentos, reflete-se sobre a relação entre a narrativa audiovisual e a representação urbana. Para dar suporte ao texto, a revisão teórica baseia-se em pressupostos da literatura sobre sociologia do jornalismo, tempo, memória, história oral e histórias de vida.

PALAVRAS-CHAVE: TELEJORNALISMO; MEMÓRIA; CIDADE; NARRATIVA; ENTREVISTA.

ABSTRACT

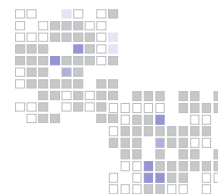
The life stories of journalists and broadcasters who have worked or still work in television are the key to understanding facets of how news is produced and how the routines and the subjectivities of these professionals determine the representation of public space. In the position of interviewees, they use memory devices to narrate their activities and shed light on the almost impossible task of interpreting reality. Through their testimony, these professionals reflect on the relationship between audiovisual narrative and urban representation. To support the text, the theoretical revision is based on the sociology of journalism, time, memory, oral history and life stories.

KEYWORDS: TELEJOURNALISM; MEMORY; CITY; NARRATIVE; INTERVIEW.

RESUMEN

Las historias de vida de periodistas y radialistas que han trabajado o todavía trabajan en la televisión son la clave para entender las facetas de la construcción de la noticia y de la forma cómo las rutinas y las subjetividades de estos profesionales determinan la representación del espacio público. En la posición de entrevistados ellos utilizan los artificios de la memoria para narrar sus actividades y arrojar algo de luz sobre la tarea casi imposible de interpretar la realidad. A través de su testimonio, reflexiona sobre la relación entre la narrativa audiovisual y la representación urbana. Para apoyar el texto, la revisión teórica está basada en supuestos de la literatura sobre la sociología del periodismo, el tiempo, la memoria, la historia oral y las historias de vida.

PALABRAS CLAVE: PERIODISMO TELEVISIVO; MEMORIA; CIUDAD; NARRATIVA; ENTREVISTA.



1. Introdução

No mundo de transformações aceleradas e de fronteiras borradas, em que a tecnologia e o capital impõem mudanças e reviravoltas constantes ao fazer e ao pensar, a memória funciona como um laço de pertencimento, uma referência de estabilidade, que reúne pessoas em torno do prazer, às vezes acompanhado da nostalgia, de lembrar. Assim acontece entre velhos amigos de colégio, primos que raramente se veem, e profissionais que trazem à tona rotinas esquecidas. Alberto Dines, no prefácio à quarta edição do livro “O mundo dos jornalistas”, de Isabel Travancas, bem o diz:

Mudam as ferramentas, o ofício é o mesmo. Da pena ao computador, da enorme Speed-Graphic à minúscula câmera digital, do telegrama ao telex e deste ao twitter, dos incunábulo ao Google, da imprensa como patrimônio público ao jornalismo de resultados, a profissão é essencialmente a mesma. Mesmo que formalmente extinta, em 2009, por um voto leviano no Supremo Tribunal Federal (Dines in Travancas, 2011, p.9).

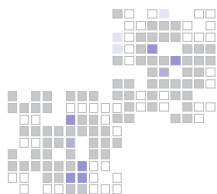
Certamente ainda é cedo para afirmar que o ofício de jornalista continua o mesmo. Ao enveredar pelos atalhos das memórias de 24 jornalistas e radialistas, que atuaram nas emissoras de televisão de Juiz de Fora, no Sudeste mineiro, nos últimos 50 anos, temos uma amostra interessante de paixões que se mantêm intocadas, mas de rotinas que se transformaram de forma radical pela influência da tecnologia e dos novos modelos de gerenciamento de pessoas, especialmente na área privada, que domina o modelo de TV brasileiro.

Neste artigo, retomamos de certa forma as reflexões já explicitadas no trabalho de Travancas, dentre elas, a de que o profissional jornalista só começou de fato a atingir as massas a partir do desenvolvimento do rádio e da TV e também o

fato de o jornalismo brasileiro ser fundamentalmente marcado pela lógica comercial. “O jornalismo hoje faz parte da sociedade capitalista, e o jornalista é uma peça importante dessa engrenagem que produz notícias” (Travancas, 2011, p.37). Além disso, norteiam o nosso texto muitas das questões já analisadas por Alfredo Vizeu, que considera o telejornalismo como um lugar de referência para a sociedade e que tem a função pedagógica de trazer, explicar e ordenar o mundo para o telespectador. Mais que isso, segundo Vizeu, o telejornalismo “é uma forma de conhecimento crítico que tem como preocupação interpretar a realidade social” (2009, p. 78). Ao tomar como referência a pedagogia de Paulo Freire, o autor resgata a importância de o jornalismo problematizar as rotinas de produção e de dialogar com a recepção, enfim, Vizeu defende que o jornalista precisa deixar “molhar-se” (*id. ibid.*, p.79) pela realidade, numa alusão à necessidade de convergência entre a objetividade teórica e a emoção imensurável do real.

Nesse sentido, se a técnica recria as teias da globalização, o mundo, que também é feito de territórios e indivíduos, leva-nos para além dos modos valorizados atualmente e do viver intensamente o presente (Bosi, 2003), convidando-nos a revisitar outros tempos, lugares e falas a partir da interpenetração entre o vivido e o herdado.

O passado oferta-nos âncoras temporais, possibilitando uma intercessão entre as ações antepassadas e as experiências conformadas no aqui e agora. Talvez, por isso o passado seja fascinante, uma vez que a ele é concedido o direito de ser revisito ou recontado a partir da mediação da lembrança. Andreas Huyssen assume essa fascinação quanto aos tempos pretéritos, alertando que somos “seduzidos pela memória”, no momento, em que se vislumbra uma promoção do não esquecimento a partir da profusão de celebrações do passado, de museus, de projetos mnemônicos, dos *hits* musicais e da moda *retrô* (Huyssen, 2000).



2. A televisão e as tessituras da memória

João Freire Filho, ao analisar a história cultural da TV no Brasil, faz uma crítica aos estudos sobre o veículo que tendem a resumir-se ao tempo atual, ao contemporâneo, “uma opção epistemológica que traz o risco de essencializar a televisão num ‘presente perpétuo’, que desvia a atenção dos processos de mudança nos quais a gramática dos significados e das representações é formada” (2007, p.115). Ao mesmo tempo, ele diagnostica que, no mundo inteiro, a partir das comemorações do cinquentenário do surgimento da TV, de meados da década de 80 em diante, surgiu um interesse novo pela história da televisão. Recentemente, os prognósticos temerários acerca do fim da “era da TV” incitaram um crescente interesse arqueológico pelo meio em fase de mutação genética (ou de extinção) (*id.ibid.*, p.117). O autor aponta as dificuldades para quem faz este estudo:

*Enquanto os historiadores dispõem de contínuo (ainda que incompleto) acervo de obras do primeiro cinema, a televisão possui uma pré-história na qual os programas não eram gravados; para piorar, mesmo depois que o uso do videoteipe se tornou rotina, nos anos de 1960, muito material foi desgravado para reutilização das fitas, deteriorou-se devido à incúria em sua conservação ou, simplesmente, foi descartado graças à falta de tino do seu valor histórico (*id.ibid.*, p.117).*

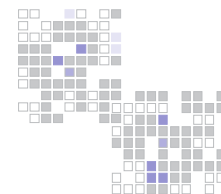
Se o pesquisador enfrenta dificuldades para recuperar o acervo imagético dos primórdios da televisão, pensando-se nos grandes centros urbanos, o que não dizer das histórias que permaneceram à margem, por fazerem referência a pequenas cidades do interior?

Nesse contexto, tem destaque à metodologia da história oral, um modelo investigativo que ganha espaço nos Estados Unidos e na Europa, no

final dos anos 60 e início dos anos 70, período de quebra de muitos paradigmas, dentre eles, aquele das disciplinas no âmbito universitário. Uma das primeiras experiências com história oral no Brasil aconteceu em 1971, em São Paulo, no Museu da Imagem e do Som (MIS). Hoje, existem centenas de pesquisadores que utilizam a história oral para ter acesso às informações não disponíveis em arquivos documentais, ou complementá-las com a riqueza de múltiplos pontos de vista, certamente contagiados pela subjetividade de quem relembra, mas reconhecendo também, na exposição da emoção, um registro indispensável à compreensão histórica. “A realidade é complexa e multifacetada; e um mérito principal da História Oral é que, em muito maior amplitude que a maioria das fontes, permite que se recrie a multiplicidade original de pontos de vista” (Thompson, 1992, p. 25).

O recurso à utilização da história oral como metodologia para a apreensão de um passado fugidioso parece ser cada vez mais reconhecido pelas instâncias acadêmicas. Seria quase que impossível recuperar a história recente da televisão brasileira se não fosse pelos depoimentos de velhos jornalistas e radialistas que conseguem, através da memória, redesenhar o espírito de uma época. A história oral, como a história de vida ou a história das pessoas comuns, anônimas ainda é pouco estudada nos cursos de graduação em Jornalismo e até pouco utilizada pelos profissionais da comunicação em suas reportagens investigativas, mas revela ferramentas muito interessantes de trabalho, em especial, para a articulação das entrevistas em profundidade e que exigem o acesso privilegiado às lembranças dos entrevistados. Jornalistas devem estudar mais as questões relativas à confecção de entrevistas, chegando a uma abordagem quase que transdisciplinar, em que possam entrar referências do cinema documental, da história e até mesmo da psicanálise.

Na pesquisa memorial, muitos são os suportes que podem auxiliar a construção do objeto his-



Nesse campo, é inegável a comunhão de interesses políticos e empresariais na construção de um modelo, que sufocou ideais partidários como também outras diferentes formas de narrar à diversidade nacional.

tórico. Há uma vasta documentação disponível em jornais, livros, acervos e arquivos, como também em materiais iconográficos. Contudo, fora do alcance da escrita e dos registros imagéticos, tem-se na oralidade dos indivíduos uma forma de resgatar a parcela mais humana de nossas memórias sociais. Na fala dos sujeitos reside um universo de possíveis, afinal é por meio da narração que compartilhamos nosso mundo interior, percepções, ideias, tudo que envolve nossos traços culturais. Por isso, essas narrativas são oscilantes, marcadas pelos percalços do lembrar e do esquecer, dos não-ditos, dos apagamentos e das recordações. Inscritas nas particularidades do indivíduo, essas narrativas vão nos falar de experiências, comportamentos, sensibilidades, ou seja, de subjetivações. Elas nem sempre privilegiam a objetividade e não são sustentadas pelo paradigma da racionalidade. São narrativas embebidas pela emoção. Certamente, exigem uma “escuta” aprimorada, tempo, dedicação e o preparo para lidar com a dúvida e a incerteza, mas, certamente, depoimentos orais são holísticos, no sentido de que respeitam a fonte na sua humanidade e suas contradições. Ao mesmo tempo, ao falar de um passado comum, os velhos jornalistas e radialistas produzem uma memória coletiva, que se sobressai à memória de cada um deles. “A memória do grupo apresenta-se assim amalgamada pela visão que do hoje lançam na sua revisita ao passado” (Barbosa in Musse; Rodrigues, 2012, p. 8).

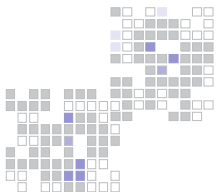
No caso específico do resgate da história da TV brasileira, chama-nos a atenção o fato dessas memórias nos revelarem um país quase que desconhecido, ainda mais quando escapamos à tentação de narrar à nação pelo que é produzido nos grandes centros e abrimos espaço entre os ca-

minhos mais turbulentos e menos evidentes das margens, da periferia. São outras vozes que então se fazem ouvir e que nos mostram que a história poderia ter sido outra, se também tivessem sido outros os caminhos trilhados pelo País.

Nesse campo, é inegável a comunhão de interesses políticos e empresariais na construção de um modelo, que sufocou ideais partidários como também outras diferentes formas de narrar à diversidade nacional. Para Sérgio Mattos, “o rápido crescimento da televisão entre 1964 e 1985 foi o resultado direto e indireto das políticas adotadas pelo Regime Militar, e a continuação desse crescimento até os dias atuais permanece como reflexo das ações oficiais em todos os setores” (2010, p.49). Ana Paula Goulart Ribeiro e Igor Sacramento mostram que a renovação estética da TV, que começa nos anos 60 e se aprofunda nos 70, é tributária desta conjunção de interesses em integrar o país.

É possível afirmar que tanto empresários das comunicações quanto dirigentes militares, por motivos diferentes, viam vantagens na integração do país. Os militares queriam a unificação política das consciências e a preservação das fronteiras do território nacional. Os homens da mídia, por sua vez, vislumbravam a integração do mercado de consumo. Um grupo se pautava mais pela dimensão político-ideológica e o outro mais pela econômica. Em princípio, isso não configurou uma contradição. Significou, ao contrário, uma adequação de interesses (Ribeiro; Sacramento, 2010, p.116).

Acreditamos que a exigência de um “padrão de qualidade”, como mote de um Brasil Moderno,



essa espécie de norma de conduta só possível através de investimentos massivos e restritos aos grandes centros, uniformizou a televisão brasileira e aniquilou a rica produção regional. Na década de 1960, surpreendente o vigor das produções televisivas que faziam parte do cardápio de programação ofertado aos telespectadores em emissoras do interior. A programação regional não devia quase nada àquilo que era exibido nos grandes centros. A ruptura desse modelo, no nosso ponto de vista, se dá exatamente no sentido da centralização e do controle desejados pela ditadura militar. No caso de cidades como Juiz de Fora, no Sudeste de Minas Gerais, é notável a semelhança que se pode observar na lenta, mas definitiva, destruição de iniciativas até então coroadas de sucesso. Não foram apenas os sindicatos e as lideranças estudantis que tiveram suas baixas. Da mesma forma que os trilhos das ferrovias foram desativados e mesmo arrancados do solo mineiro, a independência das emissoras locais foi sufocada pela falta de incentivo público, descapitalização, dificuldades de gerenciamento e de acesso às novas tecnologias, e uma concorrência quase que desleal. Ao lidar com a memória de velhos jornalistas, é possível perceber a imensa riqueza de material por eles produzido, tanto em programas telejornalísticos, como aqueles de debates e entrevistas. Havia o sonho e o grande desejo de representar a cidade naqueles programas, às vezes quase que singelos, mas eles não foram capazes de resistir à impessoalidade da técnica e do dinheiro.

2.1 A memória dos velhos jornalistas e radialistas

A memória dos velhos faz um intercâmbio entre o presente e o passado a partir da construção de um momento lá atrás por meio dos elementos disponibilizados pelo agora. Lembrar não é reviver, mas sim repensar e refazer com imagens e ideias de hoje – representações que norteiam a

consciência atual - as experiências pretéritas. “A memória, como se disse, coloniza o passado e o organiza na base das concepções e emoções do presente” (Rossi, 2003, p.87).

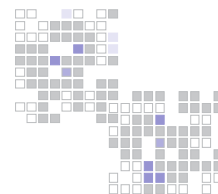
Nos relatos de nossas fontes orais, o passado sempre vem no sentido de reforçar o saudosismo, as fidelidades ao lugar, as ações daqueles que lhes cercaram e os movimentos e fatos políticos, culturais, sociais, que entrecruzaram suas vidas privadas e públicas. Afinal, nesse percurso entre temporalidades distintas, a memória de nossos entrevistados enfrenta as tensões anacrônicas. Além disso, vale registrar que os testemunhos sobre os anos de 1960 e 1970 recordam de um passado que está próximo demais e, por isso, ainda desempenha uma função política intensa nos dias atuais (Sarlo, 2007).

A memória é um campo de negociações, por isso mesmo, ela reescreve o passado, dentro de determinadas perspectivas. De acordo com Ana Paula Goulart Ribeiro:

A memória se constitui sempre num campo de disputa, de luta e negociações pelos sentidos do passado. Lembrar – como já nos ensinou Michel Pollak – é sempre selecionar (esquecer ou silenciar) e enquadrar. É sempre um trabalho que consiste em privilegiar acontecimentos, datas, personagens, dentro de determinada perspectiva. A memória pressupõe um verdadeiro trabalho de organização e, portanto, a ação dos sujeitos que lembram (Ribeiro, 2006, p. 183).

Ao trabalhar com a memória de velhos jornalistas, Ribeiro comprova que eles tendem a se representar como “lutadores idealistas”.

A ideia de uma entrega total à profissão é também uma imagem constante. Os “velhos jornalistas” sempre contam que dedicaram toda a sua vida ao trabalho, abrindo mão muitas vezes de lazer e do convívio com a família. Há sempre



um certo orgulho pelo esforço e dedicação empreendidos na profissão. Toda essa devoção é apresentada como desinteressada, não proporcionando ao jornalista nenhum benefício material (id.ibid, p. 186).

Ao investigar as histórias dos jornalistas e radialistas pioneiros da televisão em Juiz de Fora, Minas Gerais, percebemos o orgulho que todos guardam pela participação nos primórdios do veículo no país. Um período de muito experimentalismo, mas de grandes coberturas, marcado pelo imprevisto e pela curiosidade. Certamente, esses depoimentos são contaminados também pelo esquecimento. Marialva Barbosa destaca os embates que caracterizam o “jogo memorável”:

Há que também se considerar, ao pensar a memória, as estratégias que evocam lutas, disputas, construção de lugares de visibilidade, considerando-se enfim, que os depoimentos não trazem o passado nele mesmo, mas um olhar que do presente lançamos ao tempo que qualificamos como tendo passado (Barbosa in Musse; Rodrigues, 2012, p. 8).

Os depoimentos dos jornalistas constroem uma espécie de memória coletiva. “Do lugar de jornalistas, esses atores lembram um tempo considerado grandioso, inovador e, sobretudo, no qual a sua trajetória no mundo do jornalismo marca o momento axial de sua existência” (*id. ibid.*, p. 8). Essas lembranças instituem uma memória coletiva que, por vezes, se sobressai à memória individual.

Memórias lembradas em comum, construindo um lugar de fala que apresenta, no presente, uma unidade e uma singularidade: são todos participantes de um mesmo movimento de construção de um instante singular da história do telejornalismo, tendo participado desse

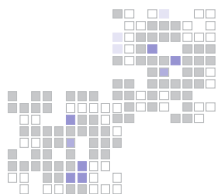
momento que, assim, é elevado à condição de fundador (id.ibid., p.8).

Para os velhos jornalistas e radialistas que participaram dos primeiros anos da TV em Juiz de Fora não paira dúvida sobre a representatividade daquilo que fizeram, apesar de a cidade ter quase nada preservado sobre aqueles tempos considerados por muitos quase que heroicos.

3. A aventura do telejornalismo local

O sinal de televisão só começou a chegar à cidade de Juiz de Fora, de forma sistemática, mas precária, a partir do início dos anos 60. A recepção tinha um aspecto curioso: todos os canais retransmitidos na cidade eram do Rio de Janeiro, o que reforçava os laços do juiz-forano com o imaginário carioca, no lugar de dar ênfase às transmissões já efetuadas em Belo Horizonte, capital do estado, pela TV Itacolomi, que tinha sido inaugurada em setembro de 1955. O juiz-forano podia assistir à TV Tupi, canal 6, à TV Rio, Canal 13, e à TV Continental, Canal 9.

Em 1960, Juiz de Fora, reconhecida no Brasil por seu pioneirismo industrial, o que lhe rendeu o título de Manchester Mineira, já se transformava numa cidade cuja principal característica seria a prestação de serviços. Nesta área, chamava a atenção não só a estrutura educacional, que permitiria à cidade ser contemplada com a criação de uma Universidade Federal, reunindo as antigas escolas isoladas de ensino superior, mas também a tradição de seus veículos de comunicação. Os Diários Associados, por exemplo, já mantinham na cidade dois jornais impressos, o *Diário Mercantil* e o *Diário da Tarde*, além da Rádio Sociedade. Chateaubriand queria mais. E, a exemplo de outras capitais brasileiras, que já tinham emissoras associadas, tentou criar aqui uma televisão: a TV Mariano Procópio, Canal 7, que, de 1961 a 1963, veiculou, localmente, o *Telefoto Jornal*, que ia ao ar, depois do *Repórter*



A TV Industrial foi inaugurada em 29 de julho de 1964, logo depois do golpe militar, quando ainda havia uma relativa liberdade nos noticiários e até mesmo na divulgação de eventos políticos.

Esso, e, mais tarde, de 1966 a 1968, um bloco de cinco minutos dentro do *Jornal da Tarde*, apresentado, na época, por Íris Lettieri, nos estúdios do Rio de Janeiro. O material local era gravado em película e enviado por ônibus ao Rio a fim de ser exibido. O bloco era feito com *slides* de Jorge Couri e textos de Wilson Cid.

O interesse despertado pela TV Mariano Procópio revela o oportunismo de grupos como o de Chateaubriand, que percebia as possibilidades futuras daquele investimento. O jornalista Wilson Cid fez o texto para inúmeros filmes, gravou algumas entrevistas ao vivo, mas reconhece que a emissora teve uma vida efêmera.

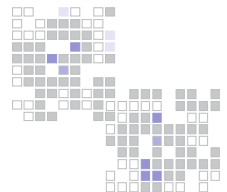
Não sendo uma emissora de televisão com programação efetiva, com periodicidade, ela passou a ter realizações esporádicas. Não pelos recursos próprios, por exemplo, assim: nós tínhamos aqui o Seminário de Integração Regional da Zona da Mata, prefeitos, deputados, governador aqui. Então nós recebíamos um equipamento da Itacolomi, que era Associada, e fazíamos aqui um programa para a TV Itacolomi, em nome da TV Mariano Procópio (Musse; Rodrigues, 2012, p. 48).

A proposta da TV Mariano Procópio não chegou a se consolidar. O jornalista Wilson Cid que, durante anos, trabalhou para os Diários Associados, afirma que, de fato, talvez não se pudesse referir à experiência como a de uma televisão, já que não havia nem estúdios, e os funcionários de outras áreas da empresa, como o repórter Luiz Antônio Horta Colucci, tinham que ser acionados para fazer a cobertura de eventos, como a visita do presidente João Goulart à cidade, em 1963, com apoio

técnico da TV Itacolomi de Belo Horizonte.

Domingos Frias, executivo de TV em Juiz de Fora, chegou a caracterizar a TV Mariano Procópio como a primeira emissora “pirata” do país (*id. ibid.*, p.101). De fato, todos os esforços de Chateaubriand para legalizar o canal foram atropelados pela força política de outro grupo, que também já tinha expressão na radiodifusão da cidade (rádios Industrial e Difusora), e alianças políticas com o PTB, partido de Jango. Como vem se repetindo na história da televisão no Brasil, a afiliação política foi o que realmente definiu a concessão do canal 10, que contemplou o empresário Sérgio Vieira Mendes, da TV Industrial, mediante o decreto nº 2236, de 22 de janeiro de 1963. A TV Industrial foi inaugurada em 29 de julho de 1964, logo depois do golpe militar, quando ainda havia uma relativa liberdade nos noticiários e até mesmo na divulgação de eventos políticos. O jornalista Geraldo Magela Tavares relembra, por exemplo, o que ele considerava ter sido o primeiro comício político transmitido ao vivo pela TV:

Primeiro comício ao vivo na TV Industrial, eleição de Juiz de Fora, 1966, acirrada a disputa: Itamar Franco e Wandenkolk Moreira. Itamar no MDB2, Wandenkolk no MDB1. Equilibrada a disputa, vão fazer um comício para a cidade. O comício foi chamado “Sermão da Montanha”, no Cristo Redentor [Morro do Cristo ou Imperador]. Anunciou pela rádio, pela TV, fomos fazer o comício. Eu trabalhava na coordenação do Itamar e trabalhava na TV, fomos fazer o comício. Choveu demais no dia, como é que faz um comício? Vamos fazer. Uma meia dúzia de pessoas de guarda-



-chuva e outras dentro do estúdio, José Carlos de Lery Guimarães apresentando, o saudoso e imortal José Carlos. O câmara focalizava os guarda-chuvas. Parecia que tinha uma multidão só. Lá dentro do estúdio um boom [tipo de microfone] fazendo a claque: “Já ganhou! Já ganhou!”. Parecia, a quem estava assistindo em casa, pela TV, que tinha uma multidão no Morro do Cristo. E aquilo decidiu a eleição. Foi o primeiro comício ao vivo transmitido por uma TV, foi na TV Industrial, canal 10. Imagina? A gente conta isso com orgulho, não é? (Musse; Rodrigues, 2012, p.68).

O jornalista relembra o sucesso alcançado pela TV Industrial pela identificação que ela provocou com os telespectadores da cidade.

O que aconteceu com a TV Industrial é que ela transmitia coisas da cidade e as pessoas queriam ver coisas da cidade, por exemplo: transmitia luta livre, transmitia futebol, não tinha essa quantidade enorme de jogos televisados, hoje, pelos canais, Globo, SporTV, então a TV Industrial ganhou muita audiência em razão disso. Tinha o programa “Camisa 10”, transmitido aos domingos, que era um debate entre os torcedores. O programa não tinha compromisso de informação não, o programa tinha compromisso de debater.

Marilda Ladeira é o exemplo da ousadia que tomou conta da TV Industrial de Juiz de Fora, que conseguiu colocar no ar, em pleno 1968, um telejornal com uma hora e quinze minutos de duração. Ela idealizou o programa “A Hora é Notícia”:

Havia cinco locutores, às dezoito horas começava; eram dezesseis quadros com dezesseis patrocinadores, diários. Era aberto com uma espécie de crônica de opinião (editorial), ora lida por mim, ora lida por Natálio [Luz], que

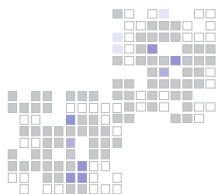
teve sempre uma voz magnífica, belíssima. Nós fazíamos esse editorial e depois vinham os locutores cada um dentro de quatro ou cinco módulos do jornal, que falava sobre: sociedade, arquitetura, condução, moda, saúde. Eu não me lembro bem ... notícias da região, tenho parte da documentação (crônicas e roteiros), mas o acervo ainda não consegui organizar totalmente, teria que ter tratado ao longo do tempo, mas nós fizemos muita coisa boa para a época (Musse; Rodrigues, 2012, p.83).

Esse modelo de telejornal não teria vida longa, apesar de o grande número de patrocinadores. A integração do país, que levou à centralização cada vez maior da produção de conteúdos audiovisuais nos grandes centros, em especial Rio de Janeiro e São Paulo, impôs um novo modelo de se fazer telejornalismo, e teve o seu símbolo máximo na implantação do “Jornal Nacional”, em setembro de 1969, o primeiro programa televisivo transmitido em rede, o que só foi possível pela infraestrutura montada pelo governo militar.

O “Jornal Nacional” foi lançado para competir com o “Repórter Esso”, da TV Tupi, e fazia parte do ambicioso projeto de Walter Clark e Boni de transformar a TV Globo na primeira rede de televisão do Brasil (*id. ibid.*, p. 114).

Entre as inovações que os autores apresentam para o “Jornal Nacional” estão o uso de uma linguagem mais direta e coloquial, manchetes mais curtas e rápidas, texto lido por dois apresentadores de forma ágil e dinâmica, matérias testemunhais, com a voz dos entrevistados (Ribeiro; Sacramento; Roxo, 2010, p.115).

O “Jornal Nacional” estava totalmente integrado ao processo de modernização da linguagem da televisão brasileira, e, sobretudo da Globo, nos anos 70. Havia também uma nova racionalidade da produção televisiva, adequada a um contexto de integração nacional. Nessa lógica, vieram dezenas de afiliações de outras emissoras espa-



As condições técnicas sem dúvida melhoraram, inclusive com a utilização de câmeras portáteis de videoteipe.

lhadas pelo Brasil. “O número de aparelhos de TV existentes no país até outubro de 1975, era de 10,5 milhões e 97% já faziam parte da área de cobertura da Rede Globo” (*id.ibid.*, p.122).

Nesse cenário, havia muito poucas chances de sobrevivência para os telejornais do interior. Christina Villela Mendes, que foi apresentadora do telejornal “Imagem”, nos anos 70, revela o que era veicular um produto feito ainda de forma totalmente artesanal, numa época em que a Rede Globo começava a se internacionalizar, exportando novelas.

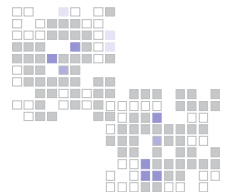
[O telejornal] era uma vez por dia e era muito engraçado, porque ele chamava “Imagem”, e de imagem ele praticamente não tinha nada. Porque não tínhamos esses recursos – unidade portátil para fazer reportagem de rua – usavam-se recursos ridículos para televisão. Eram slides e, muitas vezes, você gravava áudio igual ao de rádio e colocava o pessoal falando. Assim, a foto e aquele som, porque não tínhamos muito recursos para fazer reportagem. Então, era um jornal que chamava “Imagem”, mas parecia uma rádio (Musse; Rodrigues, 2012, p. 118).

A jornalista vivenciou o momento de transição, em que a TV Industrial, uma das últimas emissoras geradoras independentes do interior, foi vendida para a Rede Globo de Televisão, no final de 1979. As condições técnicas sem dúvida melhoraram, inclusive com a utilização de câmeras portáteis de videoteipe. Mas se a imagem da cidade, captada fora do estúdio, passou a aparecer mais durante os telejornais, por outro lado, acabaram os programas de debate e de auditório, sendo que Juiz de Fora e região ficaram restritas

a aparecer na telinha pouquíssimos minutos por dia. Christina Mendes completa:

Eu acho que, na TV Industrial, os programas de debates, de entrevistas, de auditório estavam mais focados na questão da cidade de Juiz de Fora. Os telejornais davam notícias nacionais e internacionais para preencher o tempo. Não tínhamos tantas pessoas trabalhando na apuração. Daí, a falta de notícias locais. Com a vinda da Globo, a cobertura da cidade foi mais eficiente, sem dúvida nenhuma, nos telejornais. Mas, nos programas, os temas da comunidade eram mais bem debatidos na Industrial porque se tinha mais espaço para eles. Na Globo, o tempo dedicado à cidade era apenas o tempo dos telejornais (Musse; Rodrigues, 2012, p. 125).

A experiência da TV Industrial (1964/1980) foi de certa forma retomada pela TV Tiradentes (1990/1999) que tentou ampliar a participação local em detrimento da rígida grade de programação imposta pelas redes. Havia uma grande cumplicidade entre aqueles jovens que, de certa forma, estavam ali, iniciando suas carreiras. O radialista Flávio Lins, por exemplo, refere-se a uma relação com a emissora que lembra mais a ambiência de um clube ou associação que a de um local de trabalho: “[...] o nosso envolvimento com a TV Tiradentes não era apenas profissional, mas também muito emocional. Eu e colegas chegamos a trabalhar lá 72 horas seguidas. Não éramos obrigados. Fazíamos aquilo por amor, vestíamos a camisa” (*id.ibid.*, p. 187). Alice Arcuri, que trabalhou como repórter na emissora, relembra a identificação que a mesma obteve com o públi-



co ao dar destaque, em especial, às matérias de cidade: “Focar o bairro, as pessoas da periferia, a cidade” (*id. ibid.*, p. 166). Mas uma cidade em que os habitantes das regiões mais pobres continuavam representados como vítimas da falta de investimentos públicos ou da violência, raramente, como cidadãos, pessoas com autonomia e determinação. A cidade, a realidade, os jornalistas reconhecem que não conseguem, com suas narrativas, descrever a multiplicidade de expressões do espaço urbano. Faltam recursos, falta concorrência. Às vezes, também falta mais empenho e vontade, como bem lembra o jornalista e professor Mauro Pianta (*id. ibid.*, p. 279) ao criticar os “burocratas da imagem”, que se limitam apenas ao registro técnico, esquecendo-se de pensar nos sentidos que podem advir do que é registrado.

A necessidade de emissoras com uma identidade mais local é o sonho de muitos jornalistas e radialistas. Na opinião do repórter cinematográfico Lúcio Paulo Alves Martins, Papaulo, com mais de quatro décadas de trabalho audiovisual, vários deles em telejornalismo, a cidade oferece a matéria-prima desejada: “Eu acho que a cidade de Juiz de Fora tem uma capacidade enorme de geração de conteúdo. Eu gostaria de ver exatamente isso, ver o talento de todos esses profissionais que estão chegando ao mercado. Eu gostaria de dar espaço para esses talentos” (MUSSE; RODRIGUES, 2012, p.155). Hoje, a cidade, que tem um dos cursos de Jornalismo mais antigos

do país, criado em 1959, forma um número muito maior de profissionais, mas ainda não consegue viabilizar o sonho de Papaulo, que aprendeu na lida diária os segredos da profissão.

4. Considerações finais

Parece-nos indiscutível a centralidade dos meios de comunicação na produção de sentidos nas sociedades contemporâneas. Dentre eles, no Brasil, a televisão aberta é aquela capaz de mais intensamente influenciar a formação de opinião e a celebração de vínculos. Quando pensamos na relação que as pessoas estabelecem com os espaços em que vivem, é indispensável resgatarmos a representação desses espaços realizada através dos produtos televisivos, em especial, através do telejornalismo.

Este artigo procurou fazer uma reflexão sobre a importância do trabalho da história oral e da entrevista jornalística, no sentido de trazer à tona as lembranças de jornalistas e radialistas que atuaram (e atuam) no telejornalismo na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais. Através de seus depoimentos, é possível perceber como se estruturaram as rotinas profissionais e como eles contaram a cidade nos últimos 50 anos. A tarefa de resgatar essas memórias é fundamental para o entendimento dos processos comunicacionais no Brasil e preenche uma lacuna na produção bibliográfica. Assim é possível pensar e refletir sobre a construção do campo da comunicação no país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa – Brasil: 1900 – 2000*. Rio de Janeiro, Mauad X, 2007.
- _____. Percursos do olhar: televisão, narrativa e universo cultural do público. In: FREIRE FILHO, João; VAZ, Paulo (orgs.). *Construções do tempo e do outro – representações e discursos midiáticos sobre a alteridade*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p. 157-179.
- _____. O passado revisitado: uma dupla inscrição me-

- morável (prefácio). In: MUSSE, Christina Ferraz; RODRIGUES, Cristiano José. *Memórias possíveis: personagens da televisão em Juiz de Fora*. São Paulo: Nankin; Juiz de Fora: Funalfa. 2012. p.7-9.
- BOSI, Ecléa. *O tempo vivo da memória: ensaios de psicologia social*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.
- FREIRE FILHO, João; VAZ, Paulo (orgs.). *Construções do tempo e do outro – representações e discursos midiáticos sobre a alteridade*. Rio

de Janeiro: Mauad X, 2008.

_____. Escrevendo a história cultural da TV no Brasil: questões teóricas e metodológicas. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FERREIRA, Lúcia Maria Alves (orgs.). *Mídia e memória – a produção de sentidos nos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. p. 115- 135.

HUYSEN, Andreas. *Seduzidos pela memória – arquitetura, monumentos, mídia*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

MATTOS, Sérgio. *História da televisão brasileira – uma visão econômica, social e política*. Petrópolis: Ed. Vozes, 2010.

MUSSE, Christina Ferraz. *Imprensa, cultura e imaginário urbano: exercício de memória sobre os anos 60/70 em Juiz de Fora*. São Paulo: Nankin; Juiz de Fora: Funalfa, 2008.

_____; _____. *Memórias possíveis – personagens da televisão em Juiz de Fora*. São Paulo: Nankin; Juiz de Fora: Funalfa, 2012.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FERREIRA, Lúcia Maria Alves. *Mídia e memória – a produção de sentidos nos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

_____. Velhos jornalistas: memória, velhice e identidade profissional. In: FREIRE FILHO, João; VAZ, Paulo (orgs.). *Construções do tempo e do outro - representações e discursos midiáticos sobre a alteridade*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p. 181-206.

_____; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs.). *História da televisão no Brasil – do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto, 2010.

_____; _____. A renovação estética da TV. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs.). *História da televisão no Brasil – do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto, 2010. p. 109-135.

ROSSI, Paolo. *El pasado, la memoria, el olvido*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

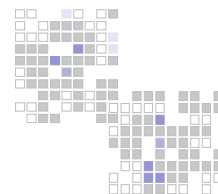
SACRAMENTO, Igor. *Depois da revolução, a televisão – cineastas de esquerda no jornalismo televisivo dos anos 1970*. São Carlos: Pedro e João Editores, 2011.

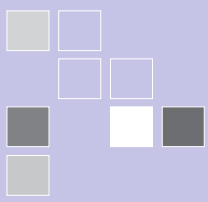
SARLO, Beatriz. *Tempo passado – cultura da memória e guinada subjetiva*. São Paulo: Cia. das Letras; Belo Horizonte: UFMG, 2000.

THOMPSON, Paul. *A voz do passado – história oral*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

TRAVANCAS, Isabel. *O mundo dos jornalistas*. São Paulo: Summus, 2011.

VIZEU, Alfredo. *O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica*. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/6321/4596>. Acesso em junho 2012.





RÁDIO E SENSORIUM: O ESTABELECIMENTO DE UMA NOVA ORDEM PERCEPTIVA

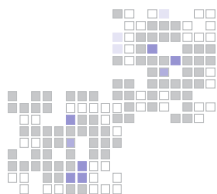
RADIO AND SENSORIUM: THE ESTABLISHMENT OF
A NEW PERCEPTIVE ORDER

*RADIO Y SENSORIUM: EL ESTABLECIMIENTO DE
UNA NUEVA ORDEN PERCEPTIVA*

Lourival da Cruz Galvão Júnior

■ Doutorando do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). É também pesquisador do grupo de Pesquisa Cibernética Pedagógica - Laboratório de Linguagens Digitais - (CNPq) do CCA/ECA/USP, e do NUPEC - Núcleo de Pesquisa e Estudos em Comunicação do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Taubaté - UNITAU. Mestre em Linguística Aplicada pela UNITAU em 2001 graduou-se Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela mesma Instituição em 1994.

■ E-mail: galvaojr@usp.br.



RESUMO

A capacidade de deflagrar estímulos sensoriais é, dentre as características do rádio, a que guarda maior expressividade. Afinal, já quem não se deparou estabelecendo um “diálogo mental” que dava contorno imaginário àquilo que era captado pelo ouvido durante uma transmissão radiofônica? Todavia, para que seja estabelecida a composição de uma mensagem emitida por ondas eletromagnéticas analógicas ou por sons digitais, desencadeiam-se processos que tem como propósito estimular à percepção sensorial. Neste estudo, busca-se compreensão da ocorrência dessa sensorialidade radiofônica e o estabelecimento de significações.

PALAVRAS-CHAVE: SENSORIALIDADE; RADIODIFUSÃO; COMUNICAÇÃO.

ABSTRACT

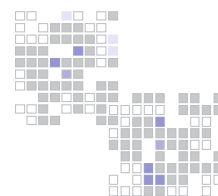
The ability to deflagrate sensory stimuli is one of the main characteristics of radio. After all, who hasn't experienced a “mental dialogue” that shaped the imagery captured by the ears during a radio broadcast? The composition of a message emitted by analogical electromagnetic waves or by digital sounds initiates processes whose purpose is to stimulate the sensory perception. In this article, we undertake the occurrence of radio sensory imagery and the establishment of meaning.

KEYWORDS: SENSORY; BROADCASTING; COMMUNICATION.

RESUMEN

La capacidad de disparar los estímulos sensoriales es, dentro de las características del radio, la que guarda mayor expresividad. Al final, ¿quién no se deparó estableciendo un “diálogo mental” que daba formas imaginarias a lo que se había capturado a través del oído durante un programa de radio? Sin embargo, para establecer la composición de un mensaje que se conduce por las ondas electromagnéticas analógicas o por sonidos digitales, son desencadenados procesos con el objetivo de estimular la percepción sensorial. En este estudio, buscamos entender la aparición de esa sensorialidad radiofónica y el establecimiento de significaciones.

PALABRAS CLAVE: SENSORIALIDAD; RADIODIFUSIÓN; COMUNICACIÓN.



As ondas sonoras têm, por qualidade, abrigar uma série de conteúdos que, ao serem absorvidos pelo ouvido humano, tendem a estabelecer significados a partir do acervo de conhecimentos armazenados na mente de cada indivíduo ao longo dos anos. Citteli (2007, p. 22), ao referenciar o telefone como primeiro invento moderno a permitir o trânsito comunicativo entre indivíduos por ser capaz de “desmaterializar” os corpos e os reconstituir em massas sonoras, aponta de maneira metafórica que o “corpo se vê resgatado pela voz” advinda do aparelho fonador, “veículo da máxima democracia comunicativa”. Resultado sonoro de uma engenhosa ação motora que depende em sua essência da vibração das cordas vocais mediante a aspiração e a expiração do ar, a voz articula a fala por meio dos movimentos da língua, lábios, mandíbula e palato. No desenrolar deste ato físico, os significados são construídos e realçados mediante a locução das palavras. A intencionalidade da fala, o contexto no qual ela está inserida, a inter-relação dos falantes, as estratégias persuasivas e a troca constante de turnos, dentre outras particularidades processuais da oralidade, geram visões significantes que são reconstituídas na mente, de forma figurada.

Ao tratar da oralidade, Zumthor (1993, p. 20) é enfático ao sentenciar que a “onipresença da voz participa, em sua plena materialidade, da significância do texto”. Explicitam-se, nesta circunstância, aspectos orais presentes na escrita a partir da distinção do conceito de voz e de oralidade na literatura medieval. Zumthor sugere o uso do termo “vocalidade” em contraposição a oralidade, sendo o neologismo indicador de uma valorização da voz como portadora da linguagem, uma vez que “na voz e pela voz se articulam as sonoridades significantes” (p. 21). Há a crença de que atuam, no texto pronunciado, diversas forças dinâmicas que abastecem o ouvinte de mensagens que se materializam a partir da junção com outros conhecimentos previamente adquiridos. Torna-se

oportuno salientar que tais ponderações apresentadas buscam consolidar, no imaginário, o entendimento de uma compleição material emanada pela fala humana. É oportuno esclarecer que não há intencionalidade em abordar de forma sistematizada aspectos fonéticos e fonológicos, como faz Zumthor, mas entender a operacionalidade dos elementos formadores da sensorialidade deflagrada pela locução radiofônica.

A fala, tida como um desses dispositivos e entendida como “um componente do processo de comunicação, de construção de sentido e que faz parte de todo ato de linguagem” (Brait, 1999, p. 194), tem sua constituição estruturada por mascaradores conversacionais distintos. Conforme aponta Marcuschi (1998, p. 15), em uma situação conversacional face a face em que predomina a troca de turnos, os falantes empenham-se na produção do texto oral negociando e argumentando em meio a um processo cooperativo que busca a persuasão e a interação, sendo a última caracterizada neste contexto como “a ideia de reversibilidade e atuação conjunta, no que alguns classificam como ‘bidirecionalidade’, até a dinâmica integrada entre os participantes de um processo comunicacional” (Maciel, p.100).

A presença e a execução de uma identidade temporal são essenciais para a efetivação do processo de significação, sendo a conversação um processo de interação verbal centrado, que se desenvolve durante o tempo em que dois falantes voltam sua atenção visual e cognitiva para uma tarefa comum. É conveniente salientar que, para haver interação face a face, não é terminantemente necessária a presença física dos falantes, uma vez que a interação pode ocorrer em condições de distanciamento físico, como no caso das conversações telefônicas. Contudo, a exigência de pelo menos dois falantes e da troca de turnos entre as partes são reafirmadas por Marcuschi como essenciais à conversação. Mesmo em situações em que predominam o monólogo, como o

sermão e a conferência, por exemplo, verifica-se a ocorrência da manifestação de quem ouve. Apesar de não expressar de forma oral sua contraposição, quem está envolvido nessas circunstâncias monológicas exprime, em maior ou menor intensidade, reações àquilo que é captado pelo ouvido, executando gestos explícitos ou não, como feições de aprovação ou de espanto, dentre outras. É evidente, nestes *feedbacks*, a existência de um relevante conteúdo comunicacional.

A locução radiofônica, devido a sua constituição, também suscita no receptor manifestações similares às deflagradas pelos falantes presentes numa conversação face a face. “Falar” com o aparelho de rádio, por exemplo, é um ato amplamente difundido na teledramaturgia, que tende a transformar em ficção um comportamento humano típico e habitual. Uma das obras que se apresenta como referência a essa afirmação é o seriado “Mundo da Lua”, produzido pela TV Cultura de São Paulo entre os anos de 1991 a 1993. No elenco, a atriz Anna D’Lira encarna a empregada doméstica Rosa de Souza que é afixionada em dialogar com um aparelho de rádio assim que ouve nele a voz do radialista Ney Nunes, interpretado pelo ator Dorvilles Pavarina. Na cena, que é corriqueiramente reproduzida nos 52 episódios da série, a locução radiofônica de Ney tende a coincidir com as interpelações de Rosa, como se ocorresse à consolidação de uma conversa comum entre falantes. A cena ficcional, mas certamente reproduzida no cotidiano com bem menos exagero, decorre do fato de o conteúdo radiofônico difundido no ato da locução ser nutrido de elementos conversacionais que motivam o ouvinte a esboçar reações amplamente variadas, de maior ou menor intensidade, como se estivesse se relacionando face a face com seu interlocutor.

Torna-se importante esclarecer que a constituição de um elo interacional entre locutor e ouvinte depende da estimulação do agente transmissor

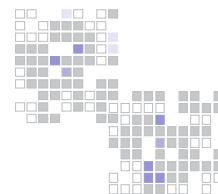
e do nível de envolvimento, estímulo e mobilização do agente receptor. Ortriwano (1985, p. 82), baseando-se em Angel Faus Belau¹, indica que a transmissão da mensagem radiofônica deve ser analisada sob quatro aspectos distintos. O primeiro é “em função do meio”, que considera a mensagem como imediata e supõe a eliminação dos fatores tempo/espço. A mensagem é constituída como “unidade de emissão sucessiva, imediata e simultânea”, que implica na presença do ouvinte no momento da emissão, que é única e inigualável, e a ausência ou ouvinte no campo

“Falar” com o aparelho de rádio, por exemplo, é um ato amplamente difundido na teledramaturgia, que tende a transformar em ficção um comportamento humano típico e habitual.

visual do locutor. Outro aspecto está relacionado aos “componentes da mensagem”, como os sinais sonoros compostos por músicas e efeitos especiais, entre outros, que tem o intuito primordial de estimular a sensorialidade nos ouvintes. O terceiro aspecto tem caráter físico, sendo direcionado “em função do ouvido”, já que a necessidade básica para a recepção da mensagem radiofônica é a capacidade auditiva dos indivíduos. Por fim, a transmissão da mensagem radiofônica também é voltada “em função do receptor” (o aparelho), que deve oferecer transmissão audível que propicie uma compreensão clara e adequada dos conteúdos sonoros. Tal aspecto necessita levar em conta ainda os ruídos sonoros existentes nos ambientes onde ocorre a recepção, já que eles podem ser prejudiciais ao processo de absorção desses conteúdos.

No tocante à recepção das mensagens radiofônicas, Ortriwano indica que é relevante conside-

1 Os aspectos citados por Ortriwano são apresentados pelo espanhol Angel Faus Belau em “La radio: introducción al estudio de un medio desconocido”, Madrid: Guadiana, 1973, p. 202-204.



Durante seu pronunciamento, o locutor radiofônico não se limita a narração, seja ela feita com base em um roteiro pré-elaborado a partir de normas técnicas, seja ela feita de maneira improvisada.

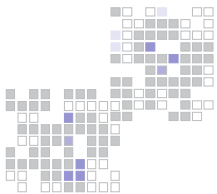
rar outros quatro aspectos, sendo o primeiro o de caráter “ambiental”, que leva em consideração o desejo do ouvinte em transformar o conteúdo radiofônico em “pano de fundo”, como ocorre com a transmissão de músicas no local de trabalho, no elevador, na sala de espera de um consultório médico ou em um estabelecimento comercial, entre inúmeros outros espaços. Os sons emanados pelo rádio têm, nestes contextos, o propósito de compor ambiências minimamente agradáveis. O segundo aspecto coloca a recepção como de “companhia”, deflagrada quando o ouvinte presta uma “atenção marginal”, ou seja, nem sempre se concentra naquilo que é emitido. Essa atenção pode ser interrompida pelo desenvolvimento de uma atividade paralela que requer maior concentração, como atender a um sinal de trânsito durante o ato de dirigir um veículo. O aspecto a seguir trata da “atenção concentrada”, desencadeada quando o ouvinte, mesmo ao exercer outra atividade paralela, decide aumentar o volume do rádio para concentrar sua atenção numa determinada mensagem. O último aspecto relativo à recepção é a “seleção intencional”, feita pelo ouvinte que busca, no *dial*, um determinado conteúdo específico que particularmente lhe interessa, como um programa esportivo, de entretenimento ou jornalístico.

As citadas conformações da mensagem estabelecidas na transmissão ou na recepção radiofônica consideram a falta de um vínculo físico entre os falantes, mas indicam a existência de elementos que permitem o estabelecimento de um processo conversacional comum aos falantes envolvidos numa situação de confronto face a face, seja por uma ligação física e presencial direta entre eles, seja durante um diálogo indireto e a dis-

tância estabelecida por telefone ou via internet. Para Maciel (p.100), a interação provocada pelo rádio tem como característica a “convivência” estabelecida a partir de uma lógica integrada entre transmissor e receptor, que se distanciam da “dicotômica atitude ativa-passiva” para empreenderem uma comunicação discursiva. O rádio cria um “lugar de diálogo e interação entre sujeitos”, que apesar de possivelmente não se conhecerem e de estarem distantes e em contextos diferenciados, estabelecem uma ligação que motiva ações individuais de âmbito conversacional.

Durante seu pronunciamento, o locutor radiofônico não se limita a narração, seja ela feita com base em um roteiro pré-elaborado a partir de normas técnicas, seja ela feita de maneira improvisada. Independente da situação, o locutor impõe pausas e entonações enfáticas comuns às situações conversacionais que envolvem falantes numa situação de troca de turnos. Nota-se ainda, com certa facilidade, que o locutor destaca uma palavra ou impõe interrupções propositais à fala com o intuito de estabelecer um inter-relacionamento comunicacional com o ouvinte. Esses marcadores de conteúdo suprasegmental são mostras reais da tentativa de interação desencadeada por um falante – o locutor – que visa a “conquista” de outro falante – o ouvinte.

A locução sugere o estabelecimento de um “diálogo” entre indivíduos que não estão face a face e muito menos interligados por equipamentos que permitem a réplica e a tréplica. Porém, as estratégias usadas por quem fala visam estabelecer na mente de quem ouve percepções únicas, nascidas da junção daquilo que é vivido e daquilo que foi vivenciado. Ocorre, assim, uma configuração diferenciada que se distancia de uma



condição baseada no modelo “ativo-passivo”. A distinta conformação radiofônica aproxima-se das considerações postuladas por Walter Benjamin, no ensaio *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*², onde se indica a configuração do *sensorium*, ou seja, de uma mudança nas formas perceptivas decorrentes do emprego de novas técnicas no processo de elaboração artística. Esse apontamento, traçado mediante análise das experiências que o cinema propiciou aos espectadores no início do século passado, mostra que a tecnologia contribui para o desenvolvimento da percepção a partir da ampliação do mundo dos objetos dos quais os indivíduos tomam conhecimento, tanto no sentido visual como no auditivo.

Na concepção Benjaminiana, “no interior de grandes períodos históricos, a forma de percepção das coletividades humanas se transforma ao mesmo tempo em que seu modo de existência” (p. 169). Esse novo modo de sentir e perceber condiciona-se ao contexto vivenciado e, conseqüentemente, sofre influência direta dos agentes atuantes nesse espaço/tempo determinado. A tecnologia representada pelo cinema é, neste sentido, um dos agentes estimuladores de um novo *sensorium* contextualizado durante o período citado. É possível compreender, mediante tal indicação, que a mudança perceptiva desencadeia a “destruição da aura”, indicada como “uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja”.

Apresenta-se, como modelo de aura, a significação advinda de uma observação feita em repouso de uma cadeia de montanhas ou da projeção da sombra de um galho. Compreende-se que esse “estado contemplativo” faz com que se-

2 O texto aqui utilizado (1985, p. 165-196) foi apresentado pela *Brasiliense* como inédito no Brasil. Segundo a editora, o ensaio traduzido em português e publicado em 1969 na obra *A ideia do cinema*, pela *Civilização Brasileira*, e em “Os pensadores”, pela *Abril Cultural*, refere-se a segunda versão alemã que Walter Benjamin começou a escrever em 1936 e só foi publicada em 1955.

jam resgatadas, na mente do observador, outras imagens que, somadas àquelas obtidas pela visão, geram significações únicas e particulares. O mesmo ocorreria com a obra de arte, que “tem sua existência única no lugar em que ela se encontra” (p. 167). O conteúdo da autenticidade do objeto é enraizado numa tradição que o identifica, “sendo aquele objeto sempre igual e idêntico a si mesmo”. Para uma melhor compreensão desse apontamento usa-se aqui o quadro “Mona Lisa” ou “La Gioconda”. Abrigada no museu do Louvre, em Paris, onde é uma das maiores atrações, a

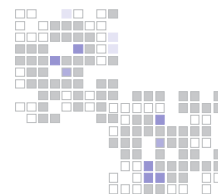
A difusão da imagem é tamanha que, rotineiramente, os meios de comunicação retomam a controvérsia sobre quem, de fato, serviu de modelo.

obra renascentista criada pelo italiano Leonardo di ser Piero Da Vinci entre 1503 e 1506 revela um dos rostos mais vistos no mundo. A difusão da imagem é tamanha que, rotineiramente, os meios de comunicação retomam a controvérsia sobre quem, de fato, serviu de modelo. Ao menos, no museu francês, o nome oficial é de Lisa Gherardini, mulher de Francesco del Giocondo³. Conforme dita Benjamin, a autenticidade da obra está encerrada numa tradição que identifica “esse objeto, até os nossos dias, como sendo *aquele* objeto, sempre igual e idêntico a si mesmo” (p.167).

Com a reprodutibilidade técnica, a aura que envolvia o quadro foi destruída por duas circunstâncias que, na visão Benjaminiana, estão “estritamente ligadas à crescente difusão e intensidade dos movimentos de massa”⁴ (p.170). A primeira está relacionada com a proximidade dos objetos que, antes de serem reproduzidos, estavam con-

3 Informações obtidas no site do Museu do Louvre em www.louvre.fr

4 Esse posicionamento apresenta vínculo direto com a argumentação feita logo no início do texto acerca das análises de produção capitalista desenvolvidas pelo alemão Karl Heinrich Marx.



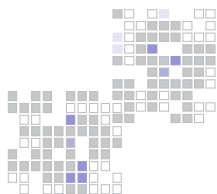
finados em um determinado espaço/tempo. A segunda é relativa à posse do objeto, que de tão próximo tornou-se disponível aos indivíduos. Mona Lisa é prova cabal da destruição da aura. Não é necessário viajar para a Europa e esperar horas sem fim para admirar a obra do pintor nascido em Florença podendo, assim, compreender a aura que a envolve. O próprio Museu do Louvre oferece de graça na página inicial de sua *home-page* na internet a imagem na íntegra ou em detalhes. Mona Lisa, portanto, está próxima. Mas, caso haja o desejo de obter de graça uma cópia do célebre quadro original, de valor inestimável, basta apenas acionar alguns comandos virtuais e, pronto – mais uma reprodução idêntica foi impressa “em cores” ou “em preto e branco”. Mona Lisa, enfim, é apropriada.

Vale salientar que Benjamin é enfático ao afirmar que a autenticidade da obra não impede que ela seja copiada, sendo a imitação artística um ato antigo e de origem indeterminada, mas tida como falsificação que pode ser revelada na atualidade com certa rapidez e facilidade por intermédio de exames laboratoriais e periciais específicos. A reprodutibilidade técnica diferencia-se da reprodução manual por ter mais autonomia, já que dispõe de recursos que acentuam os aspectos do original, tornando, por exemplo, uma cópia similar a real. A reprodutibilidade técnica ainda tem a capacidade de inserir a cópia do original em condições inimagináveis ao próprio original. Benjamin usa como modelo o coro de uma catedral que é transferido para um estúdio amador. Graças à tecnologia, é possível obter reverberações, ecos e outras sonoridades, antes só obtidas em imensos ambientes estruturalmente planejados para estes fins, em espaços mínimos que, quase sempre, necessitam abrigar somente os equipamentos de reprodução. Graças à tecnologia, é simples retirar Mona Lisa do Louvre e pendurá-la em qualquer parede, como também se tornou simples transplantar os ecos da Catedral da Sé, em São Paulo,

para o interior de qualquer sala.

Compreende-se que o novo *sensorium* oriundo da tecnicidade destrói a aura do original ao reproduzir cópias em incontrolável vazão e faz com que as significações, antes estimuladas por essa aura, ganhem peculiar uniformização. Benjamin, ao tratar da sonorização dos filmes, diz que o cinema falado representou inicialmente um retrocesso ao restringir o público em “fronteiras linguísticas” (p. 172). Deduz-se, a partir desse posicionamento que, no cinema mudo, a atenção dos expectadores às imagens era redobrada devido à inexistência de textos verbais orais e a quase total falta de textos verbais escritos, que surgiam fragmentados em quadros de forma extemporânea. É possível inferir que, por consequência, a percepção ampliava-se gerando significações individualizadas e particulares, uma vez que a linguagem puramente visual somou-se às preexistentes no imaginário de cada expectador. Com a inserção do som e, mais tarde, do texto legendado, os filmes perderam sua “aura”, já que o público passou a dispor de dispositivos tecnológicos que homogeneizaram os significados a partir da redução das inferências advindas de uma percepção limitada.

É relevante relatar que o *sensorium* de Walter Benjamin pode ser notado manifestando-se em outras formas de expressão artística, como no samba “Não tem tradução”, de Noel Rosa, Ismael Silva e Francisco Alves. A composição, criada em 1933 e gravada inicialmente por Francisco Alves, ironiza de forma crítica a influência do cinema americano sobre a cultura brasileira (Maués, 2007). A primeira estrofe revela a afirmação de que “o cinema falado é o grande culpado pelas transformações”. O trecho faz alusão às mudanças vividas pelo Rio de Janeiro do início do século passado, quando o inglês e o francês passam a ocupar o espaço antes dominado unicamente pela Língua Portuguesa. Constata-se, quando se aprecia a melodia de cadência marcada e de tom contido, o pesar pela troca de uma conformidade



de linguagem que era identitária de uma coletividade por outra, indicada pelo compositor como de valor questionável. A música de Noel Rosa expõe quase que de maneira subliminar que o cinema de então, ao dotar-se de um texto oral, ofereceu aos espectadores mais do que imagens que eram somadas às outras contidas na mente. O filme passou a oferecer uma linguagem oral e escrita que se sobrepôs às existentes. É evidente que tal circunstância não é inerente ao conteúdo sonoro já que também ocorre no âmbito visual, uma vez que há indivíduos que tendem a reproduzir em seu cotidiano os gestos, os comportamentos, os adereços e até as vestimentas contidas em películas de nacionalidade estrangeira pelo simples fato de terem se submetido a visões que faziam alusão a tudo isso. O que é oportuno observar é a uniformização de linguagens que, alavancadas pelos suportes tecnológicos, geram na visão Benjaminiana a destruição de uma aura que dá lugar a um novo *sensorium* de teor condicionado.

Alerta-se, entretanto, que as novas condições de produção e as transformações culturais promovidas pelas novas tecnologias da comunicação e de informação têm aspectos de destacada relevância. As mudanças desencadeadas permitem dissemi-

nar saberes antes relegados à maioria dos indivíduos. Dá-se aos indivíduos acesso a um infindável volume de informações que, apesar de terem uma configuração sensorial preestabelecida, estabelecem novas oportunidades de aprendizado.

No caso da locução radiofônica, aquilo que antes era aprendido no “boca a boca”, na sala de aula, no lar ou nas ruas, ganha projeção imensurável. Segundo Walter Benjamin, a reprodução técnica do som “atingiu tal padrão de qualidade que ela não somente podia transformar em seus objetos a totalidade das obras de arte tradicionais, submetendo-as a transformações profundas, como conquistar para si um lugar próprio entre os procedimentos artísticos” (p. 167). Pelo rádio, a música erudita, antes relegada aos salões da nobreza, ganha as salas de qualquer casa que detiver um aparelho receptor. Toda e qualquer informação, antes restrita a locais pré-determinados, pode se espalhar nos ares e se colocar à disposição dos indivíduos. Tudo isso graças à imutável e inigualável capacidade radiofônica em deflagrar “diálogos mentais”, como salientava Ortriwano (1985, p. 80). Cabe, enfim, valorar tal condição, tão pouco explorada nesta época de novas tecnologias e de interatividade visual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

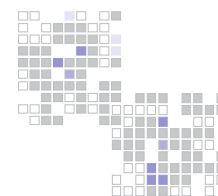
- CITELLI, Adilson O. *Comunicação e educação: a linguagem em movimento*. São Paulo: Senac, 2ª ed., 2002.
- BENJAMIN, W. *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BRAIT, Beth. *O processo interacional*. In: PRETI, Dino (org.). *Análise de Textos Oraís*, São Paulo: Humanitas, 4. ed., Projetos Paralelos – Nurc/SP, p. 189-214, 1999.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Análise da Conversação*. 4. ed., São Paulo: Ática, 1998.
- ORTRIWANO, Gisela S. *A Informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. 2. ed., São Paulo: Summus, 1985.
- ZUMTHOR, Paul. *A letra e a voz: a “literatura medieval”*. Tradução de Amálio Pinheiro e Jerusa Pires Ferreira. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

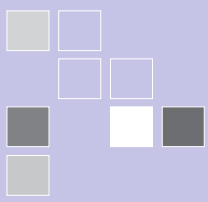
Teses e dissertações

- MACIEL, Suely. *A interatividade no diálogo de viva-voz na comunicação radiofônica*. 248 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP, 2009.

Artigos de internet

- MAUÉS, Allan M., ALMEIDA, Isac R. e SOUZA, Kayo Y. S.. “*Não Tem Tradução*”: O samba como elemento ufanista ante a imposição de valores pela indústria cultural. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - VI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Norte, Belém / PA, 2007. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2007/resumos/R0280-2.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2011.





CORPO-MÍDIA E CIDADE-MÍDIA COMO INSTÂNCIAS COMUNICACIONAIS: CONSUMO, IMAGENS E IDENTIDADE

CUERPO-MEDIOS Y CIUDAD-MEDIOS COMO INSTANCIAS
COMUNICACIONALES: CONSUMO, IMÁGENES E IDENTIDAD

*BODY-MEDIA AND CITY-MEDIA AS COMMUNICATIONAL
INSTANCES: CONSUMPTION, IMAGES AND IDENTITY*

Tania Marcia Cezar Hoff

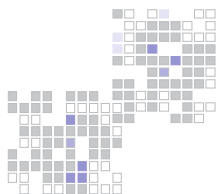
■ Doutora em Letras pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH- USP) e Mestre em Artes pela Escola de Comunicação e Artes também pela USP. É professora-pesquisadora do programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM.

■ E-mail: thoff@espm.br.

Rose de Melo Rocha

■ Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP com pós-doutorado em Ciências Sociais/Antropologia na PUCSP. É Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM/SP, onde também atua como professora e pesquisadora. Dedicar-se atualmente à investigação das relações entre consumo e cena midiática.

■ E-mail: rocha@espm.br.



RESUMO*

Pretende-se neste artigo discutir algumas relações entre cidade, corpo e mídia, considerando-os como elementos constituintes das estéticas visuais contemporâneas. Aborda-se a visibilidade como característica fundante da visualidade urbana e corporal, que será analisada de modo sintético a partir do conceito de “atrator”, proposto por Canevacci, colocando-o em diálogo e perspectiva com análises da relação entre corpos, imagens e cidades na experiência identitária nacional. Nessa perspectiva, tem-se como principal objetivo estabelecer os pontos de aproximação entre corpo e cidade, os quais são aqui concebidos como instâncias de reafirmação das lógicas da mídia e do consumo.

PALAVRAS-CHAVE: CIDADE; CORPO; MÍDIA; IMAGEM.

RESUMEN

En este artículo intentamos discutir algunas relaciones entre ciudad, cuerpo y medios de comunicación, considerándolos como elementos constituyentes de las estéticas visuales contemporáneas. Se aborda la visibilidad como característica fundacional de la visualidad urbana y corporal, que será analizada de modo sintético a partir del concepto de “atractor”, propuesto por Canevacci, colocándolo en diálogo y en perspectiva con los análisis de la relación entre cuerpos, imágenes y ciudades en la experiencia de la identidad nacional. En esa perspectiva, tenemos como principal objetivo establecer los puntos de aproximación entre el cuerpo y la ciudad, los cuales son aquí concebidos como instancias de reafirmación de las lógicas de los medios de comunicación y del consumo.

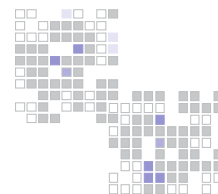
PALABRAS-CLAVE: CIUDAD; CUERPO; MEDIOS DE COMUNICACIÓN; IMAGEN.

ABSTRACT

The purpose of this article is to discuss some relationships between city, body and mass media, considering them as constituting elements of the contemporary visual aesthetics. Visibility is approached as the base characteristic of the urban and corporal visuality. It will be analysed in a synthetic way based on the concept of “atrator”, proposed by Canevacci, establishing a dialogue and a perspective with analyses of the relationship between bodies, images and cities in the national identity experience. In this perspective, our main objective is to establish the points of approximation between body and city that are conceived as instances of the reaffirmation of the logic of mass media and of consumption.

KEYWORDS: CITY; BODY; MASS MEDIA; IMAGE.

* Uma versão deste artigo foi apresentada ao GT “Estética, cidades, design”, do XI Congresso Lusocom, realizado de 4 a 6 de agosto de 2011, na sede da UNIP, em São Paulo.



1. Introdução

A relação entre imagens, corpos e cidades apresenta-se como perspectiva relevante ao estudo dos fenômenos comunicacionais e midiáticos. Estudiosos como Jesus Martín-Barbero (2004) postulam que, desde meados da década de 90, as sociedades contemporâneas abrigam processos de cristalização de uma radical transformação cognitiva e perceptual. Segundo estas reflexões, uma nova ordem intelectual e do sensível, de raízes audiovisuais profundas, consolida-se, conferindo significativa concretude ao que Walter Benjamin, na emergência da modernidade, percebia como a formação de novas experiências sensoriais e sensíveis.

Esta temática mobilizou pensadores da cultura como Edgar Morin (2001), que, em um ensaio sobre a gênese da globalização, referia-se a mais inicial delas, ocorrida em meados do XVI, como sendo a mundialização dos micróbios. Dominação e devastação, expansão e dizimação. Contudo, para além desta dimensão, vimos historicamente surgir, com tais processos, novos e inusitados modos de experimentar e representar o mundo, impactando nas ferramentas de interação humana, de partilha, de vínculos corporais e de urbanidade. Segundo defendemos neste artigo, a natureza destas vinculações em tempos de tardo-globalidade comporta uma questão, política, de visibilidade.

Ser visível, e digno de visibilidade nestes tempos de mundialização audiovisual, remete às interseções entre culturas do consumo e culturas midiáticas. Isto não se dá por acaso. Afinal, consumir, hoje, é consumir cultura midiaticamente mediada, digitalmente interligada, imaginariamente compartilhada, imagetivamente realizada. No mar das visualidades nos vemos navegando, mas, agora, fluxos *bottom-up* de significação efetivamente ganham legitimidade e força decisória nas negociações simbólicas e nos enfrentamentos políticos que compõem a agenda global. E o

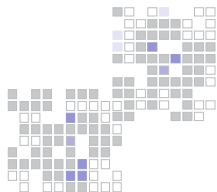
ganham porque, essencialmente, se podem fazer visíveis. Políticas da visibilidade percorrem e reestruturam o campo das materialidades. E vice-versa (Rocha, 2009).

2. Desenvolvimento

Corpos humanos e corpos urbanos são elementos centrais aos contemporâneos estudos da comunicação e do consumo. Lugares paradoxais, diga-se de passagem, posto que ambos são, ao mesmo tempo, objetos de máximo investimento e de máximo descaso. Autores radicais, como Arthur Kroker ou Paul Virilio, entendem que esta lógica é a essência da cena pós-moderna, na qual a crise urbana não é estranha à crise política, e a política é um caso de subjetividade. Transformados em fatos de imagem, estetizados recorrentemente, as cidades e os corpos que nelas circulam (de humanos, de signos, de energia e velocidade) seriam pontos nodais de nossas sociedades discursivas e midiáticas.

E aqui chegamos a um ponto central de nosso artigo: como analisar esta cidade-mídia, midiática e midiaticizada? Para nossos objetivos, dialogaremos com uma concepção muito particular, que nos agrada exatamente por sua qualidade idiossincrática: referimo-nos à concepção de cidade que ganha gramatura através das noções apresentadas pelo antropólogo Massimo Canevacci no livro *Fetichismos Visuais: corpos eróticos e metrópole comunicacional* (2008). Buscamos com essa inspiração pensar o espaço urbano numa perspectiva heterogênea e, deste modo, o percebemos multifacetado, complexo, fragmentado, hibridizado e multicultural. Nos termos do mencionado autor, “os contextos metropolitanos (...) disseminam minuciosos atratores: fragmentos simbólicos que atravessam os modos perceptíveis de um olhar que de modo nenhum é ingênuo ou manipulável, embora condicionado à decodificação” (Canevacci, 2008, p.14-15).

Desta forma, o conceito de “atrator” proposto



por este polêmico analista da comunicação consiste numa perspectiva de entendimento limiar do corpo e da cidade: pode-se explicar “atrator” como “detalhes mais ou menos micrológicos que têm a capacidade de exercer uma potente atração visual, graças ao elevado conteúdo de fetichismo visual incorporado” (2008, p.16). Complementando: “o atrator anula temporariamente o movimento do olho exercendo um poder que une o olhar e a coisa e que determina os novos cursos dos fetichismos visuais difundidos na metrópole comunicacional” (2008, p.16).

O “atrator” é esse detalhe que se apresenta tão fetichista que desloca o interesse do olhar, configurando-se num novo interesse, capaz de manter a atração visual sem que o olhar retorne ao interesse inicial/anterior. O “atrator” é uma espécie de definidor de rumo, um GPS do olhar que, no seu vaguear, vislumbra algo muito instigante e é interpelado/levado a seguir os encantos visuais daquele objeto/elemento urbano que o atraiu. Na metrópole comunicacional, cenário do consumo e da interação, significar é um exercício de deriva. Assim, parece-nos interessante conceber a paisagem urbana e os corpos nela inseridos resgatando a força metafórica dos atratores, que se apresentam ao olhar e que, no seu caráter fugidio e encantatório, possibilitam edificar um imaginário da visualidade urbana, com seus ritos e fantasmas, seus rastros e aparições, suas materialidades: o imaginário entretetece o cotidiano urbano justamente destas figuras limiares, destas imagos, afinal.

Se a intenção metodológica é seguir os atratores do olhar, ou ainda, considerar o olhar – os caminhos fetichistas do olhar, na concepção de Canevacci – como a perspectiva adotada para as reflexões a respeito das inter-relações entre cidade e corpo, não se pode fugir das dimensões do imaginário. Assim, cidade é, pois, representação, construção visual e imaginária, imagem exógena e imagem endógena: o que se explica desde o mapa urbano que a configura, de sua forma de

organização que explicita o modo de conceber o espaço construído e de conformar seus limites, suas entradas e saídas. A cidade concretiza a visão de mundo e o universo cultural dos homens que a edificaram e que, ao longo do tempo, continuam reformulando-a, ampliando-a, transformando-a. Enfim, conferindo-lhe novas edificações e significações. Afinal, a cidade é metáfora – metáfora de um sonho de civilidade e também metáfora das perversões desta mesma civilidade.

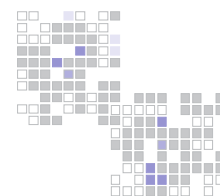
A cidade é mutante e ambígua ao abrigar, ao mesmo tempo, o semelhante e o diferente, o

A cidade concretiza a visão de mundo e o universo cultural dos homens que a edificaram e que, ao longo do tempo, continuam reformulando-a, ampliando-a, transformando-a.

próximo e o distante, o local e o global. Essa condição mutante e ambígua tem seu exemplo maior na metrópole, que tem seus limites, circuitos e suas paisagens visuais continuamente alteradas: “A identidade da metrópole, então não se forja apenas nessa matriz segmentada e particular. Há sinais de uma identidade geral e generalizadora na metrópole” (Haesbaert, 2006, p.95).

Há sinais de uma dimensão aglutinadora na cidade/metrópole comporta, historicamente observando-se o espaço e o tempo urbanos como lócus privilegiado de abrigo da diferença e da conformação de novas realidades socioculturais. Ao considerarmos a intrínseca relação entre as condições socioculturais e o imaginário social na edificação contínua das cidades/metrópoles, vale destacar que:

a outra face desse processo é o próprio sentimento de síntese vivido nestas grandes aglomerações, onde pessoas vindas das mais diferentes localidades e nações transmitem a sensação ambígua que constitui uma determinada vivência do



mundo, ainda que estejamos convivendo em um lugar bem determinado. Esta é a grande síntese permitida pelo espaço metropolitano: mundo/lugar (Haesbaert, 2006, p.95).

Da instância material à imaterial, a cidade se apresenta para o olhar do sujeito que nela passeia/viaja como uma paisagem que se propõe a seduzir. Indizível experiência se manifesta no âmbito do olhar, das visualidades. A cidade/metrópole, na sua expressão mais intensa de “mundo/lugar”, configura-se como uma experiência do olhar, convidado a permanecer nos códigos da visualidade. Desterritorialização e reterritorialização do espaço urbano e do olhar fazem parte da experiência a qual nos reportamos. Espaço global consiste numa adequada metáfora para metrópole, o que corrobora a noção de atratores proposta por Canevacci: a paisagem urbana indistinta, sem limites, múltiplas identidades se apresenta ao olhar dos sujeitos que por ela transitam.

Ao resenhar recente obra de Canevacci, Rocha explica como os conceitos do autor imbricam duas perspectivas de olhar do pesquisador que procura entender os modos de experimentar a cidade na contemporaneidade:

De um lado, com o antropólogo regressando à cidade, representada pela cartografia canevaciana como corpo plenamente erotizado pela resplandescência dos objetos e das imagens de corpos, em um trânsito iconofágico auto-referente. De outro, retorna o comunicólogo, investindo com densidade na pele de corpos, e o faz assumindo que, agora, como em uma festa democrática que agrega autômatos, fetiches, imagens, objetos, homens e mulheres, a simbiose se dá, sob a égide das visualidades e dos regimes imaginários, entre seres de carne e seres de matéria inorgânica (Rocha, 2008).

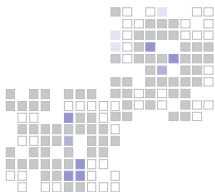
De fato, a experiência urbana convida o olhar

para a centralidade das visualidades na cena social e afetual da atualidade, imagens que, longe de serem ideologizadas, expressam paradigmaticamente a lógica sexualmente fantasmática que ordena o *socius*, mas, fundamentalmente, que rege, como sub-reptícia palavra de ordem, a dominância de mecanismos imaginários na regulação e desregulação social.

Assim, os “fluxos panorâmicos corpóreos” interpelam o vidente com uma trilha ocular-analítica *sui generis*, repleta de corpos-imagens, imagens-corpos, corpos-objeto e objetos-corpos sempre em trânsito, sempre em aparente transe. Destaque-se que Canevacci, na mencionada obra, detém-se em iniciativas de transformação urbana capazes de conversão das cidades em verdadeiras locações comunicacionais, em performances e produções visuais, via processos de fetichização. O autor investiga a cidade na sua dimensão comunicacional.

Seguindo na mesma perspectiva, Rocha (2008) postula que as cidades cada vez mais se estruturam em termos de processos comunicacionais. Imagens, imaginários e modos de viver nas cidades são publicizados por meio de veículos, formas e conteúdos midiáticos. Para a referida autora, há uma simbiose entre o lugar midiático e o espaço-tempo urbanos: são, pois, “cidades-mídia” conforme argumenta:

Estetização da cultura. Musealização do urbano. Mas também explosão em cascata de imagens-mundo, multiplicação das miradas, profusão de imaginários, contrabando irrefreável de afetos e sentidos (...) Falar, nestes termos, em sociedade midiática equivale a localizar a centralidade e o espraiamento da lógica midiática na efetiva estruturação das cidades, seja em termos de sua materialidade, seja em suas dimensões simbólicas. Ao menos um paradoxo deve ser destacado desta situação simbiótica. Ora, ele nos fala da ambivalência mesma que



hoje parece ordenar a produção e o consumo midiaticizado de cultura, entendendo-se esta midiaticização tanto de um ponto de vista tecnológico quanto em termos de sua natureza comunicacional mais ampla (Rocha; Borelli, 2008, p.29).

Como interpreta Fredric Jameson (1996), para quem a lógica cultural é o próprio capitalismo tardio, a cultura contemporânea é uma vivência de intensidades. Intensidades visíveis, diga-se de passagem. Responde-se aqui a um imperativo: o da visibilidade, pois é preciso ser visível, excessivamente visível, repetidamente visibilizado.

Na mesma lógica de visibilidade e de visualidades das cidades/metrópoles, podem-se tecer algumas considerações sobre nas estéticas corporais e aproximá-lo da noção de mídia. Se é possível conceber a cidade como um médium, como uma cidade-mídia, de modo semelhante é possível conceber um corpo-mídia.

No sentido de uma reflexividade estética como mediação do cotidiano proposta, na modernidade tardia, o corpo é concebido como flexível, mutável e passível de modificação, de tal modo que os cuidados com o corpo enfatizam a “imagem”, ou seja, a visualidade, numa flagrante revelação das suas possibilidades de modificação e dos regimes de visibilidade de nossa época.

Nízia Villaça (2007, p. 140) bem observa a emergência de uma cultura corporal que tem íntima relação com a mídia “que reforçou a participação do corpo físico na constituição da subjetividade de dois modos: (...) pela propaganda comercial de cosméticos, fármacos e (...) pela identificação de certos predicados corporais ao sucesso social”. Para a autora, a “corrida pelo corpo midiático, o corpo-espetáculo” promoveu um deslocamento da “vida sentimental” para a “vida física” (2007, p. 140).

Ao discorrer sobre o “hábito de alteração do corpo” que na atual sociedade do consumo atin-

ge “seu ápice, desestabilizando categorias tradicionais como homem/mulher, tornando o homem um ser mutante, um corpo virtual” (2007, p.142), a autora reivindica novos paradigmas teóricos para se entender as complexas visualidades corporais que compõem a paisagem urbana e advoga que é preciso evitar “a postura unívoca de se colocar a favor ou contra a sociedade de consumo” (p. 142) e a compreensão do “corpo disciplinado, que permanece na obediência cega às regras do *look*, no sacrifício ascético em prol da manutenção da juventude e da bela forma” (idem *ibidem*). Villaça sinaliza para as estratégias do corpo, concebendo-o como “lugar de fascínio, sedução, criação de alianças, via pactos estéticos que celebram o prazer, a criatividade e o humor” (idem *ibidem*).

Cannevacchi (2008) responde a inquietações teórico-metodológicas em relação às visualidades corporais, como as expostas acima, postulando novos modos ver, ou seja, o “atrator” promove uma visão de velocidade, de percurso errante, de captura do detalhe no vislumbre do todo. Ao discorrer sobre os fluxos comunicacionais carregados de fetichismos visuais dos contextos metropolitanos, propõe o conceito *bodyscape* – corpo-panorama ou corpo panorâmico – para explicitar como os fluxos comunicacionais e sua materialidade sónica estão atrelados à experiência sensível dos sujeitos. Desta forma, o conceito *bodyscape* está alicerçado na noção de corpo como “coisa-objeto-mercadoria”, conforme explica o autor:

Não somente não há nada de natural no corpo, mas também a pele não é seu limite: e quando a pele transpõe seus limites, ela se liga aos tecidos ‘orgânicos’ da metrópole. Nesse sentido, o corpo não é apenas corporal. O corpo expandido em edifícios, coisas-objetos-mercadorias, imagens, é aquilo que se entende aqui por fetichismo visual (Canevacchi; 2008: 18).

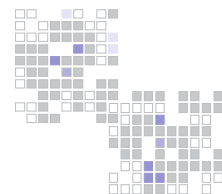


Figura 1. Corpo-mídia como mobiliário urbano



Fonte: Disponível em <<http://www.slideshare.net/ezb/outdoor-personalizado-uma-nomenclatura-para-a-midia-exterior-adaptada-aos-espacos-arquiteticos-urbanos>>. Acesso em 13/06/2012.

A figura apresentada (Fig.1) é reveladora da imbricação corpo e cidade: uma peça publicitária configurada como um corpo em movimento confunde-se com o mobiliário urbano – ponte/viaduto sobre uma avenida. O corpo-imagem-peça publicitária funde-se á paisagem urbana.

A figura 1 bem exemplifica o conceito de *bodyscape*: corpo expandido e fundido a edifícios e ambientes urbanos. Corpo mercadoria e objeto pertencente à paisagem das metrópoles. Trata-se de um corpo-mídia, uma instância comunicacional que se insere na dinâmica da vida urbana e mescla-se aos seus apelos visuais.

O corpo-mídia pode ser entendido como um dispositivo de pedagogização do corpo e da vida: não há imagem urbana sem produção de sentido; do mesmo modo, não há corpo sem produção de sentido. Sua singularidade reside na complexa articula-

ção de discursos e de dispositivos que o engendram. Uma articulação que constitui a materialidade discursiva das práticas políticas, jurídicas e de consumo que organizam os regimes de visibilidade contemporâneos.

Ainda no que se refere à visibilidade, pode-se afirmar que o século vinte fez ver que o corpo mostra-se afeito à modificação: o *peircing*, o *peeling* e a tatuagem exemplificam as intervenções que alteram a visu-

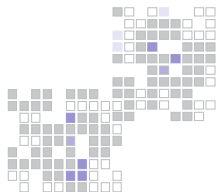
alidade do corpo. Também as intervenções cirúrgicas conferem ao corpo novas visualidades. Esses “acessórios” podem ser considerados atratores do olhar, conforme já explicitado anteriormente, pois são modelos de redesenho ou de reinvenção visual do corpo, tal como ocorre com o *design* que promove intervenções e redefinições visuais às marcas, embalagens e produtos – numa perspectiva mercadológica – e às paisagens urbanas, às estéticas corporais – em perspectiva sociocultural.

As modificações extremas nas estéticas corporais são fenômeno observável em relação aos corpos que compõem o ambiente urbano. Ao produzir a visibilidade do próprio corpo o sujeito o transforma em território de espetaculares explorações e inusitadas metamorfoses que se integram os cenários mutáveis das cidades. Como as vitrines, as fachadas e as luzes do universo urbano, os corpos modificados são instâncias comunicacionais que evidenciam o fetichismo visual característico do urbano na contemporaneidade. De acordo com Canevacci,

Figura 2. Modificações corporais e nomadismos da paisagem urbana



Fonte: Disponível em <http://www.cbsnews.com/2300-204_162-10005591.html?tag=page>. Acesso em 13/7/2012.



“o *bodyscape* é um corpo panorâmico que flutua entre os interstícios da metrópole comunicacional”, ou ainda, “o sufixo -scape se junta ao prefixo *body* para acentuar o conceito flutuante de corpo, que se estende à observação alheia e própria enquanto panorama visual denso dos códigos fetichistas” (2008, p.30). O *bodyscape* tem, pois, uma potente força atrativa cosmética, ou seja, erótica – caracterizada por “uma pervasividade que penetra nos olhos”.

O corpo radicalmente modificado aproxima-se, na dimensão visual, da embalagem que se oferece enquanto panorama visual para o olhar do consumidor. A embalagem também carrega uma “potente força atrativa cosmética”, isto é, ela é erótica. Nessa perspectiva, vale salientar que “o fetichismo visual difunde uma ambígua multiplicidade que deve ser, a cada vez, precisada também pela sua extrema ‘natureza’ mutante que rejeita toda taxonomia política e sociológica” (2008, p. 35).

Canevacci opera com outro conceito bastante fértil para a compreensão do *bodyscape*: o de interstício, ou seja, “zonas que estão entre (*in-between*) áreas mais ou menos conhecidas” (2008, p. 54). Assim, a embalagem é para o produto o que a pele é para o corpo. Superfície que mantém conexão com o fora e o dentro, tanto identifica e confere visibilidade – texturas, cores e formatos – quanto protege a mercadoria. Há, aqui, uma referência aos conceitos de “beleza” e de “saúde”, os quais são comumente associados ao corpo, mas estão também associados ao produto/mercadoria, na medida em que aludem às noções de exposição/visibilidade.

Exemplo de interstício, a figura 3 traz um corpo cuja visualidade encontra-se na fronteira entre os efeitos de superfície, característicos da embalagem, e a profundidade da carne que sofre intervenções radicais para suportar as fitas tensionadas. Interstício também se manifesta entre o

Figura 3. Interstícios de corpo e de embalagem



Fonte: Disponível em <http://www.cbsnews.com/2300-204_162-10005591-13.html?tag=page>. Acesso em 13/7/2012.

efeito visual e a experiência física dos elementos implantados.

Na paisagem urbana, a experiência de corpo confunde-se com a de consumo: corpo e produto/mercadoria são instâncias tangíveis das mensagens midiáticas – referências sensoriais necessárias na dimensão sígnica e virtual que a mídia promove. Tal como o corpo, o produto/mercadoria tem um ciclo de vida: nascimento/lançamento; crescimento/inserção no mercado; maturidade/estabilização dos índices de venda; e morte/declínio dos índices de venda. A corporeidade é algo necessário para a visibilidade do produto/mercadoria – circunscrita à embalagem e às ações de divulgação – que está em permanente exposição.

Há, na paisagem urbana contemporânea, uma ênfase no corpo que empresta relevância ao consumo, ao estar associado a mercadorias e apropriar-se das lógicas de visibilidade das mercadorias. Da relação entre produto e corpo, nasce o que denominamos corpo-mídia (CAMARGO; HOFF, 2002). Construído para significar e ganhar significados nas relações midiáticas, o corpo-mídia caracteriza-se pela virtualidade, imagem que sintetiza os atributos valorizados positivamente em uma dada cultura e, por isso, imagem idealizada. Eis um corpo perfeito!

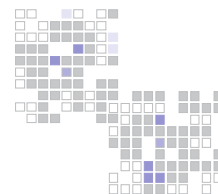


Figura 4. Marca e consumo na visualidade do corpo



Fonte: Disponível em: <http://www.therussogroup.com/brand-tattoos/>. Acesso em 12/7/2012.

superficialidade dos objetos que se apresentam em profusão: a experiência visual é a mais intensa que o sujeito/consumidor tem do produto/mercadoria.

A experiência do consumo, para além das trocas materiais, encontra-se enraizada no cotidiano dos sujeitos quando as marcas deixam de ser referência do produto para configurar-se como experiência subjetiva e afetiva. Gravar na pele o nome de uma marca implica concebê-la como parte do cotidiano, carregada de significações socio-culturais.

Apesar das visualidades corporais que indicam diluição de fronteiras territoriais e apontam para o cenário global das marcas e das grandes metrópoles com as cores e formas das paisagens urbanas, o corpo-mídia que compõe a paisagem

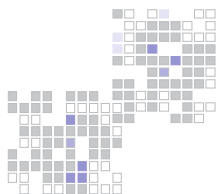
das cidades-mídias brasileiras ou latino-americanas, por mais desterritorializadas que estejam pelos fluxos de imagens globais, permite que se vislumbre estéticas identificadas com territórios definidos: a tatuagem redesenha o corpo, conferindo-lhe características de um nomadismo peculiar da contemporaneidade; da mesma forma as intervenções cirúrgicas modelam o corpo a partir de certas características apreciadas em certos grupos. Tal fato nos remete às intersecções entre o local e o global, as quais também constituem o tecido comunicacional das cidades e corpos mídias da sociedade de consumo.

3. Considerações finais

Na conclusão deste pequeno artigo, dialogamos com alguns dos conceitos articulados por Roger Silverstone (2002), particularmente aqueles em que o autor defende sua concepção acerca da mediação. Segundo o britânico, a mídia deve

Rocha, no artigo “Você sabe para quem está olhando?”, analisa essa ênfase na imagem que caracteriza as relações entre embalagem e corpo na contemporaneidade, apontando para o fenômeno das “celebridades instantâneas” que celebram um estado de “conectividade pontual (...) conectividade em estado de imagem” (2005, p.94). Para a autora, os corpos perfeitos, que se dão por meio de exacerbada e instantânea visibilidade “são corpos vulneráveis. E a esta vulnerabilidade se apresenta, como única possibilidade, a devoração. Obviamente, não se trata de devoração qualquer: ela só pode se dar em imagem. Corpos perfeitos são feitos para o consumo. E só podem ser consumidos pelo olhar” (2005, p.101).

Corpos perfeitos promovem a experiência do olhar na devoração da imagem. Corpos perfeitos existem, como as paisagens, na esfera da visibilidade e mantêm-se por força da exibição. O consumo está alicerçado na experiência do olhar e da



ser percebida ela própria como um processo de mediação. Perceber, pois, a cidade como campo de significação e lugar efetivamente comunicacional torna-se relevante para sustentar a leitura proposta. As cidades-mídia, bem como os corpos-mídia são igualmente permeados e eles próprios processos de mediação.

Diferentes mídias – o corpo e a cidade – são efetivamente suportes por meio dos quais circulam linguagens que produzem sentidos: a cidade-mídia e o corpo-mídia colocam em circulação noções de pertencimento – encontro, participação, resistência e luta –, mas também fazem circular outras noções como as de mobilidade

– transitoriedade, flexibilidade e simultaneidade.

A paisagem urbana é móvel, flexível, aberta às transformações. Os atratores dessa paisagem se encerram no movimento, nos inúmeros fragmentos que os compõem e nos nomadismos dos corpos-mídia que o habitam. Os atratores do corpo associam-se às estéticas e às reinvenções corporais, às modificações do corpo, às mercadorias que lhes permitem transformações quase instantâneas. Atratores também são as identidades flexíveis que se modificam no espaço e no tempo. Pela via dos atratores as cidades e os corpos constroem sintonias e significações possíveis. E quase sempre inesperadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMARGO, Francisco; HOFF, Tânia. *Erotismo e Mídia*. São Paulo: Expressão e Arte, 2004.

CANEVACCI, Massimo. *Fetichismos Visuais: corpos eróticos e metrópole comunicacional*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

HAESBAERT, Rogério. *Territórios Alternativos*. São Paulo: Contexto, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Ofício de cartógrafo*. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

MONS, Alain. *La metáfora social*. Imagen, territorio, comunicación. Buenos Aires: Nueva Visión, 1994.

MORIN, Edgar. *As duas globalizações*. Complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

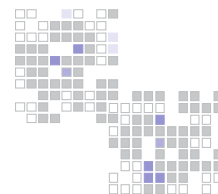
ROCHA, Rose de Melo. Cidades Palimpsestas, cidades midiáticas: li-miaridades e errâncias que produzem significação . In: PRYTHON, Angela e CUNHA, Paulo (orgs.). *Ecos urbanos*. A cidade e suas articulações midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2008.

ROCHA, Rose de Melo. Você sabe para quem está olhando? In: BAI-TELO, N; CONTRERA, M; MENEZES, J (orgs.). *Os meios da Incomunicação*. São Paulo: Annablume, 2005.

SILVA, Armando. *Imaginários Urbanos*. São Paulo, Perspectiva, 2001.

SILVERSTONE. *Por que estudar mídia?* São Paulo: Loyola, 2003.

VILLAÇA, Nizia. *A edição do corpo: tecnociência, artes e moda*. Barueri SP: Estação das Letras, 2007.



UM OLHAR ÉTICO E POLÍTICO SOBRE A COMUNICAÇÃO

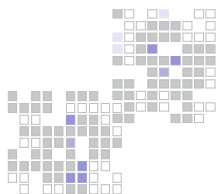
AN ETHICAL AND POLITICAL LOOK ABOUT COMMUNICATION

UNA MIRADA ÉTICA Y POLITICA SOBRE LA COMUNICACIÓN

■ Muniz Sodré de Araújo Cabral

Possui graduação em Direito pela Universidade Federal da Bahia (UFBA, 1964), mestrado em Sociologia da Informação e Comunicação pela Université de Paris IV (Sorbonne, 1967) e doutorado em Letras pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ, 1978). É também livre-docente em Comunicação pela UFRJ. Trabalhou como jornalista na extinta revista Manchete e dirigiu a TVE (Televisão Educativa do Rio de Janeiro, hoje TV Brasil). Entre 2005 a 2011 foi presidente da Biblioteca Nacional, órgão vinculado ao Ministério da Cultura. Possui cerca de 30 livros publicados nas áreas de Comunicação e Cultura, além de outras publicações (contos, romances, ficções, artigos científicos e jornalísticos). Atualmente é Professor Emérito da UFRJ.

■ E-mail: sodremuniz@hotmail.com.



■ Por Eduardo Yuji Yamamoto

Doutorando em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). Possui graduação em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) e especialização (lato sensu) em Comunicação Popular e Comunitária (UEL). Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista (FAAC/UNESP). Atua nos seguintes temas: comunicação comunitária (epistemologia), teorias da comunicação e teoria da imagem.

Muniz Sodré é uma daquelas poucas figuras do campo que dispensa apresentação. Sua rica produção teórica fala por ele – obras que marcaram época e ajudaram a consolidar, no Brasil, um território cognitivo chamado Comunicação (ou Ciência da Comunicação).

Dessas obras podemos citar: “O monopólio da fala” (1982), “A comunicação do grotesco” (1983), “A verdade seduzida” (1983), “A máquina de Narciso” (1984), “O social irradiado” (1992), “Claros e escuros” (1999); “Multiculturalismo” (1999), “Antropológica do espelho” (2002), “As estratégias sensíveis” (2006), “A narração do fato” (2009), entre outras.

Sodré também se dedicou à literatura, escreveu “Santugri” (1988), “O bicho que chegou a Feira” (1991), “Bola da vez” (1993), “Rio, Rio” (1995), *A lei do santo: contos* (2000). Há ainda publicações em outros idiomas: “La citta e il tempi” (1998), “Reinventando la

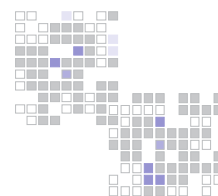
cultura” (1998), “Telenovela Rio” (2008), esse último escrito em parceria com Raquel Paiva.

Na entrevista abaixo, Sodré fala das imbricações da literatura com a vida, da necessidade de uma reinvenção do jornalismo, além da comunicação enquanto ciência.

A Bahia está sempre presente em seu pensamento. Em que medida a riqueza da cosmologia baiana, ou mesmo a sua infância em São Gonçalo dos Campos, influenciou em sua carreira como jornalista, escritor e pesquisador de Comunicação?

Eu saí de São Gonçalo dos Campos muito cedo, com cinco anos, e fui para Feira de Santana, onde passei a minha puberdade. São duas cidades extremamente importantes para mim. Eu gosto de São Gonçalo dos Campos e, em Feira de Santana, a Câmara de Vereadores até me deu o título de cidadão, mas eu nunca fui receber. Se algum dia tiver

a oportunidade, eu quero receber esse título. No interior da Bahia, Feira de Santana era chamada de “a boca do sertão”, porque alimentava o sertão, a feira tomava a cidade inteira. Quando eu era menino, aquilo era uma coisa mítica para mim: tinha o contador de histórias, o camelô, as aberrações que vinham do Nordeste. Eu tenho um livro que se chama “O bicho que chegou a Feira”, um romance rapsódico, de colagens de situações sobre algo que realmente ocorreu na cidade depois do Golpe Militar. Soube que há duas teses sobre este romance na Faculdade de Letras de Feira – que, aliás, nunca li, nunca me mandaram – e agora um grupo, que recebeu um recurso do Estado, irá quadrinizar o livro. Feira, portanto, foi uma cidade que marcou muito a minha infância e me influenciou como escritor de ficção. Era uma cidade violenta, mas ali eu vi o sertão chegando. Em Feira



Eu tomava aula com Baudrillard em Nanterre [Universidade de Paris X];
com Eliseo Verón na École de Hautes Études; ia assistir
Foucault no Collège de France.

de Santana eu vi os concertos de Luiz Gonzaga no Campo do Gado e frequentava as matinês do cinema Íris.

Saindo da Bahia e indo para a França, onde você teve uma experiência no campo da pesquisa, o diálogo com Jean Baudrillard, Jean-Pierre Jeudy e outros importantes pensadores tiveram uma influência decisiva na sua produção teórica ou literária? Que contribuição destes autores você destacaria?

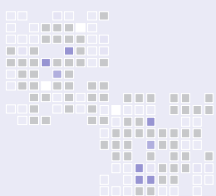
Eu estive na França em dois momentos. Na primeira vez, eu frequentava o CECMAS, Centro de Estudos de Comunicação de Massa. Era magnífico. Eu tinha aulas com Roland Barthes, Georges Friedmann, Olivier Burgelin, Edgar Morin. Eles se encontravam, discutiam e eu assistia. Roland Barthes foi uma figura muito importante para mim. A segunda vez, muitos anos depois, eu voltei para França já casado e com as minhas filhas. Foi aí que eu conheci Baudrillard, que na época fazia um pós-doutorado. Eu tomava aula com Baudrillard

em Nanterre [Universidade de Paris X]; com Eliseo Verón na École de Hautes Études; ia assistir Foucault no Collège de France. Essa época foi mais proveitosa, ainda mais porque fiquei amigo de Baudrillard. A gente almoçava e jantava juntos, um frequentava a casa do outro, ele me passava livros. Quando me mudei para o Rio, a gente continuou se falando, trocávamos cartas, eu tenho umas 30 ou 40 cartas dele. Ou seja, iniciou-se uma amizade que foi até o fim da vida. Eu gostava muito dele, fiquei muito triste quando ele morreu. De Baudrillard eu aproveitei muitas coisas. Ele não tem, exatamente, um sistema de pensamento, mas tem um método que eu chamo de abdução, um método de invenção, de redescoberta que é minha escolha metodológica para a Comunicação. Também por Baudrillard, eu conheci Michel Maffesoli e Jean-Pierre Jeudy, que hoje são muito amigos meus. E, por meio deles [Maffesoli e Jeudy], outras pessoas, como Patrick Watier, de Strasbourg [Université], Raymond Ledrut, um sociólogo

muito bom de Toulouse. Desse círculo de amizades eu pude aproveitar muito. E Baudrillard aproveitava também dos amigos. Ele era uma pessoa que escutava uma ideia e fazia daquilo uma coisa melhor. Muitas coisas que estão no “Cool Memories II” são minhas, de conversas que tive com ele. Inclusive há uma citação disso ao longo do livro.

Você participou da fundação disso que hoje, no Brasil, se tem chamado campo da Comunicação, seus livros inspiraram muitos estudos nos anos 70, 80, 90 e até hoje. Como participante desse movimento, como você avalia esses 50 anos de pesquisa?

Eu não sou exatamente um dos pais fundadores, um *founding father* do campo. Há muita gente importante que me precedeu como Luis Beltrão, Juan Diaz Bordenave, José Marques de Melo. Mas aqui no Rio de Janeiro, sim. Eu fui um dos fundadores do curso de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro [UFRJ] e também da Universidade Federal Fluminense [UFF].



A sociedade democrática é uma sociedade aberta, de renovação e redefinição contínua porque pressupõe o seu próprio questionamento, logo, o seu aperfeiçoamento e transformação.

Aqui na Escola de Comunicação da UFRJ [ECO], o curso de Comunicação substituiu o antigo curso de Jornalismo. José Carlos Lisboa, que foi o fundador, me convidou. Na época eu ainda era jornalista e tinha acabado de voltar da França onde fiz o mestrado em Sociologia da Informação. Mas ele convidou também um grupo de intelectuais do Rio de Janeiro: Chaim Katz, Luiz Costa Lima, Eduardo Portela, Emmanuel Carneiro Leão. [José] Simeão Leal, que trouxe o curso para cá [Praia Vermelha], uma figura extraordinária, de grande importância cultural na cidade. Os primeiros currículos foram organizados por mim, mas não sabíamos muito bem do que estávamos falando quando dizíamos “Comunicação”. Em relação a estes 50 anos de pesquisa, eu ainda fico muito na “sede”, a expressão é francesa *dans le soif*, para falar da Comunicação como campo científico. Há uma dispersão cognitiva, assim como houve na Antropologia no início, que era pluridisciplinar e muito

dispersiva. Mas isso pode até ser uma virtude do campo.

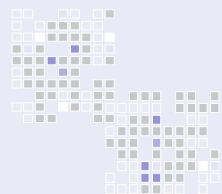
Podemos dizer que hoje a Comunicação é um campo científico consolidado? Há ainda muita desconfiança?

Eu sou um pouco cético em afirmar que a Comunicação é um campo consolidado. É um campo científico de muita produtividade, principalmente em função dos programas de pós-graduação, mestrado e doutorado. É um campo que cresceu muito aqui no Brasil e na América Latina de uma forma geral, mas se pensa muito pouco sobre o que é comunicação, e isso por razões éticas e políticas. Há certo pragmatismo no campo. No fundo, pouco importa saber o que é a comunicação. O pragmatismo pergunta: qual o uso que eu faço desse par comunicação e informação? E desse uso você pode escrever livros, montar sistemas. O Manuel Castells, por exemplo, escreveu “A Era da Informação”, um livro importante, mas em nenhum instante ele deixa claro o que é informação. Ele dá como

um suposto, um pequeno pé de página, e é confuso a definição sobre o que, realmente, é informação.

Então, para o campo, não é tão importante definir o que é comunicação?

É a atitude pragmatista que diz que não é. Eu acho importante definir o que é comunicação para saber se ela existe fora daqueles parâmetros em que trabalham as empresas, os grandes conglomerados e as corporações. Ora, isso não é democrático. A sociedade democrática é uma sociedade aberta, de renovação e redefinição contínua porque pressupõe o seu próprio questionamento, logo, o seu aperfeiçoamento e transformação. No que diz respeito à comunicação, é preciso saber o que ela é para saber se há outros parâmetros para além desses. Portanto, pensar uma ciência da comunicação – e isso implica pensar ontologicamente o que é comunicação, questionar, epistemologicamente, se ela é uma ciência – não é uma questão de filosofia, é uma questão



Lévi-Strauss valorizava muito a Comunicação como ciência possível, mas foi um fogo que foi se apagando aos poucos e ficaram os estudos de comunicação muito “sociologuês”, tipo Dominique Wolton.

política também, uma questão ético-política. Eu vejo sempre a filosofia como uma prática ético-política.

Sobre a produção teórica em Comunicação na América Latina, no começo, quando se trabalhava com a teoria da dependência, com a teoria crítica ou o conceito de ideologia, falava-se de uma “identidade” ou “escola” latino-americana de estudos comunicacionais. Você concorda com essa ideia? Você acha que antes e hoje ainda existe uma “identidade” ou “escola” latino-americana?

Identidade é uma palavra um pouco forte para falar de uma escola. Escola é uma espécie de colégio invisível onde as pessoas realizam trocas. No passado, na verdade, existia uma identificação, não de todos, mas da maioria dos professores da América Latina com o desenvolvimentismo, as perspectivas de resgate social, de esclarecimento dos públicos e das massas. E isso existia em articulação com alguns sociólogos norte-americanos da comunicação

que eram lidos aqui, como Wilbur Schramm e Lucian Pye. Não era o meu setor. Se pudéssemos falar de uma escola, voltar-se para o campo, ajudar a promover a comunicação e o desenvolvimento, seria entre alguns pesquisadores como Juan Diaz Bordenave e José Marques de Melo. Mas apenas em um determinado momento. Depois essa especificidade do começo, que foi muito alimentada pela Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina [CIESPAL], foi se perdendo. Hoje, a retomada disso no espaço urbano são os estudos da comunicação comunitária. Mas não creio que a gente possa falar de uma escola latino-americana ou de uma escola brasileira.

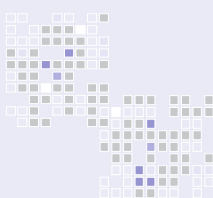
Como você avalia a recepção estrangeira das pesquisas em Comunicação realizadas aqui no Brasil?

Não há. Pode ter um ou outro livro traduzido aqui ou ali. Quando os autores são amigos, aí se juntam e publicam, mas não existe esse interesse. Na França,

hoje, a Comunicação perdeu a grande potência crítica que tinha nos anos 60 e 70. [Claude] Lévi-Strauss valorizava muito a Comunicação como ciência possível, mas foi um fogo que foi se apagando aos poucos e ficaram os estudos de comunicação muito “sociologuês”, tipo Dominique Wolton. Há outros como Lucien Sfez, mas eles não leem os brasileiros.

Em um artigo recente – “Comunicação, um campo em apuros teóricos” –, você afirma que os estudos iniciais de comunicação surgiram a partir da influência norte-americana (os efeitos dos meios de comunicação de massa sobre a população) e os ensaios europeus. Desse tempo para cá, houve alguma tentativa de elaboração teórica autóctone e independente? Uma teoria da comunicação que fosse adequada às nossas demandas sociais?

Há tentativas, mas eu acho que ainda não se configurou como produção autóctone. Há tentativas do Ciro Marcondes [Filho] quando ele discute com filósofos estrangeiros, mas não



A internet é mais atraente porque a televisão não pegava o adolescente, pegava só a criança e os mais velhos. A internet pega todo mundo. É uma turma feliz na internet, todos se comunicando.

tenho certeza se isso é uma demanda para o campo. Mas de qualquer maneira, o Ciro é uma pessoa de qualidade, que tem uma formação apreciada bastante sólida, e ele tem colocado bastante empenho nisso. Há também o José Luiz Braga, com quem o Ciro tem debatido, e a professora Maria Immacolata Vassallo de Lopes que trabalha a questão da metodologia como um tópico epistemológico. Fora essas pessoas, eu agora estou investindo nesse assunto, com artigos, em cursos na Universidade Estadual do Rio de Janeiro [UERJ], possivelmente aqui [ECO/UFRJ] no próximo semestre, onde eu vou tentar, efetivamente, dizer o que é comunicação, o campo científico da Comunicação. Eu já havia dito da comunicação sobre a impossibilidade de ser, mas não disse o que é completamente. Hoje eu tenho uma ideia razoavelmente clara do assunto.

Em “A verdade seduzida”, quando você discutia a questão da cultura, havia essa preocupação em aproximar o tema da

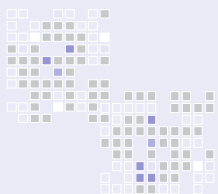
comunicação com as demandas sociais do país?

Sim, porque a cultura estava no centro das preocupações da comunicação por causa da indústria cultural e dos prognósticos frankfurtianos da decadência da cultura. Com “A verdade seduzida” eu procurei ver outra maneira de conceber a cultura, a partir da negritude baiana. Eu tentei, inclusive, propor outro conceito de cultura. Eu estava plenamente nos domínios da comunicação. Se prestar atenção, essa temática é comunicacional, a temática do que é cultura, como ela se produz.

A televisão foi um objeto a que você dedicou muita atenção. Você acredita que hoje ela perdeu espaço na academia para a internet? Está havendo uma desatenção para com os fenômenos televisivos?

Não, eu acho que as pessoas deixaram de ficar analisando programas de televisão: análise semiótica de programa ou análise de recepção. Isso perdeu fôlego. Mas a televisão continua

sendo um *medium* importante. É um *medium* que pode ser levado para a *internet* e ele vai continuar sendo televisão. É que a *internet* é muita coisa ao mesmo tempo: ela é arquivo para consulta, pode-se escrever, fazer ficção, mobilização, redes sociais. É um território caótico, uma coisa que vai se juntando com outras. Por enquanto, a *internet* está no computador, mas ela também pode ir para a tela da televisão. Essa transição depende de decisão industrial. A televisão continua sendo importante, mas a promessa que ela tinha de ampliar o espaço público, de fundá-lo como *broadcast* foi substituída pelo *podcast*. A *internet* é mais atraente porque a televisão não pegava o adolescente, pegava só a criança e os mais velhos. A *internet* pega todo mundo. É uma turma feliz na *internet*, todos se comunicando. Os vasos comunicantes que a televisão não tinha, nem podia prometer, foram se alojando na *internet*. No entanto, para uma ciência da Comunicação, a televisão é tão importante quanto à



Eu tenho um prazer enorme em fazer literatura.
Tenho cinco livros de ficção, mas não sou reconhecido por isso.
Curiosamente, todos estes livros foram vendidos.

internet. A *internet* é um avatar, ela não é outra comunicação. Operativamente ou tecnicamente ela é, mas, culturalmente ou semioticamente, é a mesma coisa.

Deleuze certa vez disse que a literatura é a saúde da linguagem, da comunicação. Ao longo de sua trajetória podemos perceber uma incursão pelo universo literário. Seria uma tentativa de “salvar a comunicação”? Ou melhor: seria um modo de colocar em prática aquilo que você defendia teoricamente?

Não. Eu concordo com Deleuze: é a saúde da linguagem. Mas é também a minha saúde. Eu tenho um prazer enorme em fazer literatura. Tenho cinco livros de ficção, mas não sou reconhecido por isso. Curiosamente, todos estes livros foram vendidos. E agora, 22 anos depois, há uma segunda edição de “Santugi”, um livro que teve um curso, desde a homenagem em canção de João Bosco a peças de teatro. Ricardo Ramos fez um artigo entusiasta desse livro [Santugri], destacando um recurso que eu gosto muito, a

“oratura”, ou seja, uma escrita que mantém os ritmos tensos e alegres da fala. Há contistas e romancistas que procuram fazer isso, por exemplo, Nei Lopes, que é compositor e sambista. A oratura é uma solução de compromisso entre a escrita e o oral. Não é a gíria, mas é pegar o vernáculo falado e tentar encontrar no texto uma aproximação. Para mim, isso é muito difícil. Agora, eu recomencei um romance policial, mas não tenho tempo para escrevê-lo.

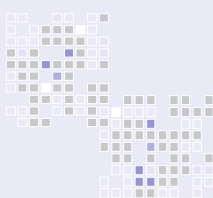
Então tem pretensão de voltar a escrever romances e ficções?

Eu tenho pretensão, intenção, vontade, dever. O próximo que eu quero fazer é um romance policial. Eu já tenho uma noveleta policial “A bola da vez”, que eu chamo de uma dicção carioca dos anos 90. Quero retomar o personagem, que é um detetive negro, e colocá-lo neste romance. Eu até recomencei, mas não fui muito adiante, porque eu preciso de um *time*. Na verdade, eu comecei por acaso. Anos antes, eu havia

escrito umas 15 ou 16 páginas, mas perdi tudo por causa de um vírus em meu computador. Eu fiquei tão desgostoso, porque achei o começo bom e não seria capaz de fazer de novo, que larguei tudo. Aí, de repente, eu estava em casa remexendo alguns papéis, quando caíram na minha frente essas páginas. É que antes de passar para o computador, eu havia datilografado. Eu acrescentei ainda mais algumas páginas e vou escrever assim que tiver tempo.

O jornalismo é outro objeto a que você dedicou especial atenção. Uma frase que você retoma de Russell Baker, de que a imprensa é “uma coisa do passado, uma charrete puxada por cavalo numa via expressa de oito pistas”¹, me pareceu bastante esclarecedora para pensar, atualmente, o jornal e o próprio jornalismo. Com todo esse assédio do mercado, com a circulação rápida da

¹“Surveys showing that more and more young people get their news from television and computers breed a melancholy sense that the press is yesteryear’s thing, a horse-drawn buggy on an eight-lane interstate.” A referência completa consta no final do texto.



Na verdade, as palavras, os discursos, constroem a realidade.
A mídia é um dispositivo de construção da realidade. Ela é um
pressuposto de organização da nova sociedade.

informação, e os vários debates sobre o que é ou não jornalístico, você acha que o jornalismo deve se reinventar ou recuperar a sua identidade republicana?

O jornal tem uma coisa da crônica, em seu modo de produzir, dos ideais de produção que são bons. Então há uma grande dose de esperança, de compreensão do social nessa forma em que o jornal ainda é uma entidade republicana. Eu acho que o jornalismo deve se reinventar, mas sem perder a sua função social que é o de desvelar os abusos do poder, aquilo que chamamos *arcana imperii*, quer dizer, os segredos do mando, ver o que são os desmandos do poder, o que se oculta nos palácios, nas bancadas de lideranças. Não mais um noticiário baseado em rupturas do cotidiano, no *fait divers*, mas deve ser um guia, uma orientação existencial do cotidiano, uma historiografia esclarecida do cotidiano. Hoje, o jornalismo deve ser mais argumentativo do que, talvez, tenha sido no passado. A argumentação é a salvação do jornalismo.

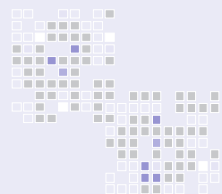
A obra "Antropológica do espelho" foi um marco nos anos 2000 e ainda hoje é uma das grandes referências para se pensar os problemas do campo. Mas o título sempre me pareceu enigmático. No próprio livro há várias passagens em que você ressalta a metáfora do espelho (como o "jogo de espelho" de Jesus Gonzalez Requena). Você quis contemplar a nossa condição de narcisos diante de um veículo que nos adula (simula uma comunicação real) ou a própria sociedade como reflexo da mídia (em termos de imputação de valores morais, conduta, como sugere a hipótese da midiatização)?

Houve um pouco de ambiguidade da palavra espelho. Mas eu estou falando aí que a sociedade faz a mídia, mas é também reflexo dela. Na verdade, as palavras, os discursos, constroem a realidade. A mídia é um dispositivo de construção da realidade. Ela é um pressuposto de organização da nova sociedade. É um pressuposto da comunicação. A mídia não é a comunicação. É isso que eu estou tentando restabelecer

novamente: a comunicação não é troca de palavras, de mensagens. Para mim, comunicar quer dizer organizar, e organizar desde o nível do simbólico, do vinculativo. Há um novo tipo de sociedade que está emergindo, e essa sociedade, como disse Baudrillard, é reflexo da produção, mas da produção do consumo. Ela é reflexo da sociabilidade organizada por esse turbo capitalismo atual, pelo capitalismo financeiro. É um espelho, realmente, um reflexo materializado.

Em seu último livro, "Reinventando a educação", você fala da necessidade de se colocar em prática a diversidade de culturas e saberes em confronto com os ideais do mercado, da sedução tecnológica, do conhecimento técnico. Como a comunicação, como exercício prático e teórico (conhecimento dito praxiológico), pode realizar esta diversidade?

Vamos falar da comunicação são apenas como um conjunto de dispositivos. A diversidade é, principalmente, debruçar-se sobre o outro, deixar



A diversidade é o reconhecimento não do outro genérico, universal, mas da heterotopia, quer dizer, dos lugares do outro.

vir o outro. Os meios de comunicação poderiam ajudar na aproximação, na questão da proximidade. E de que maneira? Tornando visíveis as imagens excluídas da população, para que não apareça apenas como folclore, como resto étnico, resto folclórico ou como singularidade étnica, mas a comunicação como instaurando a possibilidade de debates, discussões e confrontos para que se veja, efetivamente, o que é a diversidade. Ora, a diversidade não é a diferença. A diversidade é uma posição numérica do múltiplo, dos muitos. Se ela é uma posição numérica, essa palavra, “posição”, apela também para um lugar. Então, pode-se ter a diferença apenas como

uma coisa lógica, da filosofia da diferença, por exemplo. A prática ou aplicação da filosofia é a aceitação do outro. Mas a diversidade é outra coisa, a diversidade é aceitar dentro do espaço, dentro dos lugares. A diversidade é o reconhecimento não do outro genérico, universal, mas da heterotopia, quer dizer, dos lugares do outro. Para eu reconhecer os lugares do outro, eu tenho que deixá-los se aproximarem. Eu acho que a televisão, como fabricante de imagens públicas, ainda tem alguma coisa a dizer.

Sobre o campo, uma última questão: o que podemos esperar para os próximos anos?

Para os próximos anos, eu

acho que vêm mais cursos de pós-graduação. Sou muito esperançoso, porque dessa multiplicidade de estudos, mesmo não problematizando epistemologicamente a comunicação, já aparecem coisas muito boas. As escolas, os alunos, os professores propõem coisas novas, embora muitas pessoas não se deem conta. Há muitas teses interessantes. Quando eu critico a falta epistemológica do campo, isso não quer dizer que os trabalhos que surjam daí não embutam, às vezes, definições e posicionamentos sobre comunicação. Eu apenas não vejo uma preocupação sistemática com isso, a não ser nos casos que eu já citei.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKER, Russell. *Goodbye to newspapers?* Disponível em www.nybooks.com/articles/archives/2007/aug/16/goodbye-to-newspapers/?pagination=false. Acesso em: 20 mai. 2013.

SODRÉ, Muniz. Comunicação, um campo em apuros teóricos. *Revista Matrizes*, São Paulo, vol. 5, n. 2, p. 11-27, jan./jun., 2012.

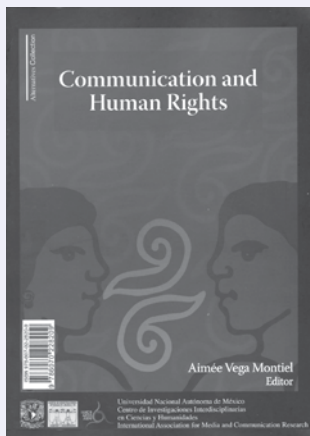
_____. *A verdade seduzida: por um conceito de cultura no Brasil*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1983.

_____. *A máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil*. Rio de Janeiro: Cortez, 1984.

_____. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. *Santugri. histórias de mandinga e capoeiragem*. 2ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2011.

_____. *Reinventando a educação: diversidade, descolonização e redes*. Petrópolis: Vozes, 2012.



■ **COMMUNICATION AND HUMAN RIGHTS / COMUNICACIÓN Y DERECHOS HUMANOS, Aimée Vega Montiel (coord), 175 p., 2012**

O livro é uma compilação de ensaios, todos em inglês e espanhol, derivados da *Conferencia de la Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social (AIECS)*, celebrada na Universidad Autónoma de México, em julho de 2009. A AIECS é a organização mundial mais importante de profissionais no campo da pesquisa sobre meios e comunicação. Em termos gerais, a associação pretende estimular o interesse na pesquisa no campo e procura incentivar políticas e práticas de comunicação, especialmente desde uma perspectiva internacional e interdisciplinar. Este livro trata, portanto, do resultado dessa proposta, com foco nos direitos humanos, tema relevante e ponto chave para uma comunicação eficaz.

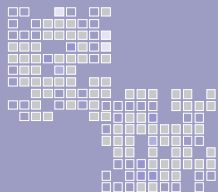
EDITORIA: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

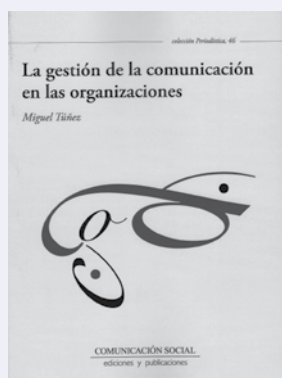


■ **POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y CIUDADANÍA CULTURAL IBEROAMERICANA, Carlos del Valle, Francisco Javier Moreno, Francisco Sierra Caballero (coord.), 365 p., 2012.**

O novo sistema internacional emergente e a crescente diversidade entre países e economias do Ocidente anunciam o início de um novo ciclo. As mudanças exigem uma nova aliança latina, baseada na interlocução e mediação cultural em defesa de uma visão comum. A crescente iniciativa de associações nacionais de comunicação nos países latinos, como a SOCICOM no Brasil, apontam em uma direção: um novo federalismo que permite autonomia e unidade de ação na proteção do capital cognitivo além de nossas fronteiras. Este ressurgimento exige o desenvolvimento de políticas públicas ativas de cooperação que transcendam o marco de articulação cultural “nacional” em favor de esquemas multivalentes e transversais de mediação, um programa que incentiva o trabalho em rede para superar as habituais barreiras territoriais, cognitivas e culturais. Neste sentido, o presente volume é um convite a pensar e atuar em conjunto para comparar os distintos processos de integração regional em comunicação e cultura a fim de fomentar a articulação política de um espaço produtivo e diverso em comum.

EDITORIA: GEDISA EDITORIAL



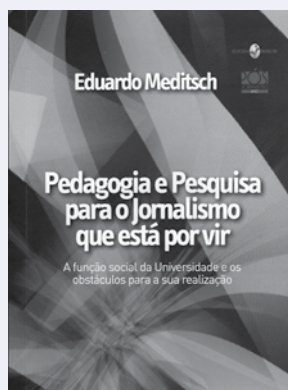


■ **LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES, Miguel Tuiñez, 212 p., 2012**

La Gestión de la Comunicación en las Organizaciones aborda um a um todos os pontos a se considerar para compreender, planejar e executar a gestão de uma comunicação eficaz: modelos de organização, identidade e imagem corporativa, reputação e responsabilidade social, plano global de comunicação, estrutura e funções do departamento, comunicação interna, comunicação de marketing e gestão da organização como marca, técnicas de comunicação organizacional, internet, públicos, comunicação preventiva.

Este livro, portanto, parte da ideia de que as organizações são o resultado de sua comunicação com o meio que se insere e com ela mesma.

EDITORA: COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES



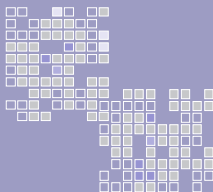
■ **PEDAGOGIA E PESQUISA PARA O JORNALISMO QUE ESTÁ POR VIR - A FUNÇÃO SOCIAL DA UNIVERSIDADE E OS OBSTÁCULOS PARA A SUA REALIZAÇÃO, Eduardo Meditsch, 263 p., 2012**

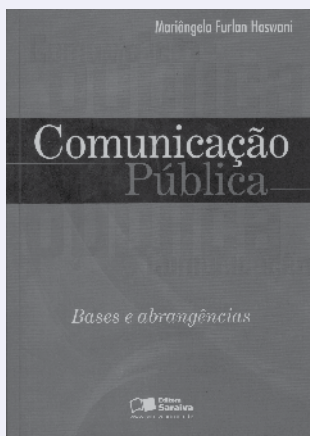
O Jornalismo é um meio de comunicação social que atua na divulgação da informação da atualidade, e informação é poder, pois não se pode exercer a cidadania de maneira eficaz sem informação confiável para embasar nossa intervenção social, política e econômica. A forma como o jornalismo tem sido estudado na universidade tem responsabilidade nisso, na medida em que a pedagogia e a pesquisa se limitam a criticar a mídia

existente sem conseguir sequer diferenciar o bom do mau jornalismo.

O livro trata, portanto, de um desenho histórico dos diversos cenários, contextos, escolas de pensamento, pensadores e pensadoras, através da trajetória do próprio autor e suas memórias.

EDITORA: EDITORA INSULAR





■ **COMUNICAÇÃO PÚBLICA: BASES E ABRANGÊNCIAS / COMUNICACIÓN PÚBLICA: FUNDAMENTOS Y ALCANCES, Mariângela Furlan Haswani, 200 p., 2013**

A proposta da obra é oferecer ao leitor uma abordagem não apenas específica, mas especializada. O conteúdo é resultado de uma pesquisa detalhada, que reúne os estudiosos de todo o mundo com aderência à realidade brasileira. A fundamentação encontra respaldo em diversas áreas, como a Sociologia, as Ciências Políticas e o Direito e foi desenvolvida em uma linguagem acessível, didática e esclarecedora. A proposta é que os leitores tenham acesso a assuntos associados com a comunicação pública, as políticas governamentais e a noção de

cidadania. O livro é indicado para estudantes e pesquisadores de Relações Públicas, Administração Pública, Direito e Ciências Sociais.

EDITORA: SARAIVA

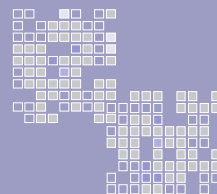


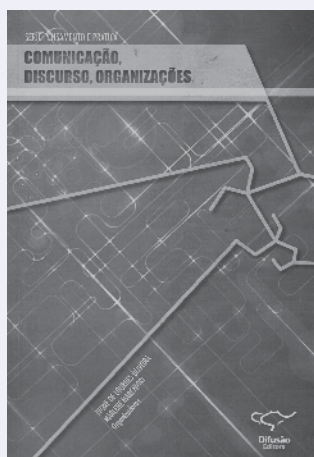
■ **MEIOS DE COMUNICAÇÃO E DEMOCRACIA: ALÉM DO ESTADO E DO MERCADO / MEDIOS Y DEMOCRACIA: ALLENDE ESTADO Y MERCADO, Bernardo Sorj (org.), 259 p., 2011**

A obra busca evitar a polarização constante a respeito da discussão da regulação pública dos meios de comunicação nos regimes democráticos. Em termos de conteúdo, o livro contextualiza que, na última década, a maioria dos países da América Latina observou conflitos entre governos e meios de comunicação, muitas vezes de forma explícita, com tentativas de implantação de legislações por parte do primeiro grupo, e denúncias por parte do segundo grupo. O livro conta com artigos dos seguintes autores: Bernardo Sorj, Martín Becerra,

Guilherme Mastrini, Eugênio Bucci, Javier Couso, Doris Réniz Caballero, Raúl Trejo Delarbre e Robert Corn-Revere.

EDITORA: CENTRO EDELSTEIN DE PESQUISAS SOCIAIS



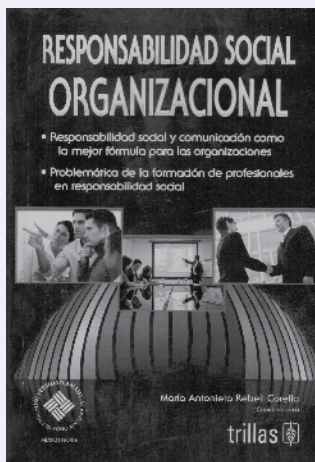


■ **COMUNICAÇÃO, DISCURSO, ORGANIZAÇÕES / COMUNICACIÓN, DISCURSO, ORGANIZACIONES, Ivone de Lourdes Oliveira, Marlene Marchiori (orgs.), 316 p., 2013**

A proposta do livro é atender à necessidade de ampliação do conhecimento sobre as teorias do discurso e a importância que assume diante das pesquisas de comunicação e relacionamento organizacional. O conteúdo destaca que as organizações são construções discursivas, já que este é a base da existência da vida da organização. Ainda, é relevante destacar que a comunicação organizacional é produzida a partir da materialização do discurso em enunciados

imagéticos, verbais e linguagens complexas. As contribuições são especialmente voltadas para a comunicação estratégica, o gerenciamento de visibilidade e reputação das organizações e destina-se, principalmente, a pesquisadores e profissionais de Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade, Marketing e Administração.

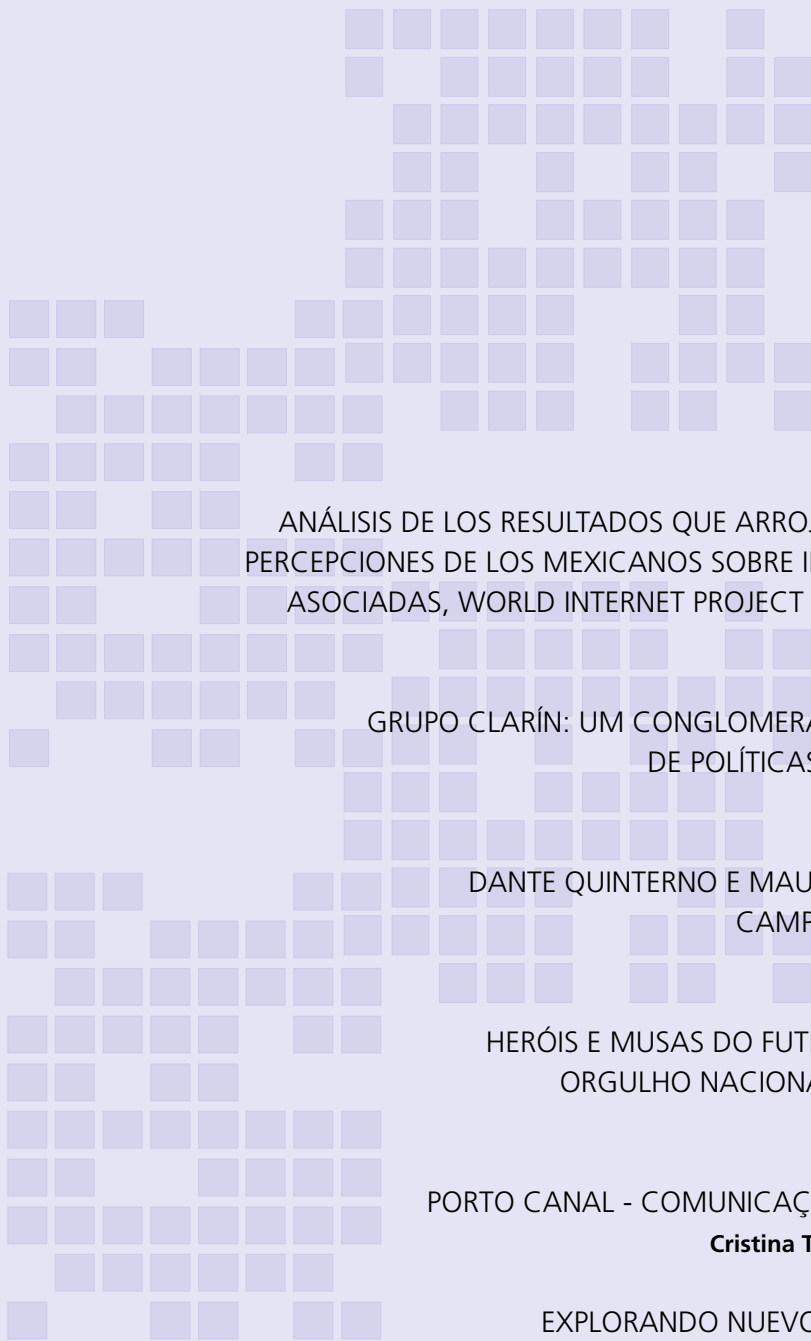
EDITORA: DIFUSÃO



■ **RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZACIONAL / RESPONSABILIDADE SOCIAL ORGANIZACIONAL, Maria Antonieta Rebeil Corella (coord.), 325 p., 2012**

O livro destaca que o contexto global e o comércio dos mercados criaram novos desafios para empresas, organizações governamentais e a sociedade civil. São situações que alteraram os paradigmas da competitividade uma vez que, além do fator econômico, as demandas atuais incluem aspectos sociais e ambientais. Segundo o livro, é preciso que estratégias sejam criadas para congregar os interesses de diferentes atores, como clientes, colaboradores, fornecedores e a comunidade. A grande questão é como estabelecer esse processo sem o uso cosmético da responsabilidade social apenas como marketing ou melhoria da imagem ou reputação organizacional. São questões discutidas em profundidade por especialistas em comunicação organizacional, que destaca que a implementação do processo de Responsabilidade Social deve envolver os clientes e a comunidade, e influenciar na forma de produção de bens e serviços produzidos.

EDITORA: TRILLAS



ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS QUE ARROJARON LOS ESTUDIOS DE HÁBITOS Y PERCEPCIONES DE LOS MEXICANOS SOBRE INTERNET Y DIVERSAS TECNOLOGÍAS ASOCIADAS, WORLD INTERNET PROJECT MÉXICO, EN EL PERIODO 2009-2012

Octavio Islas 148

GRUPO CLARÍN: UM CONGLOMERADO CONSTRUÍDO POR INTERMÉDIO DE POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO CLIENTELISTAS

Gláucia da Silva Mendes 160

DANTE QUINTERNO E MAURICIO DE SOUSA: PARA UM ESTUDO CAMPARADO ENTRE ARGENTINA E BRASIL

Laura Vazquez e Roberto Elísio 170

HERÓIS E MUSAS DO FUTEBOL NA TELEVISÃO: IDENTIDADES E ORGULHO NACIONAL NA FRONTEIRA BRASIL-PARAGUAI

Roberta Brandalise 182

PORTO CANAL - COMUNICAÇÃO, AUDIÊNCIA E PREFERENCIAÇÃO

Cristina Tereza Rebelo, João Manuel Carvalho 194

EXPLORANDO NUEVOS HORIZONTES DE COMUNICACIÓN A TRAVES DE LAS COMUNIDADES DE MARCA

Mariela Pérez Chavarría 204

DESENHO DAS AÇÕES ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE ONLINE NO MERCADO DE LUXO RECIFENSE

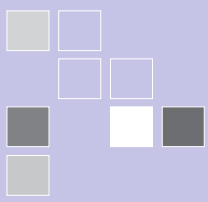
Rodrigo Stéfani Correa 218

RIO DE JANEIRO: A COMUNICAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DA CIDADE-ESPETÁCULO

Ricardo Ferreira Freitas e Vania Oliveira Fortuna 228

LEITURAS DO PRESENTE: TEMPOS SOCIAIS E QUALIDADE DE VIDA NO JORNALISMO DE REVISTA

Frederico de Mello Brandão Tavares 238



ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS QUE ARROJARON LOS ESTUDIOS DE HÁBITOS Y PERCEPCIONES DE LOS MEXICANOS SOBRE INTERNET Y DIVERSAS TECNOLOGÍAS ASOCIADAS, WORLD INTERNET PROJECT MÉXICO, EN EL PERIODO 2009-2012.

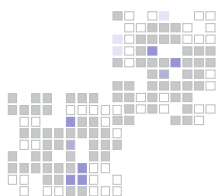
ANALYSIS OF THE RESULTS OF THE STUDY ON THE HABITS AND PERCEPTIONS OF MEXICANS OVER THE INTERNET AND VARIOUS ASSOCIATED TECHNOLOGIES, *WORLD INTERNET PROJECT MEXICO*, FROM 2009-2012.

ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS ESTUDIOS DE HÁBITOS E PERCEPÇÕES DOS MEXICANOS SOBRE INTERNET E DIVERSAS TECNOLOGIAS ASSOCIADAS, WORLD INTERNET PROJECT MÉXICO, NO PERÍODO 2009-2012.

Octavio Islas

■ Graduado em sociologia, mestre em comunicação e desenvolvimento, mestre em administração e tecnologias de informação, doutor em ciências sociais. É também diretor da revista online Razón y Palabra [<http://www.razonypalabra.org.mx>] e diretor de pesquisa da World Internet Project Mexico. É membro do Sistema Nacional de Investigadores, da Media Ecology Association e da Academia Mexicana de la Comunicación, além de ser coordenador do Consejo Asesor de Merco Mexico.

■ E-mail: joseoctavio.islas@gmail.com.



RESUMEN

El texto consta de tres apartados. En el primero, describo qué es el World Internet Project (WIP), red internacional de investigación dedicada al estudio de Internet, impulsada por el doctor Jeffrey Cole, en la cual participamos 34 centros de investigación ubicados en países de los cinco continentes. En el segundo apartado presento información relativa a las fichas metodológicas de los estudios realizados durante el periodo 2009-2012 por el World Internet Project México (WIP-México), a través del Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey campus Estado de México. Finalmente, en el tercer apartado consigno los resultados que han arrojado los estudios que hemos realizado en materia de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas, durante el periodo antes referido.

PALABRAS CLAVES: WORLD INTERNET PROJECT; INVESTIGACIÓN; INTERNET; MÉXICO.

ABSTRACT

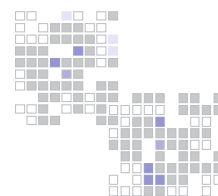
The text consists of three sections. In the first, I describe what the World Internet Project (WIP) is: an international research network dedicated to the study of the Internet, directed by Dr. Jeffrey Cole, counting with the participation of 34 research centers in five continents. The second section presents information on the methodology of the studies conducted from 2009-2012 by the Mexico World Internet Project (WIP-Mexico) through Internet Project ITESM Campus Estado de Mexico. Finally, in the third section, I display the results of the study that we conducted on habits and perceptions of Mexicans on Internet and various associated technologies during the aforementioned period.

KEYWORDS: WORLD INTERNET PROJECT; RESEARCH; INTERNET; MEXICO.

RESUMO

O texto é composto de três seções. No primeiro, eu descrever o que o World Internet Project (WIP), uma rede internacional de pesquisa dedicado ao estudo da Internet, conduzido pelo Dr. Jeffrey Cole, em que 34 centros de investigação que participe em países em cinco continentes. A segunda seção apresenta informações sobre a metodologia de estudos realizados durante o período de 2009-2012 pelo México World Internet Project (WIP-México), através do Projeto ITESM campus Mexico State Internet. Finalmente, na terceira seção consignar produziram resultados que temos feito estudos sobre os hábitos e percepções de mexicanos através da Internet e várias tecnologias associadas, durante o período acima mencionado.

PALAVRAS-CHAVE: WORLD INTERNET PROJECT; PESQUISA; INTERNET; MÉXICO.



1. El World Internet Project (WIP)

El *World Internet Project* (WIP) es iniciativa del doctor Jeffrey Cole,¹ destacado académico e investigador estadounidense, director del Centro para el Estudio del Futuro Digital en la Annenberg School for Communication, en la Universidad del Sur de California, Estados Unidos. En esa reconocida facultad laboran también Henry Jenkins y Manuel Castells. En la iniciativa del doctor Cole actualmente participamos más de 39 equipos de investigadores, ubicados en 37 países en los cinco continentes. Hoy pocos académicos e investigadores podrían objetar la pertinencia y necesidad de estudiar Internet. Su influencia política, económica, social y cultural resultan incuestionables.² El desarrollo de la llamada economía del conocimiento (Toffler, 1980) definitivamente depende de la expansión de Internet. De acuerdo con el estudio realizado por la reconocida firma MillwardBrown sobre las marcas más valiosas en el mundo –*Brandz Top 100 Most valuable brands*,³ en 2012 las actividades de siete de las 10 marcas globales más valiosas del mundo admiten estrecha relación con el desarrollo de la economía del conocimiento (Apple, IBM, Google, Microsoft, AT&T, Verizon y China Mobile). Vale la pena des-

1 El razonamiento que dio origen al WIP resulta tan contundente por su sencillez. En los inicios de la televisión, la mayoría de los investigadores de las ciencias sociales despreciaron investigarla por considerar su estudio poco relevante en el desarrollo de las ciencias sociales.

Evidentemente se cometió un grave error. Perdimos la oportunidad de estudiar los inicios del medio de comunicación más importante en las sociedades de la “segunda ola” (Toffler 1981). En no pocas ocasiones el doctor Cole ha sostenido que con el paso de los años, Internet seguramente se convertirá en un medio de comunicación aún más importante que la televisión. Tal argumento por lo menos admite ser considerado como una atractiva hipótesis de investigación.

2 Internet observó un rol protagónico en las llamadas “revoluciones de marzo”, que detonaron importantes cambios en algunas de las sociedades más cerradas en el mundo árabe y, por supuesto, recientemente en México, donde las redes sociales observaron un rol protagónico en las elecciones presidenciales celebradas el primer domingo de julio de 2012.

3 *Brandz Top 100 Global Brands* (Reportes 2006-2012). Disponibles en: <http://www.wpp.com/wpp/marketing/brandz/brandz-reports.htm>

tacar que tres marcas más valiosas del mundo, según el referido estudio, son marcas emblemáticas de la economía del conocimiento (Apple, IBM y Google). Otro importante estudio sobre el valor de las marcas globales –realizado por Interbrand-⁴ también ubica a siete marcas asociadas con el desarrollo de la economía del conocimiento en el selecto grupo de las marcas más valiosas en 2012 (Apple, IBM, Google, Microsoft, General Electric, Intel, Samsung).

Hoy pocos académicos e investigadores podrían objetar la pertinencia y necesidad de estudiar Internet.

A mediados de la década de 1990, no pocos comunicólogos negaban a Internet el estatuto de medio de comunicación. Además –afirmaban– la penetración de Internet en la población sería muy tardada. Tales pronósticos resultaron erráticos. De acuerdo con información contenida en la tabla *World Internet Usage Population Statistics, The Internet Big Picture. World Internet Users and Population Stats* –principal servicio informativo en la web de la Internet World Stats [<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>], que data del 30 de junio de 2012-⁵ la población mundial fue estimada en 7,017,846,922 personas, y fueron considerados 2,405,518,376 usuarios de Internet. La penetración mundial de Internet fue establecida en 34.3 por ciento. En nuestra primera tabla, elaborada con base en la información publicada en el sitio web de la IWS, podremos apreciar el total de usuarios y la penetración de Internet en las distintas regiones:

4 Véase: Interbrand. *Best Global Brands 2012*. Disponible en: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx> Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2012.

5 Véase: <http://www.internetworldstats.com/> Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2012.

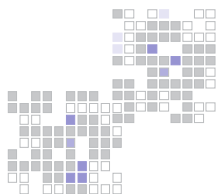


Tabla 1 - Población mundial y usuarios de Internet por regiones, 2012, IWS

| Región | Población estimada | Total usuarios de Internet | Penetración de Internet en la población |
|----------------------------|--------------------|----------------------------|---|
| África | 1.073.380.925 | 167.335.676 | 15.6% |
| Asia | 3.922.066.987 | 1.076.681.059 | 27.5% |
| Europa | 820.918.446 | 518.512.109 | 63.2 % |
| Medio Oriente | 223.608.203 | 90.000.455 | 40.2% |
| Norteamérica | 348.280.154 | 273.785.413 | 78.6% |
| América Latina y el Caribe | 593.688.638 | 254.915.745 | 42.9% |
| Oceanía/Australia | 35.903.569 | 24.287.919 | 67.6% |
| Totales | 7.017.846.922 | 2.405.518.376 | 34.3% |

Fuente: Internet World Stats, 2012.

Como podemos advertir en la información asentada en la tabla, en Asia se encuentra el mayor número de usuarios de Internet en el mundo (1.076.681.059). No obstante, la penetración de Internet en la población asiática aún resulta incipiente (27.5 por ciento). Si consideramos el número de personas que todavía no tienen acceso a Internet en Asia, esa región admite ser considerada como el principal mercado de Internet en los próximos años. África es la región que presenta el mayor rezago en materia de penetración de Internet en la población (15.6 por ciento). En cambio la mayor penetración de Internet en la población se presenta en Norteamérica (78.6 por ciento). La penetración de Internet en América Latina y el Caribe (42.9 por ciento) se ubica 8.6 por ciento por encima del promedio mundial (34.3 por ciento).

Los equipos de investigadores que formamos parte de la red internacional del World Internet Project observamos la misma metodología y trabajamos con las mismas variables. Estos son los grupos de investigadores de importantes instituciones educativa y organismos dedicados al

estudio de Internet y las telecomunicaciones que participan en el *World Internet Project*.

Las principales diferencias en las investigaciones realizadas por el *World Internet Project* frente a otros estudios sobre Internet, son las siguientes:

1. Los estudios del WIP centran su atención en el impacto social de Internet.
2. Son encuestados usuarios y no usuarios de Internet.
3. Se trata de una investigación internacional, en la cual son observados los mismos criterios metodológicos.
4. Se desea obtener información oportuna para ofrecer una interpretación de los procesos en desarrollo.
5. El principal objetivo de las investigaciones es obtener información relevante para que el gobierno y la industria adopten políticas acertadas en materia de Internet.

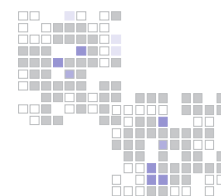
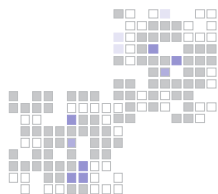


Tabla 2 - Organismos responsables del estudio del *World Internet Project* (WIP).

| País | Organismos responsables del estudio del World Internet Project (WIP) |
|-------------------------|---|
| Alemania. | Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH |
| Australia. | Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation, Institute for Social Research, Swinburne University of Technology. |
| Austria. | The Commission for Comparative Media and Communication Studies (CMC), Austrian Academy of Sciences |
| Brasil. | Instituto Brasileiro de Economía y Tecnología, Universidad de Sao Paolo. |
| Canadá. | Canadian Internet Project, Recherche Internet Canada |
| Cape Verde. | Inove Research. |
| Chile. | Escuela de Comunicación, Pontificia Universidad Católica de Chile. |
| China. | Chinese Academy of Social Sciences. |
| Chipre. | Cyprus University of Technology Faculty of Applied Arts and Communication, Department of Communication and Internet Studies. |
| Colombia. | Centro de Investigación de las Telecomunicaciones (CINTEL). |
| Corea del Sur | Yonsei University- |
| Croacia. | Innovation Institute. |
| Ecuador. | Universidad de los Hemisferios. |
| Emiratos Árabes Unidos. | Mass Communication Department- American University of Sharjah. |
| España. | Internet Interdisciplinary Institute, Universidad Abierta de Cataluña. |
| Estados Unidos. | Center for the Digital Future, Annenberg School for Communication, Universidad del Sur de California en Annenberg. |
| Francia. | Center for Political Research. |
| Hungría. | ITHAKA- Information Society and Network Research Center. |
| India. | School of Journalism and New Media Studies, IGNOU. |
| Irán. | Faculty of Social Sciences and Economics, University of Alzahra. |
| Israel. | The Research Center for Internet Psychology (CIP) Sammy Ofer School of Communications, The Interdisciplinary Center (IDC). |
| Italia. | SDA Bocconi, Bocconi University. |
| Japón. | Department of Media and Communications, Toyo University, The World Internet Project Japan. |
| Macao. | University of Macao, Macao Internet Project (MIP). |
| México. | Proyecto Internet, Tecnológico de Monterrey |
| Nueva Zelanda. | Institute of Culture, Discourse & Communication. |
| Polonia. | Gazeta.pl Research and Analyses Unit |
| Portugal. | Lisbon Internet and Networks International Research Programme(LINI) |
| Reino Unido. | Oxford Internet Institute |
| Rusia | Sholokhov Moscow State University for the Humanities |
| Singapur. | Singapore Internet Research Centre. |
| Suecia. | World Internet Institute. |
| Suiza. | Division on Media Change & Innovation IPMZ – Institute of Mass Communication and Media Research University of Zurich, Switzerland |
| Sudáfrica. | South African Network Society Survey, Media Observatory Wits Journalism |
| Taiwán. | Taiwan e-Governance Research Center, Department of Public Administration, National Chengchi University |
| República Checa. | Faculty of Social Studies Masaryk, University in Brno |
| Uruguay. | Universidad Católica de Uruguay. |

Fuente: World Internet Project.⁶

⁶ Véase: <http://www.worldinternetproject.net/#news> Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2012.



2. El World Internet Project México

En 2008, investigadores y académicos que participamos en el Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey –uno de los primeros centros en de investigación en Iberoamérica (1994) dedicados al estudio de Internet-, realizamos el primer estudio del WIP México, al cual asignamos el siguiente título: “*Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*”.⁷ Los resultados del estudio fueron dados a conocer en abril de 2009.

2.1 Estudio WIP México 2009

Nuestro estudio comprendió poblaciones con más de 50,000 habitantes en todos los estados de la República y el Distrito Federal. El trabajo de campo fue desarrollado durante los meses de octubre y noviembre de 2008, y el procesamiento de la información lo efectuamos en diciembre de ese año. Entonces aplicamos 2.035 entrevistas a usuarios y no usuarios de Internet -hombres y mujeres de 12 hasta 70 años de edad-, para lo cual efectuamos 27.310 llamadas telefónicas, que representaron más de 35.000 minutos de tiempo aire. El error estándar del total de la muestra, considerando el universo a estudiar como infinito, con un intervalo de confianza de 95% y dando a las probabilidades de que ocurra o no el evento en sus máximos valores (50% y 50%), fue de $\pm 2.21\%$

2.2 Estudio WIP México 2010

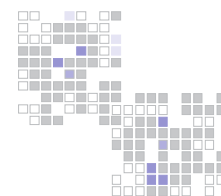
También comprendimos poblaciones con más de 50.000 habitantes en cada uno de los estados de la República Mexicana y el Distrito Federal. El trabajo de campo fue realizado del mes de diciembre de 2009 a febrero de 2010,

⁷ Los principales patrocinadores de los estudios del WIP son ABC, Accenture, America Online, Coca Cola, Microsoft, Sony, Time Warner y Verizon. En México, nuestros estudios han sido financiados por Coca Cola, Procter & Gamble, Prodigy MSN, HP, Microsoft. El estudio realizado en 2012 fue patrocinado por HP, Clarus Digital, Prodigy, NIC-México y Movistar-Telefónica.

y el procesamiento de la información se hizo durante marzo de 2010. Realizamos 2.000 entrevistas a usuarios de Internet y no usuarios, para lo cual efectuamos 35.000 llamadas telefónicas, las cuales representaron más de 80.000 minutos de tiempo aire. El error estándar del total de la muestra, considerando al universo a estudiar como infinito, con un intervalo de confianza de 95% y dando a las probabilidades de que ocurra o no el evento en sus máximos valores (50% y 50%), fue de $\pm 2.21\%$

2.3 Estudio WIP México 2011

El estudio que presentamos durante los primeros días de julio de 2011 fue realizado en poblaciones con más de 50,000 habitantes en todos los estados de la República y el Distrito Federal. El trabajo de campo comprendió del mes de diciembre de 2010 a febrero de 2011. El procesamiento de la información lo realizamos durante el mes de marzo de 2011. Por supuesto observamos los lineamientos metodológicos del WIP. Como en los anteriores estudios, el nivel socioeconómico fue determinado mediante la aplicación del filtro AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación), llevando un control de la población muestra por niveles, de acuerdo con las proporciones del universo. Todos los niveles socioeconómicos fueron considerados, exceptuando el nivel socioeconómico “E”, que corresponde a los sectores marginados. El público objetivo fueron hombres y mujeres de 12 a 70 años. Realizamos 2.000 entrevistas a usuarios y no usuarios. Para ello se efectuaron 37,000 llamadas telefónicas, equivalentes a 92,000 minutos aire. El error estándar de la muestra, considerando al universo a estudiar como infinito, con un intervalo de confianza de 95% y dando a las probabilidades de que ocurra o no ocurra el evento es sus máximos valores (50% y 50%) fue de $+ 2.21\%$. La población base considerada para el estudio comprendió 100.312.000 habitantes. Para el cálculo de las proyecciones po-



blacionales se tomaron como referencia los datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

2.4 Estudio WIP México 2012

El estudio que presentamos en octubre de 2012 fue realizado en poblaciones con más de 50,000 habitantes en todos los estados de la República y el Distrito Federal. El trabajo de campo fue realizado durante los meses de junio y julio de 2012. El procesamiento de la información lo realizamos en agosto de ese año. Observamos los lineamientos metodológicos del WIP. Como en los anteriores estudios, el nivel socioeconómico fue determinado mediante la aplicación del filtro AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación), llevando un control de la población muestra por niveles, de acuerdo con las proporciones del universo. Todos los niveles socioeconómicos fueron considerados, exceptuando el nivel socioeconómico “E”, que corresponde a los sectores marginados. El público objetivo fueron hombres y mujeres de 12 a 70 años. Realizamos 2.000 entrevistas a usuarios y no usuarios. Para ello se efectuaron 37.000 llamadas telefónicas, equivalentes a 80.000 minutos aire. El error estándar de la muestra, considerando al universo a estudiar como infinito, con un intervalo de confianza de 95% y dando a las probabilidades de que ocurra o no ocurra el evento es sus máximos valores (50% y 50%) fue de + 2.21%. La población base considerada para el estudio comprendió 114.000.000 de habitantes. Para el cálculo de las proyecciones poblacionales se tomaron como referencia los datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

3 Principales cifras relativas a la penetración y uso de Internet en México.

Estos son los resultados que arrojaron los estudios realizados entre 2009 y 2012.

3.1 Total de usuarios de Internet en México

En 2009 fueron estimados poco más de 27 millones de usuarios de Internet en México, mayores de 12 años. En nuestro reciente estudio (2012) estimamos 52 millones 300 mil usuarios. En cuatro años el total de usuarios de Internet en México casi se ha duplicado –el incremento en el número de usuarios entre 2009 y 2012 fue de 24 millones 300-. La penetración de Internet en la población se incrementó 16 por ciento en 4 años, promediando 4 puntos por años. Entre 2011 y 2012 el número de usuarios de Internet en México se incrementó en 12 millones 259 mil. Además la penetración de Internet en la población se incrementó 10.29 por ciento.

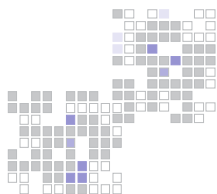
Tabla 3 - Total de usuarios de Internet en México y penetración de Internet en la población, 2009-2012.

| Estudio | Total usuarios | Penetración |
|-----------------|----------------|-------------|
| WIP México 2009 | 27.230.500 | 30% |
| WIP México 2010 | 30.239.600 | 33% |
| WIP México 2011 | 40.041.000 | 35.71% |
| WIP México 2012 | 52.300.000 | 46% |

Fuente: WIP-México.

3.2 ¿Por qué los no usuarios de Internet en México rechazan utilizar la red?

De acuerdo con los resultados que arrojaron nuestros estudios, el mayor porcentaje de no usuarios de Internet que disponen de los recursos económicos necesarios para contratar algún plan que les permita tener acceso a Internet, pero que no lo han hecho, respondió que la principal razón se debía a que no les interesaba (31% en 2009; 52% en 2010, 37% en 2011 y 32% en 2012). Dadas las grandes limitaciones socioeconómicas de la mayoría de nuestra población, podríamos suponer que el principal argumento de los no usuarios con capacidad económica para contratar un plan de acceso a Internet sería económico (les resulta caro tener acceso a Internet). Sin



embargo, a pesar de los altos costos que supone tener acceso a Internet en México, el principal argumento de los no usuarios de Internet no fue económico, es desinterés. Los no usuarios de Internet sencillamente no perciben ventajas significativas para convertirse en usuarios.

| | WIP 2009 | WIP 2010 | WIP 2011 | WIP 2012 |
|----------------------|----------|----------|----------|----------|
| No le interesa | 31% | 52% | 37% | 32% |
| No tiene computadora | 28% | 32% | 32% | 29% |
| No sabe usarla | 24% | 42% | 29% | 41% |
| No tiene tiempo | 15% | 28% | 20% | 17% |
| Es muy cara | 12% | 16% | 26% | 18% |
| Otras razones | 5% | 8% | 7% | 12% |

Fuente: WIP-México.

3.3 Distribución de los usuarios de Internet en México por género

Los primeros estudios sobre usuarios de Internet en México –realizados por la entonces Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet (AMIPCI), hoy Asociación Mexicana de Internet-⁹ permitieron identificar la existencia de una brecha digital por género, la cual ha observado una sensible reducción a lo largo de los 10 años recientes.¹⁰

En nuestro reciente estudio estimamos 26.500.000 (51%) y 25.800.000 mujeres (49%).

⁸ En todos los estudios, los encuestados pudieron responder varias opciones. Por esa razón el total de porcentajes relativos es superior al 100%

⁹ Véase: <http://www.amipci.org.mx>

¹⁰ El primer estudio sobre hábitos socioculturales de los usuarios de Internet -*Hábitos del Mercado Online en México*-, fue realizado por la firma Greenfield Online para la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial de Internet (AMIPCI) –hoy Asociación Mexicana de Internet-. Los resultados que arrojó ese estudio fueron dados a conocer el 26 de octubre de 2000. Entonces la brecha digital por género era muy evidente: 70% hombres y 30% mujeres.

| Estudio | Hombres | Mujeres |
|----------|---------|---------|
| WIP 2009 | 58% | 42% |
| WIP 2010 | 58% | 42% |
| WIP 2011 | 52% | 48% |
| WIP 2012 | 51% | 49% |

Fuente: WIP-México.

3.4 Distribución de los usuarios de Internet en México por edad

En nuestros dos primeros estudios (2009 y 2010) omitimos preguntar a los encuestados sobre los hábitos de uso de Internet en menores de 12 años. Creíamos que con respecto al proceso de adopción tecnológica, no pocos padres de familia o tutores consideraban inapropiado que a tan temprana edad los niños pudieran contar con una computadora con acceso a Internet.

En los estudios recientes (2011 y 2012) decidimos realizar algunas preguntas indirectas a nuestros encuestados para identificar los posibles usos de Internet en menores de 12 años. Definitivamente nos sorprendió advertir la existencia de casi 400,000 usuarios de Internet menores de 4 años (2011). Sin embargo, en el estudio de 2012 quedamos aún más sorprendidos al registrar 900,000 usuarios de Internet menores de 4 años. Los usuarios de Internet en México son jóvenes (18,790,000 son menores de 19 años, y 29,490,000 tienen menos de 26. El uso de Internet no registra variación alguna en adultos mayores. En otros países –Estados Unidos-, por ejemplo, uno de los segmentos poblacionales en los cuales es posible advertir una significativa apropiación de Internet son los adultos mayores. En México no se han ensayado políticas públicas ni estrategias de mercadotecnia para incrementar el uso de Internet en adultos mayores.

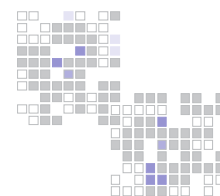


Tabla 6 - Distribución de los usuarios de Internet en México por edad, 2009-2012.

| Edad | Porcentaje de usuarios 2009 | Porcentaje de usuarios 2010 | Porcentaje de usuarios 2011 | Porcentaje de usuarios 2012 |
|--------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Menores 4 años | No reporta | No reporta | 1% | 2% |
| 4-11 | No reporta | No reporta | 14% | 13% |
| 12-18 | 37% | 35% | 25% | 23% |
| 19-25 | 27% | 26% | 21% | 21% |
| 26-32 | 15% | 15% | 14% | 15% |
| 33-39 | 9% | 10% | 9% | 10% |
| 40-46 | 6% | 7% | 8% | 7% |
| 47-53 | 3% | 4% | 5% | 5% |
| 53-70 | 3% | 3% | 4% | 3% |
| Mayores de 70 años | | | 1% | 1% |

Fuente: WIP México.

3.5 Penetración y participación en Internet en México por nivel socioeconómico

En los sectores con mayor poder adquisitivo en nuestra sociedad (niveles A, B y C+), es posible identificar el porcentaje relativo más elevado de usuarios de Internet en México, confirmando una acentuada brecha digital por niveles socioeconómicos. Las clases sociales con mayor poder adquisitivo disponen de mejor información sobre las ventajas que puede reportarles el acceso a Internet, por ejemplo, las operaciones que pueden realizar a través de la banca en línea.

Tabla 7 - Participación en Internet por niveles socioeconómicos de los usuarios de Internet en México, 2009-2012.

| Niveles | WIP 2009 | WIP 2010 | WIP 2011 | WIP 2012 |
|---------|----------|----------|----------|----------|
| A,B, C+ | 41% | 37% | 36% | 33% |
| C | 22% | 22% | 21% | 23% |
| D+ | 28% | 25% | 28% | 30% |
| D | 9% | 16% | 15% | 14% |

Fuente: WIP México.

3.6 Punto de acceso a Internet

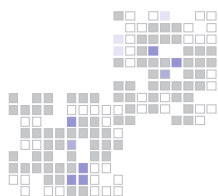
El número de horas dedicadas a Internet se ha incrementado significativamente en el trabajo y el hogar –pese a restricciones impuestas en deter-

Tabla 8 - Principales puntos de conexión y promedio semanal de uso de Internet en México, 2009-2012

| Sitio desde el cual se conecta a Internet | Horas promedio/ semana 2009 | Horas promedio/ semana 2010 | Horas promedio/ semana 2011 | Horas promedio/ semana 2012 |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Cibercafés y otros | 5.3 | 6.4 | 5.0 | 3.6 |
| Hogar | 8.2 | 15.2 | 18.8 | 18.8 |
| Escuela | 5 | 10.9 | 7.7 | 7.4 |
| Celular | No considerado | 5.7 | 7.2 | 22.4 |
| Trabajo | 12.2 | 18.8 | 23.4 | 25.6 |

Fuente: WIP-México.

minados centros laborales-. En cambio es posible advertir la sensible disminución en el número de horas dedicadas a Internet en la escuela, cibercafés y otros. El tiempo destinado a Internet en cibercafés en 2012 (3.6) es casi 2 horas en promedio semanal menor al registrado en 2009. Al incrementarse la penetración de Internet en la población, el porcentaje de conexiones a Internet a través de cibercafés descende. Los dispositivos móviles (celulares, reproductores, tabletas) además diluyen las fronteras entre los espacios de uso, favoreciendo el acceso ubicuo (en cualquier lugar a cualquier hora). En México, el uso del teléfono celular como medio de acceso a Internet creció tres veces con respecto al año anterior. El número de horas semanales dedicadas al teléfono pasó de 7.5 (2011) a 22.4 (2012).



3.7 Actividades sociales y consumo cultural de los usuarios de Internet

La opción “revisar el correo electrónico” es la principal actividad en línea de los usuarios de Internet en México. Determinadas actividades que admiten ser consideradas como propias de la Web 1.0, como “chatear en foros”, han venido perdiendo interés. Los usuarios de Internet en México comienzan a reconocerse como activos prosumidores¹¹ que prefieren invertir su tiempo en actividades que admiten ser consideradas como propias de la Web 2.0,¹² como participar en redes sociales

11 La palabra prosumidor –en inglés, prosumer-, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “producer” (productor) y “consumer” (consumidor). El concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. McLuhan infería que en la edad posteléctrica los actores comunicativos resentirían profundas transformaciones resultantes de la complejidad inherente a los nuevos ambientes comunicativos. El concepto “prosumidor” por ende admite particular relevancia en la “ecología de medios”. El destacado futurólogo Alvin Toffler introdujo formalmente el término prosumidor, en 1980, en el libro *La tercera ola*. El capítulo XX del referido libro precisamente consigna el siguiente título: “El resurgimiento del prosumidor”. Las actividades de los prosumidores –anticipó Toffler-, definirían el rumbo de la “economía invisible”: “Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores (...) si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación mutua existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial (Toffler. 1981: 262-263).

12 La *World Wide Web* fue creada en 1989 por el destacado científico inglés Tim Berners-Lee cuando laboraba en la Organización Europea para la Investigación Nuclear (CERN), ubicada en la frontera entre Francia y Suiza, entre la comuna de Meyrin (en el Cantón de Ginebra) y la comuna de Saint-Genis-Pouilly (en el departamento de Ain). La popularización de la *web* –que fue posible gracias a la introducción de los primeros navegadores, como Mosaic y Netscape-, aceleró definitivamente el desarrollo de Internet. Sin embargo, en el tránsito

y en Twitter. El interés por los blogs repuntó en 2012, intensificándose, además, el empleo de los servicios de telefonía a través de Internet.

| Tabla 9 - Principales actividades en línea de los usuarios de Internet en México, 2009-2012 | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|
| Actividad | WIP 2009 | WIP 2010 | WIP 2011 | WIP 2011 |
| Revisar e-mail | 93% | 95% | 97% | 87% |
| Usar el <i>Messenger</i> | 83% | 85% | 82% | 67% |
| Chatear en foros | 37% | 35% | 40% | 43% |
| Trabajar en tu blog | 33% | 42% | 36% | 43% |
| Acceder a redes sociales | 32% | 55% | 70% | 86% |
| Telefonía a través de Internet | 21% | 24% | 25% | 42% |

Fuente: WIP-México.

3.8 Cultura de consumo a través de Internet en México, 2009-2012

Internet principalmente es utilizado como medio informativo para ser consultado en determinadas decisiones y, en segundo lugar como medio o plataforma para realizar algunas compras y operaciones bancarias. Ello en buena medida se debe a la abundante información que Internet ofrece a todo consumidor potencial. El sector bancario no ha reparado en la necesidad de impulsar programas de alfabetización digital que permitan a los usuarios de Internet comprender mejor las ventajas que reporta el uso de la banca

hacia un nuevo milenio se registró la quiebra generalizada de un considerable número de empresas “.com”. La caída del índice *Nasdaq*, registrada durante el primer semestre de 2000, marcó el inicio de la transición de la tecnología *Web 1.0 a la 2.0*. El desarrollo de la Web 2.0 admite ser considerado como auténtico parteaguas histórico en la evolución de Internet. El desarrollo de la Web 2.0 impuso importantes cambios en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas. El cibernauta nativo de la web desarrollada por Berners-Lee, paulatinamente descubrió prácticas comunicativas que el propio Berners-Lee seguramente no fue capaz de poder considerar. De tal proceso exploratorio derivó la gestación de los nuevos ambientes comunicativos que hoy designamos como web 2.0. El concepto web 2.0 fue propuesto en 2004 por Dale Dougherty, entonces vicepresidente de O’Reilly Media, en una lluvia de ideas que sostuvo con Craig Cline de MediaLive –ambas empresas se dedican al desarrollo de tecnologías digitales-.

en línea, fincando además las bases de una cultura de seguridad que consiga disipar algunos temores sobre las compras en línea.

| Actividades | WIP 2009 | WIP 2010 | WIP 2011 | WIP 2012 |
|--|----------------|----------|----------|----------|
| Obtener información de algún producto o servicio | 66% | 66% | 68% | 56% |
| Realizar reservaciones | 23% | 26% | 22% | 20% |
| Utilizar servicios de banca por Internet | 13% | 19% | 16% | 18% |
| Realizar pagos a través de Internet | 7% | 15% | 17% | 7% |
| Invertir en fondos y bonos | 2% | 3% | 2% | 3% |
| Comprar por Internet | No considerado | 23% | 19% | 22% |
| Pagar impuestos | No considerado | 10% | 8% | 11% |

Fuente: WIP-México.

3.9 Exposición de los usuarios de Internet en México a otros medios de comunicación, 2009-2011

Los usuarios de Internet en México destinan una mayor cantidad de horas por semana a realizar actividades en Internet. Ello implica ver menos televisión.¹³ El tiempo destinado a leer publicaciones impresas además se ha reducido a la mitad.

| Actividades | WIP 2009 | WIP 2010 | WIP 2011 |
|------------------------|----------|----------|----------|
| Televisión | 9 | 11:48 | 10:4 |
| Internet | 7.48 | 11:24 | 23:9 |
| Radio | 10:18 | 10:54 | 10:8 |
| Publicaciones impresas | 3:54 | 3:54 | 1:7 |

Fuente: WIP-México.

¹³ Los recientes estudios de la Interactive Advertising Bureau México y la AMIPCI –financiados por Televisa Interactive Media– destacan que el usuario de Internet dedica más horas a Internet que a la televisión de paga.

En el estudio correspondiente a 2012 omitimos preguntar sobre el número de horas por semana dedicadas a Internet u otros medios de comunicación, y centrar nuestra atención en el fenómeno de la atención parcial discontinua –también llamada *multitasking*– como emergente hábitos de usuarios de Internet en su exposición a otros medios. Mientras se ve televisión, por ejemplo, se realizan las siguientes actividades:

| Actividades | |
|-----------------------------------|-----|
| Mensajes en mi celular | 33% |
| Estoy en redes sociales | 25% |
| Navego en Internet | 23% |
| Leo un libro, revista o periódico | 20% |
| Realizo actividades en el hogar | 18% |

Fuente: WIP-México.

En cuanto a la radio:

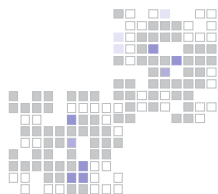
| Actividades | |
|-----------------------------------|-----|
| Mensajes en mi celular | 17% |
| Estoy en redes sociales | 25% |
| Manejar | 17% |
| Leo un libro, revista o periódico | 14% |
| Realizo actividades en el hogar | 25% |

Fuente: WIP-México.

Inclusive cuando los usuarios hablan por teléfono, simultáneamente realizan otras actividades:

| Actividades | |
|-------------------------|-----|
| Estoy en redes sociales | 55% |
| Navego en Internet | 38% |
| Mensaje en mi celular | 30% |

Fuente: WIP-México.



4. Conclusiones

Los resultados de nuestros estudios, sin duda alguna han contribuido a la industria de Internet en México tome decisiones más acertadas. Debido al rigor metodológico del *Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*, realizado por el *World Internet Project* Capítulo México, la Interactive Advertising Bureau (IAB) Capítulo México, en las tres recientes ediciones de su *Estudio*

de Consumo de Medios Digitales en México, elaborado por la firma MillwardBrown, recuperó la información sociodemográfica consignada en nuestro estudio. En la IAB México participan las principales agencias dedicadas a la mercadotecnia, la publicidad y las comunicaciones digitales en el país. Con el quinto estudio –que realizaremos en 2013– podremos emprender investigaciones especializadas sobre diversos temas, redes sociales, por ejemplo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMIPCI: *Hábitos del Mercado Online en México, 2000*. Disponible en: <http://amipci.org.mx/estudios/temp/ResumenEjecutivoestudioamipci2000-0466321001138388028OB.pdf> Fecha de consulta: 29 de junio de 2011.

AMIPCI: *Hábitos de los usuarios de Internet en México*. Disponible en <http://www.amipci.org.mx> Fecha de consulta 12 de julio de 2011.

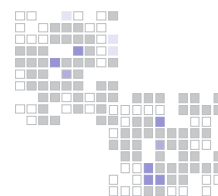
Estudio 2009 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. México. Disponible en: www.wip.mx Fecha de consulta 12 de julio de 2011.

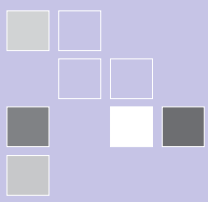
Estudio 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. México. Disponible en: www.wip.mx Fecha de consulta 12 de julio de 2011.

Estudio 2011 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. México. Disponible en: www.wip.mx Fecha de consulta 12 de julio de 2011.

MCLUHAN, M. *Comprender los medios de comunicación*. Las extensiones del ser humano. 1ª Ed. Madrid: Paidós, 1996.

TOFFLER, A. *La Tercera Ola*. 1ª ed. México: Edivisión, 1981.





GRUPO CLARÍN: UM CONGLOMERADO CONSTRUÍDO POR INTERMÉDIO DE POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO CLIENTELISTAS

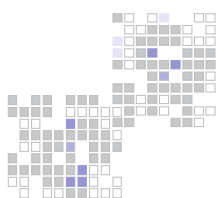
GRUPO CLARÍN: UN CONGLOMERADO CONSTRUIDO A TRAVÉS
DE POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN CLIENTELISTAS

*CLARIN GROUP: A CONGLOMERATE BUILT THROUGH
CLIENTELISTIC COMMUNICATION POLICIES*

Glaucia da Silva Mendes

■ Doutoranda em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Mestre em comunicação e jornalista pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

■ E-mail: gs_mendes@yahoo.com.br.



RESUMO

O artigo evidencia que o clientelismo político, prática caracterizada por trocas informais mutuamente benéficas entre dois sujeitos dotados de poderes assimétricos, contribuiu para a construção do conglomerado multimídia argentino Clarín. O estudo foca momentos-chave da história recente do grupo, com o intuito de desvelar como relações particulares tecidas entre seus dirigentes e os governos argentinos que ascenderam ao poder após 1989 resultaram em políticas de comunicação que conduziram a apropriações de bens públicos pelo grupo privado.

PALAVRAS-CHAVE: CLIENTELISMO; POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO; CONCENTRAÇÃO MULTIMÍDIA; GRUPO CLARÍN.

RESUMEN

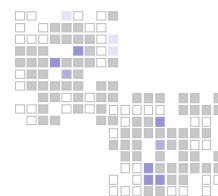
El artículo evidencia que el clientelismo político, práctica caracterizada por intercambios informales mutuamente beneficiosa entre dos sujetos dotados de poderes asimétricos, contribuyó para la construcción del conglomerado de multimedios argentino Clarín. El estudio se centra en momentos-clave de la reciente historia del grupo, con la intención de desvendar cómo las relaciones particulares tejidas entre sus dirigentes y los gobiernos argentinos que subieron al poder después de 1989 resultaron en políticas de comunicación que condujeron a la apropiación de bienes públicos por parte del grupo privado.

PALABRAS CLAVE: CLIENTELISMO; POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN; CONCENTRACIÓN MULTIMEDIOS; GRUPO CLARÍN.

ABSTRACT

The article demonstrates that the political patronage, a practice characterized by mutually beneficial informal exchanges between two subjects endowed with asymmetric powers, contributed to the construction of the Argentinian media conglomerate Clarin. It focuses on key moments in the recent history of the group in order to reveal how particular relationships between its managers and Argentinian governments that came to power after 1989 resulted in communication policies that led the appropriation of public goods by the private group.

KEYWORDS: CLIENTELISM; COMMUNICATION POLICIES; MEDIA CONCENTRATION; CLARIN GROUP.



1. Introdução

Desde que foi sancionada a Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual na Argentina, em outubro de 2009, o patrimônio do Grupo Clarín tornou-se alvo de debates. A redistribuição dos ativos do conglomerado entre atores sociais diversos, ancorada no novo dispositivo legal, passou a ser defendida como uma forma de democratização dos meios de comunicação ou questionada como um abuso de poder por parte do governo, decorrente de uma briga particular com o grupo multimídia.

Pouco abordado, no entanto, foi o modo como Clarín conseguiu alçar-se ao posto de principal grupo multimídia do país em menos de duas décadas. A ausência de uma legislação antimonopólica, em pleno auge das políticas neoliberais na Argentina, seria suficiente para compreender como os proprietários de um jornal diário passaram a explorar licenças de radiodifusão e dominar o serviço de televisão a cabo no país? A explicação se esgotaria na atuação da “mão invisível do mercado”?

Este trabalho parte da hipótese de que a expansão do Grupo Clarín decorre parcialmente de relações particulares e informais: as trocas realizadas entre sucessivos governos argentinos e a cúpula dirigente do periódico na formulação de políticas para o setor de comunicação. Por conseguinte, busca evidenciar como essas relações diádicas foram decisivas para o crescimento e a consolidação do conglomerado.

A investigação respalda-se em um referencial teórico baseado no conceito de clientelismo político, uma relação pessoal de trocas informais mutuamente benéficas que conduz à apropriação privada de bens públicos. Concebe então as políticas clientelistas como resultado de um cálculo utilitário, por meio do qual os detentores de poder buscam extrair o máximo de benefícios possíveis de suas decisões, e procura evidenciar como elas afetam a configuração dos sistemas midiáticos.

2. Clientelismo, políticas estatais e sistemas de comunicação

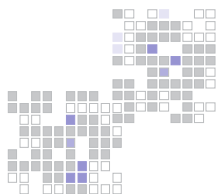
Os sistemas de governança nacionais não são constituídos apenas por estruturas formais, mas também por aparatos institucionais de caráter informal. Além dos mecanismos previstos em códigos normativos e observáveis em documentos escritos e estruturas físicas, todo país conta com sistemas decisórios e administrativos baseados em entendimentos implícitos não escritos e dificilmente identificáveis (Brinkerhoff, Goldsmith, 2002).

Neste universo destaca-se o clientelismo político, uma relação informal de trocas recíprocas e mutuamente benéficas de favores entre dois sujeitos, que produz bens políticos ao mesmo tempo coletivos e privados. Coletivos, por serem fornecidos pelo Estado - e, portanto, apresentarem custos difusos, arcados por todos os cidadãos -, e privados porque geram benefícios concentrados, são apropriados por determinadas pessoas ou grupos, em detrimento da sociedade como um todo (Bahia, 2003).

Na base do clientelismo político encontra-se uma assimetria de poder. A relação diádica é composta por um patrão, que detém o monopólio da distribuição dos recursos, e por um cliente, que demanda um benefício oferecendo em troca algum tipo de vantagem. Nesta diferença de poder reside à razão de ser do clientelismo

[...] en aquellos lugares donde haya algún poder que administrar vamos a encontrar al clientelismo, pues quien posee el poder puede, en un momento dado, en el mejor de los casos, favorecer a la persona que él decida, con el fin de que pueda pagarle ese favor de alguna manera (fidelidad, lealtad, complicidad, etcétera), y en el peor, simplemente porque se trata de algún amigo o conocido [...] (Cruz, 2004, p. 129).

Em virtude disso, o clientelismo não deve ser identificado como um resíduo de práticas polí-



ticas tradicionais, um sintoma de atraso social que tende a ser superado com a modernização e a democratização. Mesmo em sociedades que atingiram um elevado grau de desenvolvimento político - como Áustria, Japão e Estados Unidos - tais costumes sobrevivem, mostrando-se capazes de se adaptar e coexistir com regimes democráticos (Brinkerhoff, Goldsmith, 2002; Cruz, 2004).

Fundamental para as trocas clientelistas, além da assimetria de poder, é a confiança. Um agente precisa estar seguro de que o outro executará determinada ação antes de realizar a sua própria. O clientelismo requer uma convicção compartilhada de que, a despeito das incertezas e riscos, a ação será retribuída no futuro. Ele se ancora em uma “amizade instrumental” baseada em um cálculo econômico de racionalidade individual, produzido em um contexto específico (Maíz, Requejo, 2001).

Tal relação subjetiva não só contrasta com, mas também dificulta a emergência da confiança geral, universal e impessoal requerida pela ação coletiva. Ela estabelece uma rede vertical entre patrão e clientes, fechando-se a possíveis contatos horizontais entre clientes e, por conseguinte, à cooperação social na busca por benefícios mútuos. Ao inibir, desta forma, gestos de reciprocidade e de atividades cívicas que fortaleçam a sociedade civil, as práticas clientelistas são consideradas fontes de capital social negro (Maíz, Requejo, 2001) ou capital social deficitário (Cruz, 2004).

A decisão de implementar políticas clientelistas em detrimento de políticas públicas deriva de um cálculo utilitário. Dado que os recursos disponíveis no universo político são escassos e, em virtude disso, toda decisão assume um caráter excludente, atendendo os anseios de alguns em detrimento dos de outros, os formuladores de políticas buscam sempre maximizar os benefícios e minimizar os custos. Para tanto, levam

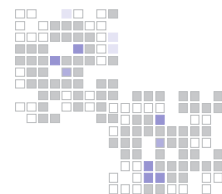
em consideração o custo de oportunidade política – ou seja, avaliam as oportunidades que são sacrificadas no ato de escolha – e a utilidade ou benefício político a ser extraído do exercício do poder (Bahia, 2003).

O clientelismo requer uma convicção compartilhada de que, a despeito das incertezas e riscos, a ação será retribuída no futuro.

Neste contexto, o esforço decisório em prol da produção de bens públicos é calculado com base na quantidade de utilidades políticas que se possa produzir, menos o custo de oportunidade de não produzir bens clientelísticos. Tendo em vista que,

[...] os bens clientelísticos têm custos difusos (todos ou quase todos pagam) por definição, então os tomadores de decisão e os atores políticos tenderão a perceber que o custo de não produzir bens clientelísticos, o custo de oportunidade de produção do bem público, será o maior possível, dada a natureza do bem. Assim, o custo de oportunidade de produção do bem público tem a probabilidade de ser elevado e crescente, o que permite ou permitirá inferir o caráter endógeno da produção de bens clientelísticos em grande parte das políticas públicas, em inúmeras das decisões legislativas, e em quase todas as regulações (Bahia, 2003, p. 283-284).

Como não existe uma articulação mecânica entre a concepção e a implementação de políticas, os governos requerem a existência de sistemas de administração que garantam a execução das políticas clientelistas. Eles dependem de administradores em cargos de alto nível para ajudá-los a desenhar novas leis e regulamentações, bem como de outros localizados em postos de baixo escalão, onde



a política deve ser interpretada e clarificada para se tornar funcional (Brinkerhoff, Goldsmith, 2002).

Para suprir essa necessidade, o clientelismo associa-se ao patrimonialismo, forma de dominação na qual o aparato administrativo é nomeado pelo líder e entregue a pessoas de sua confiança. Vincula-se, portanto, a um sistema administrativo informal, que assume um caráter pessoal e é dotado de instabilidade, por se encontrar subordinado ao dominador (Weber, 1947 *apud* Brinkerhoff, Goldsmith, 2002). O patrimo-

O enraizamento do clientelismo e do patrimonialismo nos sistemas de governança produz reflexos na configuração dos sistemas midiáticos.

nialismo contrasta com o sistema racional-legal de administração pública, constituído por uma hierarquia graduada e fundado na neutralidade política, na existência de documentação escrita e funcionários assalariados de tempo integral. Neste sistema, a elaboração e a administração das leis são submetidas a regras burocráticas “calculáveis” e, portanto, dotadas de impessoalidade.

O enraizamento do clientelismo e do patrimonialismo nos sistemas de governança produz reflexos na configuração dos sistemas midiáticos. O grau de consolidação da autoridade racional-legal em um determinado país incide, por exemplo, na estruturação das agências que regulam a radiodifusão privada. Onde a burocracia estatal se encontra fortemente desenvolvida, tais instituições são relativamente autônomas de controles políticos e governadas por procedimentos e regras claras. Por outro lado, onde imperam o clientelismo e o patrimonialismo, a penetração política das agências regulatórias tende a ser mais forte e mais profunda (Hallin, Mancini, 2004).

A politização dos órgãos institucionais coexiste com tênues regulações da radiodifusão

privada, nas quais são escassas as obrigações relacionadas à prestação de serviços públicos e as restrições à comercialização. Além disso, as poucas leis existentes tendem a ser burladas pelos agentes midiáticos – que usam suas conexões políticas para evitar regulações inconvenientes – ou reforçadas seletivamente pelas forças políticas, para exercer pressão sobre determinados proprietários de meios de comunicação.

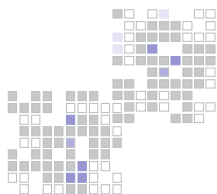
Ao abrir caminho para possíveis negociações pessoais com os detentores do poder, o clientelismo também propicia o uso dos meios de comunicação de massa como instrumentos políticos:

Private business owners also will typically have political connections, which are essential to obtaining government contracts and concessions (including broadcast licences) and in many other ways necessary for the successful operation of a business. These owners will often use their media properties as a vehicle for negotiation with other elites and for intervention in the political world; indeed, in many cases this will be the primary purpose of media ownership (Hallin, Mancini, 2004, p. 58).

Na sequência, procuramos evidenciar como esses traços, assumidos pelo setor midiático argentino, contribuíram para a formulação de políticas de comunicação clientelistas que tornaram possível a construção do maior conglomerado multimídia do país: o Grupo Clarín.

3. A amizade instrumental entre Clarín e os governos argentinos

O jornal Clarín foi fundado em 1945 por Roberto Noble, um egresso do Partido Socialista Independente (PSI), agremiação que apoiou golpes e regimes militares no início do século XX. O tabloide identificava-se como “um toque de atenção para a solução argentina dos problemas argentinos” e o sonho de seu idealizador era tor-



ná-lo um diário influente, que intervisse na vida política do país (Mochkofsky, 2011).

Em seus primórdios, o jornal aproximou-se do desenvolvimentismo, doutrina política que propunha o fomento ao crescimento da atividade econômica nacional mediante a criação de uma indústria pesada planejada e organizada pelo Estado. Ao se impregnar com essa ideologia, chegou a ser identificado como um órgão de difusão do Movimento de Integração e Desenvolvimento (MID) e quase caiu na insignificância. Passou então por uma reforma no início da década de 1980, sob o comando de Héctor Magnetto, visando tornar-se “independente politicamente”.

A independência buscada não significou, contudo, rompimento de relações com forças políticas. Elas continuaram a existir, mas passaram a ser guiadas pelos interesses do próprio veículo, transformando o noticiário de Clarín em um instrumento para a obtenção de favores. É o que evidenciam as trocas clientelistas realizadas pelo jornal com os governos que se sucederam no poder a partir de 1989, cujo principal propósito era concretizar as ambições do grupo de se tornar um conglomerado multimídia.

Quando ainda era candidato à presidência, Carlos Menem foi procurado pela diretoria do jornal, que lhe demandou duas políticas necessárias à concretização de seus anseios: a revogação do artigo 45 do decreto-lei de radiodifusão, que impedia a concessão de licenças de rádio e televisão para empresas do setor gráfico, e a privatização dos Canais 11 e 13 de Buenos Aires, que desde o último governo de Perón (1973-1975) encontravam-se sob a gestão do Estado.

Ciente de que as políticas neoliberais que planejava implementar necessitariam de uma opinião pública dócil, para a qual “*la connivencia entre gobierno y medios resultaba indispensable*” (Baranchuk, 2009), o então candidato acenou positivamente para o grupo. E, uma vez eleito, confirmou que ia realizar as medidas tão logo assumisse o poder (Mochkofsky, 2011).

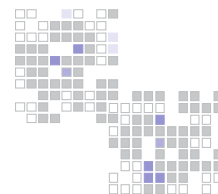
Poucos meses após a posse presidencial, em agosto de 1989, Menem conseguiu aprovar a Lei 23.696 de Reforma do Estado. O artigo 65 da normativa estabeleceu três modificações no decreto-lei de radiodifusão favoráveis à constituição de conglomerados multimídia: eliminou a proibição de acesso a licenças de radiodifusão a empresas do setor gráfico; permitiu a presença de sociedades anônimas na gestão de meios de comunicação e derrubou o dispositivo que impedia pessoas jurídicas dedicadas a outras atividades de atuar no segmento de mídia (Califano, 2012).

A lei também autorizou o Executivo a intervir em todas as entidades de propriedade estatal, com o propósito de iniciar um processo para privatizá-las. A medida afetou os Canais 11 e 13 de Buenos Aires e representou o primeiro passo em direção à transferência de um desses veículos para as mãos dos proprietários de Clarín.

Em 15 de agosto foi dado novo andamento ao processo, com a publicação do Decreto 528, que criou uma comissão integrada por membros do governo para planejar as medidas necessárias à privatização dos canais, e do Decreto 535, que autorizou a Secretaria de Imprensa e Radiodifusão a designar interventores para os dois meios de comunicação. Ambas as medidas foram marcadas pela existência de uma estreita relação entre representantes do governo e do diário.

As decisões tomadas pela comissão sofreram a interferência de um agente externo com grande interesse no assunto: o diretor do jornal, Héctor Magnetto. Um dos membros do órgão, o então secretário de imprensa e difusão, Jorge Rachid, afirmou que Clarín consistia em um aliado natural no processo privatizador, que pretendia beneficiar empresas nacionais, e confessou ter realizado reuniões semanais com seu diretor para discutir os marcos comunicacionais da licitação (Baranchuk, 2009).

Além disso, dois profissionais associados ao Clarín foram nomeados como funcionários respon-



sáveis pela normalização financeira e administrativa do Canal 13. Carlos Tau Anzóategui, advogado do jornal, assumiu a função de interventor e Abel Maloney, jornalista da Rádio Mitre, pertencente ao mesmo grupo, a de gerente de programação e notícias. Quando chegou à emissora, o segundo declarou: “*Clarín soy yo y tengo que dejar todo listo para cuando llegue*” (Baranchuk, 2009, p.222).

As relações informais assim tecidas entre o governo Menem e Clarín ajudam a explicar como o consórcio liderado pela empresa - Arte Radiotelevisiva Argentina (Artear SA) – saiu vencedor da licitação de privatização do Canal 13 de Buenos Aires, obtendo, por meio do Decreto 1540/89, concessão para explorá-lo por um prazo de 15 anos. Por conseguinte, mostram-se decisivas para entender o processo de conglomeração multimídia iniciado com essa primeira aquisição.

As benesses obtidas pelo jornal foram recompensadas por um noticiário acrítico aos dois primeiros anos de gestão de Carlos Menem:

Clarín tampoco se oponía a Menem [...] Al principio, sus críticas se limitaron a objeciones de algunos columnistas económicos y a editoriales que pedían una política de mayor protección para la industria nacional, arrasada por la apertura a la importación y luego por la revaluación artificial del peso.

Así transcurrieron los turbulentos primeros dos años del gobierno [...] La cobertura acrítica de ese período crucial es todo lo que Menem obtendría de Clarín en “agradecimiento” - tal como el Presidente lo veía - por la derogación del artículo 45 y la entrega de Canal 13 (Mochkofsky, 2011, p.105).

A mudança do decreto-lei incluída nas trocas clientelistas também foi decisiva para a incursão do Clarín naquele que se tornaria com o tempo seu maior segmento de atuação: a televisão a cabo. Graças ao fim das barreiras à constituição de gru-

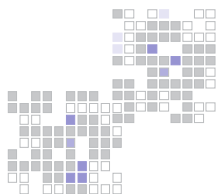
pos multimídia, em 1991 a empresa se inseriu no setor adquirindo Vídeo Cable Privado (que logo passou a se chamar Multicanal), à época com 1.600 assinantes. A partir de então, iniciou um plano de expansão para importantes localidades da província de Buenos Aires, baseado na aquisição de pequenos operadores (Marino, 2007).

Com a abertura das comunicações ao capital privado, em meados da década de 1990, Clarín ampliou ainda mais seus negócios, tornando-se o principal operador de televisão a cabo do país. Os recursos obtidos junto ao fundo de inversão Goldman & Sachs, nas condições proporcionadas pela estabilidade monetária resultante da política de equiparação entre o peso e o dólar, permitiu-lhe adquirir 50% do terceiro operador do segmento, a Vídeo Cable Comunicación (VCC).

La empresa distribuidora de Televisión por Cable del Grupo Clarín llegó así a 1.600.000 abonados, 200.000 más que Cablevisión (que concretó en ese momento también la operación de compra del grupo de operadores de Mandeville), una fusión empresarial que determinó las condiciones de un mercado altamente concentrado, casi duopólico (Marino, 2007, p.126).

No entanto, os empréstimos deixaram o grupo em uma difícil situação quando estourou a crise argentina de 2001. A pesificação da economia, realizada para superar a recessão, ampliou a dívida do grupo para U\$1.000 milhões, colocando seu patrimônio sob o risco de ser usado na liquidação do empréstimo, como previsto em lei. Para evitar este desfecho, Clarín propôs ao governo uma troca clientelista.

Em 3 de janeiro de 2002, 48 horas após a designação de Eduardo Duhalde para a presidência da República, o diretor geral do grupo de comunicação, Héctor Magnosto, reuniu-se com o novo mandatário do país e seu ministro da economia, Hemes Licov, para afirmar que o governo “[...]”



Kirchner discutia frequentemente com Magnetto os temas centrais do país, sempre obtendo apoio favorável para as políticas que pretendia implementar.

había que pensar en algo para ayudar a los medios nacionales y que, se esto se hacía, el gobierno podría contar con un importante apoyo por parte del holding” (Baladrón, 2009, p. 326).

O encontro representou o primeiro passo para a elaboração da Lei de Preservação de Bens e Patrimônios Culturais, cujo breve texto - que se circunscrevia aos meios de comunicação, embora o título indicasse um propósito mais amplo - tinha como finalidade evitar que os grupos de comunicação multimídia, endividados em dólares, fossem absorvidos por seus credores externos. Estabeleceu com esse propósito um limite de 30% para a participação do capital estrangeiro na propriedade dos meios de comunicação - exceto para aqueles que já se encontravam em mãos estrangeiras ou que celebraram contratos antes da lei.

En plena crisis institucional y económica, los actores más poderosos demostraron una vez más que siguen siendo los únicos que deciden sobre radiodifusión. Los medios de comunicación fueron el único sector empresario que obtuvo una legislación específica para resguardar su propiedad luego de que se restituyera el mecanismo de cram down, con la segunda modificación de la Ley de Quiebras ... (Baladrón, 2009, p.330).

A lei não chegou a ser sancionada no governo de Eduardo Duhalde. Ela só adquiriu vigência um mês após a assunção de Néstor Kirchner à presidência, ao ser aprovada no segundo turno de votações da Câmara de Senadores, em 18 de junho de 2003. Por conseguinte, foi sob o simbolismo de uma política clientelista que Kirchner

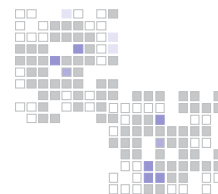
iniciou sua administração do setor de comunicações.

Néstor Kirchner chegou à presidência da Argentina com a porcentagem de votos mais baixa da história do país. Uma vez que Carlos Menem desistiu de disputar o segundo turno das eleições com o ex-governador da província de Santa Cruz, este assumiu o cargo máximo da Nação com os exíguos 22,24% dos votos válidos que obteve no primeiro turno. Tal fato impôs-lhe a necessidade de ampliar sua base de sustentação. Para isso, seria fundamental o apoio da opinião pública e, inevitavelmente, a atuação favorável dos meios de comunicação (Califano, 2007).

Preterido pelo jornal La Nación, antiperonista e simpatizante das políticas neoliberais, o novo presidente procurou estabelecer uma estreita relação com Clarín: “[...] Kirchner eligió a Magnetto e a Clarín como sus amigos. Como todos los presidentes de la democracia antes que él, Kirchner creía que un sistema de ‘buen trato’ con Clarín le garantizaría un ‘buen trato’ recíproco” (Mochkofsky, 2011, p.158).

A relação envolvia encontros no gabinete da Casa Rosada e almoços na residência presidencial. No início do governo, Kirchner discutia frequentemente com Magnetto os temas centrais do país, sempre obtendo apoio favorável para as políticas que pretendia implementar. Selecionava, de próprio punho, que notícias adiantar ao diário, garantindo-lhe sempre novidades em primeira mão.

As trocas, contudo, não se limitavam ao âmbito jornalístico; incidiam também nas políticas do setor de comunicação. É o que se depreende da renovação da licença do Canal 13, explorado



por Clarín. A concessão, prevista para vencer em princípios de 2005, foi prorrogada por mais dez anos pelo interventor do organismo regulador, Júlio Bárbaro – homem de confiança de Kirchner –, em 30 de setembro de 2004, por meio da Resolução 1.326/04. O novo prazo foi concedido automaticamente, sem qualquer avaliação sobre o cumprimento ou não das cláusulas da licitação de 1989 (Califano, 2007).

Néstor Kirchner deu sinal verde para a formação do novo grupo, que passou a concentrar 55% do mercado de televisão a cabo no país e 85% do público-alvo do serviço na Capital Federal (Califano, 2007).

Mas a medida mais ilustrativa das trocas entre Kirchner e o Grupo Clarín no âmbito das políticas de comunicação foi sem dúvida a autorização para a conformação de um grupo monopolista no setor de televisão a cabo. Em setembro de 2006, Clarín anunciou a compra, junto com o fundo de investimento estadunidense Fintech Advisory, da maioria acionária da companhia Cablevisión.

Tendo em vista que a operação implicava uma concentração econômica e superava 200 milhões de pesos, o grupo necessitava da aprovação da Comissão Nacional de Defesa da Concorrência (CNC) para efetivar a transação. O titular da comissão, José Sabatella, companheiro de militância de Kirchner, estava convencido de que a prática violava as leis sobre concentração econômica e concorrência.

Apesar disso, o presidente mostrou-se favorável à medida e emitiu ordem ao secretário de Comércio Exterior para aprová-la. Em 7 de dezembro de 2007, três dias antes de deixar a presidência, Néstor Kirchner deu sinal verde para a formação do novo grupo, que passou a concentrar 55% do mercado

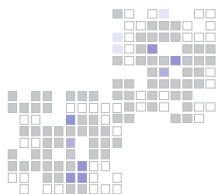
de televisão a cabo no país e 85% do público-alvo do serviço na Capital Federal (Califano, 2007).

As relações entre o governo e o Grupo Clarín já não eram mais as mesmas nesse momento. Desacordos tornavam-se visíveis nos encontros pessoais entre Néstor e Magnetto, que começava a expor críticas e assinalar erros do governo (MOCHKOFISKY, 2011, p.172). Contudo, as diferenças só se aprofundaram com a transferência do mandato presidencial de Néstor para Cristina Kirchner. “Tampoco Magnetto estableció con la Presidenta una relación de cercanía como la que había mantenido con su marido[...]. *Clarín* no otorgó a Cristina el crédito inicial que solía dar a los nuevos presidentes (Mochkofsky, 2011, p.178).

As divergências chegaram ao auge no primeiro grande desafio do novo governo: o conflito com o campo, iniciado em março de 2008. O anúncio oficial de um novo sistema de retenções às exportações de soja gerou uma onda de protestos de produtores contra a política nacional, que contou com o apoio do grupo midiático.

Neste contexto é que começou a ser gestada a Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual. O abalo das relações entre o governo e o grupo midiático conduziu a um cálculo utilitário no qual a relação custo de oportunidade/benefícios políticos pendeu para a produção de bens públicos. Cristina Kirchner decidiu então recolocar em pauta a proposta de criação de um novo marco regulatório para a comunicação, preterido por seu antecessor diante das benéficas relações clientelistas com Clarín.

O fim da amizade instrumental tornou-se patente quando o governo negou a entrada de Clarín no setor de telefonia. No início de 2008, o grupo havia manifestado seu interesse de ser o novo sócio da empresa Telecom, cuja composição acionária era questionada na Comissão Nacional de Defesa da Concorrência por incluir o sócio majoritário da única concorrente no país, a Telefônica. Contudo, após



um processo de três anos marcados por acenos positivos e negativos em direção a Clarín, o governo aceitou como desfecho um acordo entre os próprios sócios da Telecom.

4. Considerações finais

Ao enfatizar as relações clientelistas na construção do maior grupo multimídia argentino, este trabalho não pretende negar o papel desempenhado pela liberalização do mercado comunicacional. Não se descarta aqui do fato de que os momentos históricos ora ressaltados, bem como outros não mencionados na breve trama tecida,

relacionam-se com os processos mais gerais de privatização e re-regulação do setor.

A investigação adota a perspectiva de que, para ser compreendido na totalidade, o fenômeno deve ser analisado em suas diferentes determinações, combinando as contribuições da Economia Política da Comunicação com os estudos sobre clientelismo político ora apresentados. O que se procurou realizar, portanto, não foi uma análise exaustiva do processo que conduziu à formação do Grupo Clarín, mas uma abordagem cujo propósito era colocar em evidência os traços clientelistas assumidos pelo processo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAHIA, Luiz Nunes. *O Poder do Clientelismo: raízes e fundamentos da troca política*. Rio de Janeiro: Renovar, 2003.

BALADRÓN, Mariela. La radiodifusión argentina después de la crisis de 2001: la política de comunicación del gobierno de transición de Eduardo Duhalde. In: MASTRINI, Guillermo (Ed.). *Mucho ruido, pocas leyes*. 2 ed. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

BARANCHUK, Mariana. Canales 11 y 13: la primera privatización de la década menemista. MASTRINI, Guillermo (Ed.). *Mucho ruido, pocas leyes*. 2 ed. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

RINKERHOFF, D. W.; GOLDSMITH, A.A. Clientelism, Patrimonialism and Democratic Governance: An Overview and Framework for Assessment and Programming. Doc. Prepared for U.S. Agency for International Development. *US Office of Democracy and Governance*. ABT Associates, 2002, p. 1-49.

CALIFANO, Bernadette. El momento fundamental para sufrir privatización: políticas de comunicación en la Argentina neoliberal. *Global Media Journal México*, v. 9, n. 18, p.52-70. Disponível: http://www.gmjei.com/index.php/GMJ_El/article/view/378/294. Acesso: 20 dez. 2012.

_____. *Medios e políticas de comunicación en Argentina bajo el gobierno*

de Néstor Kichner (2003-2007). 2007. 120f. Tesina de licenciatura (Carrera de Ciencias de la Comunicación) – Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2007.

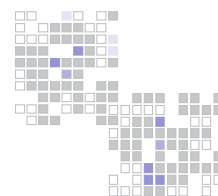
CRUZ, Jorge M. A. ¿Qué es clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática. *Revista Estudios Sociales*, v. 7, n. 24, jul-dez 2004, p. 123-142.

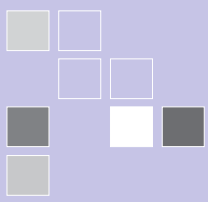
HALLIN, Daniel; MANCINI, Paolo. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press, 2004.

MAÍZ, Ramon; REQUEJO, Roberto. Clientelism as a political incentive structure for corruption. In: *European Consortium for Political Research*. Paper Archive – Joint Sessions of Workshops. Workshop n. 16, Corruption, Scandal and the Contestation of Governance in Europe. Grenoble: 2001. [/ws16/maiz_requejo.pdf](http://ws16/maiz_requejo.pdf). Acesso em: 15 jan. 2002.

MARINO, Santiago. *Neoliberalismo, comunicación y políticas públicas: el caso de la Televisión por Cable en Argentina entre 1989 y 2001*. 2007. 181f. Tesis (Magíster en Comunicación y Cultura) – Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2007.

MOCHKOFKY, Graciela. *Pecado original: Clarín, los Kirchner y la lucha por el poder*. 2 ed. Buenos Aires: Planeta, 2011.





DANTE QUINTERNO E MAURICIO DE SOUSA: PARA UM ESTUDO COMPARADO ENTRE ARGENTINA E BRASIL

DANTE QUINTERNO Y MAURICIO DE SOUSA: UM ESTUDIO ENTRE ARGENTINA Y BRASIL

DANTE QUINTERNO AND MAURICIO DE SOUSA: FOR A STUDY BETWEEN ARGENTINA AND BRAZIL

Roberto Elísio dos Santos

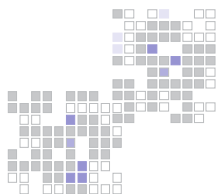
■ Jornalista, com pós-doutorado em Comunicação pela ECA-USP, professor da Escola de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) e vice-coordenador do Observatório de Histórias em Quadrinhos da ECA-USP.

■ E-mail: roberto.elisio@yahoo.com.br.

Laura Vazquez

■ Doutora em Ciências Sociais pela Universidade de Buenos Aires (UBA), professora no curso de Ciências da Comunicação da UBA e investigadora do CONICET. Autora dos livros: *El oficio de las viñetas. La industria de la historieta argentina* (Paidós, 2010) e *Fuera de Cuadro. Ideas sobre historieta*. Dirige o Congresso Bienal Internacional Viñetas Serias.

■ E-mail: lauravanevaz@gmail.com.



RESUMO

Este texto resulta de duas pesquisas, uma realizada na Argentina e outra no Brasil, que procuram identificar as características da produção industrial nos quadrinhos de Dante Quinterno e de Mauricio de Sousa. Para cumprir esse objetivo foram feitos levantamentos documentais, revisão bibliográfica e análise de conteúdo dos quadrinhos de ambos os artistas. No âmbito conceitual, procurou-se definir os conceitos de quadrinho comercial e de quadrinho alternativo e refletir sobre suas características e sua abrangência.

PALAVRAS-CHAVE: INDÚSTRIA EDITORIAL; QUADRINHOS; PRODUÇÃO EMPRESARIAL E ARTÍSTICA.

RESUMEN

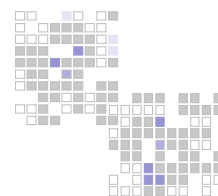
Este texto resulta de dos investigaciones realizadas en Argentina y otra en Brasil, para identificar las formas de producción industrial en los cómics de Dante Quinterno y Mauricio de Sousa. Para lograr ese objetivo se realizaron levantamientos de documentación bibliográfica, revisión bibliográfica y análisis de contenido de los cómics de los dos artistas. En el marco conceptual, se procuró definir los conceptos de historietas y cómics comerciales y alternativos y reflexionar sobre sus características y alcances.

PALABRAS CLAVE: INDÚSTRIA EDITORIAL; HISTORIETAS; PRODUCCIÓN EMPRESARIAL Y ARTÍSTICA.

ABSTRACT

This text results from two surveys, one conducted in Argentina and other in Brazil, that seeks to identify the characteristics of industrial production in comics created by Dante Quinterno and Mauricio de Sousa. To accomplish this goal, a documentary research, a literature review and a content analysis of both comic artists have been made. In the conceptual framework, we tried to define the concepts of commercial and alternative comics and reflect on their characteristics and scope.

KEYWORDS: PUBLISHING INDUSTRY; COMICS; COMMERCIAL AND ARTISTIC PRODUCTION.



1. Fundamentação

Este artigo pretende ser uma contribuição aos estudos comparativos da produção de historietas/quadrinhos da Argentina e do Brasil.¹ A partir desta perspectiva, propomos analisar o modo de produção empresarial e artístico dos desenhistas Dante Quintero (Argentina) e Mauricio de Sousa (Brasil). Nosso trabalho se inscreve no campo de reflexão sobre os estudos comparados na América Latina como espaço de práticas culturais heterogêneas e a partir de aparatos críticos e pressupostos teóricos.

No contexto das abordagens da mídia, arte e cultura² e, de maneira mais ampla, inscritos na história, na comunicação e na sociologia cultural, focalizaremos a análise em dois modos de organização empresarial do trabalho artístico, cujos pontos de contato chamam a atenção de maneira significativa. Cabe considerar que, tratando-se de um estudo preliminar, os resultados a que chegamos são parciais e estão sujeitos a futuras revisões.

Os dados do mercado editorial em ambos os países nos fornecem cifras significativas que dão conta da consolidação das empresas de Mauricio de Sousa e de Dante Quintero na indústria editorial de histórias em quadrinhos realizadas em estúdios. No entanto, queremos ressaltar o modo de produção em lugar de cifras de vendas. Assim, entendemos que as características que assumiu o ofício de desenhista, assim como o caráter fordista da produção das séries, lançam luz sobre um modo de organização da indústria cultural.

Em outros termos, cremos que a descrição e o

1 No lugar de nos refugiarmos no tranquilizador rótulo *cómic* ou no termo hispânico *viñetas*, e tratando-se de um texto em colaboração, optamos por manter a terminologia original de nossas investigações, isto é, para descrever a produção do Brasil utilizaremos o termo *quadrinhos* e para abordar a produção da Argentina, nos referiremos às *historietas*.

2 Nesse sentido, as referências a Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini e Renato Ortiz são inevitáveis em nossa análise.

estudo do modo de produção destes estúdios permitem repensar e aperfeiçoar a força deste conceito. Não é nossa intenção rever os debates sobre a “indústria cultural”, nem negamos que a mesma seja um fenômeno característico das sociedades capitalistas e burguesas³. Ao contrário, objetivamos mostrar que sua modalidade e formas de funcionamento tiveram diferentes características em distintos meios, linguagens e contextos.

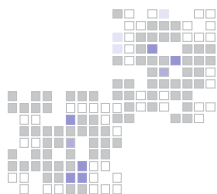
Especificamente, dado que as historietas/quadrinhos são um meio e uma linguagem que se instalam entre a arte e o mercado, as contradições serão examinadas, em lugar de serem homogeneizadas.⁴ É o caráter dual das historietas/quadrinhos que as torna tanto mercadoria de massas como linguagem artística (ou entre meio artesanal e meio comercial) que nos permite lançar luz sobre uma zona da indústria da cultura que até o momento continua desconhecida.

É esse caráter contraditório que nos permite investigar as relações complexas entre arte e mercado, mas também prestar atenção aos vínculos entre o local e o internacional, a periferia e o centro. Em outras palavras, nos interessa observar de que modo esses “produtores culturais” se reapropriam de um modelo de produção (o método de trabalho dos estúdios Disney) para encontrar “soluções modernas” e locais aos distintos problemas que exigia a organização de suas empresas editoriais.

Cabe ressaltar que não realizamos estudos de recepção ainda que tenhamos tentado reconstruir o leitor modelo (Eco, 1984), o leitor implícito (Iser, 1987) de distintas revistas de historietas/quadrinhos publicadas pelos estúdios enfocados

3 A bibliografia é profusa e conhecida. Para uma aproximação aos problemas teóricos e às posições mais influentes do debate, ver Adorno e Horkheimer (1982), Benjamin (1982), Eco (1979).

4 Andreas Huyssen trata deste tema em *After The Great Divide* (1986). Por um lado, uniu a divisão alto/baixo à modernidade, assim como os ataques mais firmes contra a autonomia total da arte à “aceleração da vida nas grandes cidades durante os primeiros anos do século XX” (Huyssen, 2006: 6)



Por último, queremos salientar que o registro de documentos e o exame das historietas/ quadrinhos que analisamos demandam problemáticas distintas nos dois países.

neste trabalho. Nesse sentido, a proposta teórico-metodológica foca nos produtores de historietas/quadrinhos e não em seus públicos.

Por último, queremos salientar que o registro de documentos e o exame das historietas/quadrinhos que analisamos demandam problemáticas distintas nos dois países. Enquanto que no Brasil existe uma tradição de arquivar e preservar (fundamentalmente através do Observatório de Histórias em Quadrinhos da ECA-USP e de gibitecas)⁵, na Argentina a investigação sobre as historietas resulta uma tarefa árdua dada à falta de políticas neste aspecto. O mal estado de conservação dos materiais, os obstáculos de acesso às edições originais e a dificuldade de encontrar algumas publicações já esgotadas são algumas das características que dificultam o trabalho⁶.

2. Quadrinhos comerciais e alternativos

Os pesquisadores costumam dividir processo de produção de história em quadrinhos em duas vertentes: a primeira, *industrial* ou *comercial (mainstream)*, trata as narrativas gráficas sequenciais como produto destinado a prover lucro às editoras que as editam; já a segunda, *alternativa* ou *independente*, é realizada por ar-

5 O Observatório de Histórias em Quadrinhos da ECA-USP (<http://www.eca.usp.br/gibiusp/home.asp>) foi criado em 1990 e reúne pesquisadores deste produto cultural midiático, provenientes de diversas universidades e áreas de conhecimento.

6 Gradualmente, a situação vem se modificando. No último ano, a Biblioteca Nacional de Buenos Aires aceitou um projeto de arquivo e conservação de revistas de humor gráfico e historietas. Ainda assim, e na Universidade de Buenos Aires, são desenvolvidos debates e atividades que colocam na agenda acadêmica a necessidade de haver acervos deste meio. Sobre esta problemática, ver: Vazquez, 2012: “Sobre el estado de los archivos de historieta en la Argentina: entre investigadores y coleccionistas”.

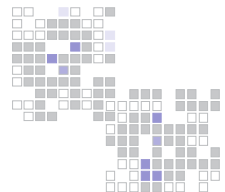
tistas que põem em evidência a qualidade artística ou os temas tratados nos quadrinhos que realizam.

Sobre o primeiro processo, Duncan e Smith consideram que:

(...) o **processo industrial** se refere aos locais onde quadrinhos são criados como um produto colaborativo, com a tarefa de desenvolver quadrinhos dividindo [esse trabalho] com escritor, artista, arte-finalista, letrista e colorista, supervisionados por um editor. Uma caracterização menos lisonjeira deste processo implica rotulá-lo como linha de montagem, na qual um produto é montado a serviço da prioridade comercial e não da criatividade (Duncan; Smith, 2009, p. 88).

Esses autores evidenciam que muito do que as grandes editoras estadunidenses que utilizam o processo industrial vendem tem a obrigação de ter que render uma grande soma de lucro, privilegiando o que “é mais popular em lugar de ser inovador ou pertinente a pequenos grupos de leitores” (Duncan; Smith, 2009, p. 91). E acrescentam: “Isso resulta em um mercado que é largamente homogêneo e imitativo. (...) Outros gêneros narrativos [que não o de super-herói, o mais popular nos Estados Unidos] são relegados a outras editoras ou, em alguns casos, a selos das editoras comerciais”.

Duncan e Smith (2009, p. 88) caracterizam o outro processo, designado como **artesanal**, como aquele no qual “os quadrinhos são criados por um único artista que normalmente faz a maioria do trabalho criativo de produzir uma história inteira”. Seus trabalhos são publicados



por editoras pequenas e independentes em lugar das grandes e comerciais, “que frequentemente enfatizam a venda dos personagens e não os criadores que estão por trás deles”. No processo artesanal, o quadrinista não fica premido pela periodicidade e por cronogramas apertados, podendo se dedicar à criação de uma pequena série de publicações ou uma *graphic novel* inteira com total controle criativo.

Os quadrinhos que resultam do processo artesanal são chamados *art comics* (quadrinhos artísticos) por Douglas Wolk (2007, p. 30-31), que, entretanto adverte que esses quadrinhos e “bons quadrinhos” não são a mesma coisa. Esse crítico estadunidense descreve algumas características desse produto: nele, o estilo é menos importante do que o conteúdo da narrativa, que expressa ideias de seu criador; as histórias são propriedade do artista que as criou; a presença de um autor é pré-requisito desse tipo de quadrinhos.

O tema da autorialidade é totalmente pertinente a este produto cultural. Diferentemente do cinema, os quadrinhos são o resultado do talento individual dos artistas. Se no caso dos autores independentes essa característica é perceptível, também no caso dos quadrinhos comerciais é possível distinguir a obra de um determinado quadrinista. Um exemplo disso foi Carl Barks, que se destacou entre os criadores dos quadrinhos Disney (Santos, 2002) ou de Jack Kirby em relação às narrativas de heróis.

Segundo Duncan e Smith (2009, p. 121), as casas publicadoras comerciais perceberam a partir dos anos 1990 o interesse dos leitores pelos artistas (especialmente roteiristas e dese-

nhistas) e começaram a explorar essa tendência como estratégia de marketing para vender mais exemplares das revistas. A autorialidade e o processo de produção são duas questões importantes para as análises das obras de Dante Quintero e Mauricio de Sousa, apresentadas a seguir.

3. Dante Quintero: empresário e desenhista⁷

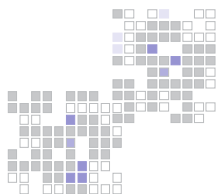
Em 19 de outubro de 1928, na tira “Don Gil Contento”, publicada no diário *Crítica* aparece por primeira vez o índio Patoruzú.⁸ O êxito do novo personagem de Quintero foi imenso. De tal forma que, ao iniciar a década de 1930, seu criador viaja aos Estados Unidos para aperfeiçoar seu método de trabalho e adquirir conhecimentos no incipiente campo nacional dos desenhos animados. Segundo Juan Sasturain:

Se for preciso buscar um paralelo, Quintero é o nosso Disney. Mas isso se aplica a esse modelo não apenas porque o ritmo e o clima das primeiras loucas aventuras de Patoruzú (como “El águila de oro”) devem muito a Floyd Gottfredson, o genial responsável por Mickey naquela época, mas por sinais que vão mais além da imaginação gráfica, que se devem a sua concepção integral do negócio (Sasturain, 2007).

Cabe ressaltar que Quintero foi o fundador em 1935 do “Primeiro Syndicate Argentino de Distribuição de Historietas” inspirando-se no *King Features Syndicate*. Parte de seu projeto foi expandir sua empresa a outras zonas da indústria cultural. Precisamente, no início dos anos 1940, organiza um projeto cinematográfico para ani-

7 Cabe destacar que face à importância central que tem a figura de Dante Quintero no campo da historieta argentina, ainda não foi realizado um estudo sistemático de sua produção editorial. Mais pontualmente, os trabalhos que podem ser rastreados ou bem procedem da semiologia e a análise do discurso e se concentram em um personagem ou publicação particular (Steimberg: 1977), ou provêm do jornalismo cultural e da crítica (Ferreiro et al., 2001; Manrupe, 2004; Muzio, 1993), nos quais os resultados são panorâmicos y genéricos.

8 Patoruzú foi incorporado em 1928 como personagem secundário à tira “Julián Monte Pío”, do diário *La Razón*. A partir de 1931, dado seu êxito, a tira muda de nome. Em 1935, a historieta “Patoruzú” reaparece em *El Mundo*. As altas tiragens que alcança o diário a partir da inclusão da série levam Quintero a publicar uma revista inteiramente dedicada a seus personagens. *Patoruzú*, revista humorística quinzenal, passou a ser semanal devido às vendas. Mais tarde, *Rico Tipo* ou *Patoruzito* alcançariam um êxito similar.



mar seu mais célebre personagem. O experimento deu por resultado o curta metragem “Upa en Apuros”, considerado um marco inicial no campo da animação argentina⁹.

Seguindo os passos de um “Disney latino americano”, Quintero entregou a sua equipe um minucioso perfil do personagem, uma espécie de “decálogo” extenso e detalhado do qual no podiam se afastar na hora de desenvolver o trabalho criativo. Outros editores compartilharam este processo de códigos e normas para impor estilos gráficos e narrativos. Além de direcionar uma maneira de desenhar e de escrever de acordo com os parâmetros da empresa, orientaram os conteúdos ideológicos das séries.

Essa viagem iniciática no começo dos anos 1930 aos Estados Unidos marca um projeto (um modelo a seguir) que lhe permite instalar, por sua vez, a diferença. Como bússola (mas também como limite utópico) a fábrica de desenhos animados permite a ele desenvolver seu próprio modelo comercial e criativo: uma fábrica de imagens e uma marca nacional, “a la manera criolla”.

É evidente que a análise do modo de produção de Dante Quintero não pode desprender-se das características que assumiu a indústria da historieta argentina e o sistema de *syndicates* criado nos Estados Unidos. O prévio desenvolvimento e consolidação das agências distribuidoras de notícias na indústria jornalística estadunidense, junto à existência de um crescente mercado para ilustrações, humor gráfico e historietas, motivou a aparição desde o início do século XX de agências intermediárias para a publicação destes materiais.

9 O curta “Upa en Apuros”, de 16 minutos de duração, foi produzido e dirigido pelo Syndicate Dante Quintero, tendo Tito Davison como diretor, Tulio Lovato como chefe de produção, Oscar Blotta como animador, contando com cenários do pintor Gustavo Goldschmidt e *storyboards* do próprio Quintero. A iniciativa gerou altos custos, prejuízo e uma estreia adiada por meses no cine Ambassador, devido à estreia simultânea do filme “La guerra gaucha”. Para mais referências, ver Manrupe, 2004: 28-30.

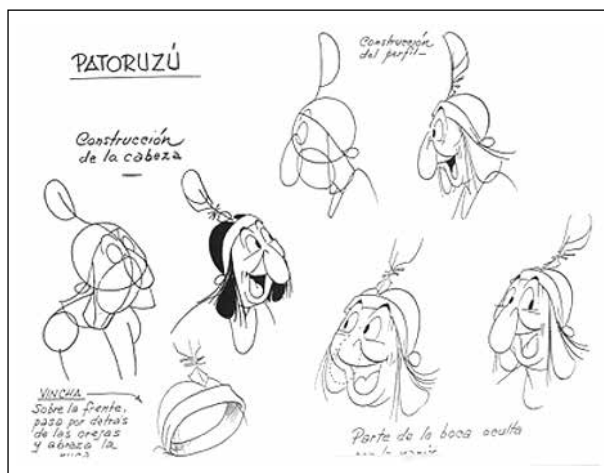


Figura 1 - Modelo a ser seguido pelos desenhistas de Quintero

O impulso de um método de alta padronização da produção e de divisão do trabalho criativo ocorreu em 1915, quando foi formada a agência internacional *King Features Syndicate*. A adoção de códigos e manuais técnicos para a criação em equipe seguiu as fórmulas adotadas pela indústria internacional.¹⁰ As traduções defeituosas e as adaptações apressadas do material mostravam que a produção local seguia uma lógica já aperfeiçoada.

Os projetos editoriais foram levados a cabo em forma quase exclusiva por desenhistas ou roteiristas que, uma vez profissionalizados, idealizaram seus próprios empreendimentos. São significativas as associações do tipo familiar, como é o caso dos irmãos Columba, dos irmãos Civita e dos irmãos Oesterheld. De outro lado, empresas como as dos desenhistas Dante Quintero (*Patoruzú*, 1936) e Guillermo Divito (*Rico Tipo*, 1944), entre as mais relevantes, evidenciaram a importância do conhecimento publicitário na hora de distribuir no mercado suas revistas de historietas.

Nesse sentido, Quintero, de maneira estratégica, agregou seu *copyright* às licenças de comercialização para poder rentabilizar o *merchandising* de suas criações: bonecos, roupas, pôsteres,

10 Segundo Jorge Rivera (1971), no começo dos anos 1950 nos Estados Unidos foi criado o *Newspaper Comics Council*, a *Comics Magazine Association*, entre outros códigos.

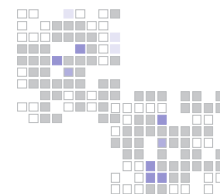




Figura 2 - Publicidade de Quinterno



Figura 3 - Primeiro número de Patoruzú (1936)

fantasias etc.¹¹ Uma vez que o “Syndicate Dante Quinterno” estava totalmente diversificado, seu criador licenciou a figura de Patoruzú com fins publicitários. É a função das Agencias, sendo os casos mais significativos o do grupo estadunidense *King Features Syndicate*, o syndicate *Fleetway*, da Inglaterra, e o grupo *Surameris*, da Itália. Estas empresas, através de seus agentes na Argentina, proporcionaram quantidades enormes de séries para ser adaptadas ao mercado interno.

Após sua viagem aos Estados Unidos em 1933 e seu contato com os Estúdios Disney, Quinterno se consagra como desenhista e editor. Em novembro de 1936 publica o primeiro número da revista *Patoruzú*. O exitoso plano comercial de seu lançamento, a articulação de uma narrativa nacional e estilo local, a colaboração de desenhistas talentosos e entusiastas em sua equipe e a interpelação a seus fiéis seguidores, foram alguns dos fatores que levaram a que em poucas horas se es-

gotassem centenas de exemplares de tiragem.

De maneira exemplar, a revista *Patoruzito* (1945-1963) surge como um desdobramento de *Patoruzú*. O personagem principal, criado por Quinterno, foi desenhado por Tulio Lovato a partir de um roteiro de Mirco Reppeto. A revista se concentra na publicação de historietas de aventuras e se destacam autores como

Eduardo Ferro, Guillermo Battaglia y Alberto Breccia. Durante seus anos de publicação foi um semanário que mudou várias vezes de tamanho, oferecendo em geral histórias que concluíam com a fórmula “continua...”. Na última etapa, a revista se transformou em mensal, mudando novamente seu formato e editando só histórias completas.

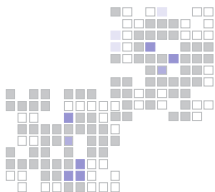
Cabe destacar que os anos de maior apogeu da editoria que funda Quinterno coincidem com a época de maior

crescimento do mercado da historieta na Argentina. O começo da “idade de ouro” coincide com um ponto de expansão da indústria cultural no país. Os dados de produção, exportação e consu-



Figura 4 - Patoruzito número 799, de 1961

11 Uma recompilação *avant la lettre* do merchandising de Patoruzú pode ser vista em: *La Bañadera del Cómic*, 2001.



mo de bens culturais assinalam a década de 1940 como um pico de expansão incomparável com as etapas seguintes.

Em seu momento de esplendor, o volume de vendas crescia até 1.300.000 exemplares. *Patoruzito* chegou a uma tiragem de 300.000 exemplares semanais e a revista *Intervalo* (editorial Columba) aos 280.000. Ambas, junto com as humorísticas *Rico Tipo* e *Patoruzú*, representavam cerca de 50% da circulação total das revistas argentinas.

O ideário empresarial que caracteriza a produção de Quintero é o estadunidense. Ideologia e mercado se conjugaram para revelar um repertório iconográfico e narrativo que deixou sua pegada no imaginário dos profissionais do meio e no público leitor da época (Vazquez, 2012). De maneira paradigmática, suas criações ressaltam de forma eloquente uma ideologia nacionalista. Claro que o desenhista não foi o único que seguiu este “modelo de importação”. A entronização da historieta estadunidense, como fenômeno expansivo de produção em escala mundial, alcança um realce significativo durante esses anos.

De fato, durante as décadas de 1940 e 1950, há uma tensão permanente entre uma visão “internacionalista”, que pretende incorporar de maneira competitiva a historieta local à indústria mundial, e uma perspectiva representativa de uma produção nacional tributária de uma “idiossincrasia criolla”. Nessa etapa se ressaltou não só a importância de uma produção local que enfrenta a indústria internacional, como também a necessidade de que estas produções revelem a “idiossincrasia nacional”. Seus personagens, providos de uma moral e psicologia esquemática e conservadora traçam identidades fortemente maniqueístas (Steimberg, 1977).

A posição de Dante Quintero oscila entre uma defesa radical dos valores nacionais e a intenção de colocar produtos que podem competir no mercado. A figura do “gaucho matrero” e el “porteño caradura” funcionam, nesse sentido, como arquétipos e um relato ligado à preocupação com a

identidade nacional e pela construção de uma tradição de símbolos e modelos.

Proprietário de terras e empresário, Quintero encarna a figura do pioneiro que caracteriza a etapa fundadora da indústria cultural na Argentina. Então, compreender a lógica de sua estratégia e seu discurso implica deixar de ler *o Pato Donald*

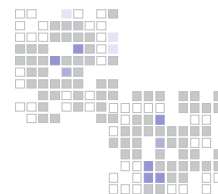
A posição de Dante Quintero oscila entre uma defesa radical dos valores nacionais e a intenção de colocar produtos que podem competir no mercado.

sob a perspectiva do colonialismo e a Disney como uma fábrica de ideologia dominante, para pensar nos processos de desterritorialização (Ortiz, 1997) e negociação de identidades (García Canclini, 1995) da cultura de massa.

4. A produção de Mauricio de Sousa

Em 1959, quando ainda trabalhava como repórter policial, Mauricio de Sousa começou sua carreira como quadrinhista publicando no jornal *Folha de S. Paulo* e na revista *Zás-Trás* as tiras protagonizadas pelo cãozinho Bidú e seu dono, o garoto Franjinha. Um ano depois, a editora Continental lançou a revista *Bidú*, que teve apenas oito edições publicadas. Durante a década de 1960, o artista criou seus principais personagens, reunidos nas tiras e histórias da Turma da Mônica, que, a partir de 1970, passaram a ser editadas em várias revistas periódicas produzidas pela Editora Abril – no início dos anos 1980, os títulos migraram para a Editora Globo e, em 2007, foram transferidos para a Editora Panini.

Além dos personagens infantis, este artista elaborou quadrinhos do fantasma Penadinho, da família Os Souza e dos animais da Turma da Mata (o elefante Jotalhão, o Raposo, entre outros). O período de criação dos principais personagens coincide com a disseminação de uma



postura nacionalista, que procurava por meio da cultura (filmes de cinema, peças de teatro e histórias em quadrinhos) retratar a realidade brasileira e se contrapor aos produtos vindos do exterior, principalmente dos Estados Unidos. Foi nesse contexto que quadrinhistas brasileiros pressionaram por uma lei que obrigaria as editoras a publicar material nacional. Mauricio de Sousa, conhecedor e fã dos *comics* estadunidenses, concebeu tipos para fazer frente aos destaques dos quadrinhos estadunidenses: a Turma da Mônica se contrapunha a Luluzinha; o Astronauta, a Flash Gordon; Piteco, a Brucutu; Penadinho a Gasparzinho.

Com o licenciamento de seus personagens para a venda de produtos (alimentos, brinquedos, roupas, material escolar, produtos de higiene etc.), Mauricio tornou-se um empresário bem sucedido no mercado editorial de histórias em quadrinhos, chegando a transportar suas criações para o desenho animado. Mensalmente, chegam às bancas de jornal diversos títulos da Mauricio de Sousa Produções, as revistas de seus principais personagens (*Mônica*, *Cascão*, *Cebolinha*, *Magali* e *Chico Bento*), almanaques e edições especiais,

além da *Turma da Mônica Jovem*, que apresenta os mesmos personagens na adolescência e no estilo dos mangás, que são bastante consumidos entre os adolescentes brasileiros.

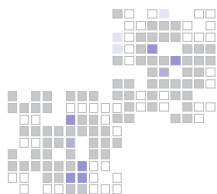
Em relação aos quadrinhos, suas histórias são publicadas em diversos países, uma vez que a maioria dos personagens tem por características a universalidade e a atemporalidade. Com exceção do caipira Chico Bento e do índio Papa-Capim, que possuem traços profundos de brasilidade, os demais personagens infantis movem-se em um terreno indefinido: do ponto de vista social, pertencem à classe média; já em relação à ambientação, as histórias podem se passar em qualquer lugar, uma vez que não há indicações claras a respeito – embora o nome genérico de Bairro do Limoeiro seja citado vez ou outra. Essas crianças vivem uma infância idealizada e congelada no tempo – elas sabem ler, mas não há qualquer menção à escola (novamente, Chico Bento foge a essa regra).

A esse respeito, Cirne afirma:

As restrições ao mundo sógnico de Mauricio de Sousa começam por sua reduplicação ideológi-



Figuras 5 e 6 - As tiras acima, feitas em décadas diferentes, mostram o medo que Cascão tem da água



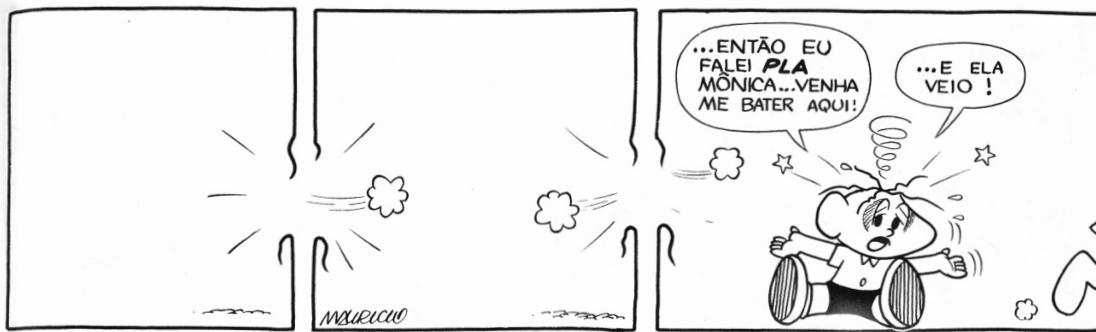


Figura 7 - Nesta tira, Mônica arrebenta os requadros dos quadrinhos para bater no Cebolinha

ca dos comics infantis estrangeiros. Podemos detectar nessa reduplicação a “universalidade” que se espalha por seus segmentos e blocos temáticos. A rigor, trata-se de um quadrinho atípico em termos dessa ou daquela determinada nacionalidade (Cirne, 1990, p. 56).

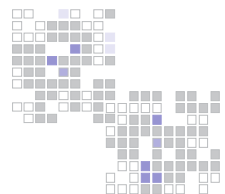
Em sua maioria, as histórias em quadrinhos e tiras de Mauricio de Sousa obedecem a uma das características da indústria da cultura de massa identificada por Eco (1979, p. 271), a “iteratividade”: o riso advém das pequenas variações em torno das características dos personagens (a dislalia de Cebolinha, a aversão à água de Cascão, a compulsão por comida de Magali, a força e a agressividade da Mônica).

No entanto, a originalidade do quadrinhista reside no humor e, principalmente no uso de elementos metalinguísticos e intertextuais para gerar o efeito cômico. Cirne (1990, p. 56) reconhece a criatividade do artista, mesmo que ela esteja “localizada no desencadeamento e ‘explosão’ da metalinguagem, nas delirantes aventuras do Louco [personagem que contracenava com Cebolinha] e no uso significativo da cor”. Nesse sentido, o quadrinhista brasileiro utiliza diversos recursos metalinguísticos e intertextuais para provocar o efeito humorístico, seja pela subversão do emprego dos elementos pertencentes à semântica dos quadrinhos (balão de fala ou de pensamento, as linhas do requadro etc.), seja pela citação ou por meio da paródia.

A produção de quadrinhos é feita por diversos artistas que se encarregam de roteiros, desenhos, arte-final, letreiramento e colorização. Embora seu estúdio funcione como a linha de montagem descrita por Duncan e Smith já citada, Mauricio de Sousa tem o controle editorial: ele aprova, rejeita ou solicita alterações nos roteiros e desenhos. Mas, há décadas, o nome dos artistas é inserido no expediente das revistas, dando visibilidade para aqueles que participam da criação das histórias. Ao completar 50 anos de carreira como cartu-



Figura 8 - Capa do álbum Ouro da Casa, com quadrinhos dos artistas do estúdio de Mauricio de Sousa.



nista, em 2009, Mauricio editou álbuns em cujas páginas foram publicadas reinterpretações de seus personagens por diversos quadrinhistas. Três anos depois, foi lançado o álbum *Ouro da Casa*, que contém trabalhos dos artistas que trabalham para a Mauricio de Sousa Produções.

5. Conclusões

Por um lado, constatamos e comparamos o traslado do sistema de trabalho da Walt Disney Produções e outros syndicates estadunidenses (nos quais os direitos intelectuais e comerciais as obras sejam cedidos e apropriados pela empresa) ao modo de produção editorial de Dante Quintero e Mauricio de Sousa. Por outro lado, percebemos as características deste projeto contraditório e complexo na gênese de uma indústria cultural na América Latina.

Claro que as características que tal projeto de “modernização da indústria de historietas” assumiu não poderiam separar-se de um período histórico marcado pela tendência à mundialização e à transformação da cultura, sobretudo a partir das mudanças introduzidas pelos meios de comunicação. Nesse sentido, quisemos entender as continuidades e não as rupturas ou diferenças entre os dois modelos de produção. Verificamos em ambos os casos certa contiguidade entre a indústria editorial e os meios de comunicação a partir da análise de suas políticas convergentes com outros setores da produção.

O fato de que os dois desenhistas se tenham des-

tacado em seu rol empresarial não resulta em um dado menor senão que nos habilita a pensar a efetividade da ação dos complexos transnacionais de produção de historietas/quadrinhos e evidenciar as formas hegemônicas da globalização nos meios e a indústria cultural. Em nenhum caso o “modelo Disney” foi reapropriado sem conflito e adaptação: as margens de autonomia e reelaboração de estratégias de produção dão conta de travessias e trajetórias que excedem o marco limitado da passagem de um modelo a outro.

Empreendedores e aventureiros, Mauricio de Sousa e Dante Quintero, talvez construam o modelo padrão e heroico de inventores criativos e empresários *self made*. Biografias, trajetórias e produções se combinam para fazer de ambos figuras multifacetadas e também contraditórias.

Como vimos, as produções mais significativas de Quintero e Mauricio foram publicadas tendo como público o das indústrias editoriais e jornalísticas modernas. Nesse sentido, compartilham o desenho valorativo e as tipologias arquetípicas de um humor simples e esquemático. O desfecho tem sempre um objetivo liberador e catártico. O riso apenas chega à forma de gag ou paródia revisitada em incontáveis edições periódicas. Esse mesmo riso saneador e inofensivo que (à diferença das emoções fortes promovidas pelo folhetim e pela novela de aventuras) não pode ocultar, ao fim das contas, seu caráter puritano. Digna de uma ingenuidade e candor que poderia premiar os personagens, mas nunca a seus realizadores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica, In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

BOURDIEU, Pierre. *Las reglas del arte*. Barcelona: Anagrama, 1995.

CIRNE, Moacy. *História e crítica dos quadrinhos brasileiros*. Rio de Janeiro: Europa/FUNARTE, 1990.

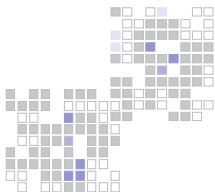
DUNCAN, Randy; SMITH, Matthew J. *The power of comics: history,*

form & culture. New York: Continuum International Publishing Group, 2009.

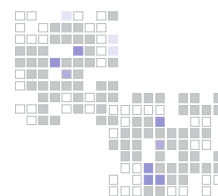
ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1979.

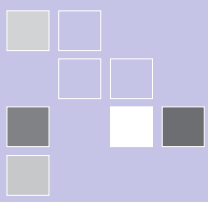
ECO, Umberto. *Obra abierta*. Barcelona: Planeta-Agostini, 1984.

FERREIRO y otros. *Patoruzú. Vera historia no oficial del grande y famoso cacique tehuelche*. Buenos Aires: La Bañadera del Comic, 2001.



- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo, 1995.
- GENÉ, Marcela. *Un mundo feliz. Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica-Universidad de San Andrés, 2005.
- HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. A Indústria Cultural, In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- ISER, Wolfgang: *El acto de leer*. Madrid, Taurus, 1987.
- MANRUPE, Raúl: *Breve historia del dibujo animado en la Argentina*. Buenos Aires: Libros del Rojas, Universidad de Buenos Aires, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1991): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gilli. [1º ed. 1987].
- MUZIO, Susana: *Releyendo Patoruzú*. Buenos Aires: Espasa Calpe, 1993.
- ORTIZ, Renato: *Mundialización y cultura*. Buenos Aires: Alianza, 1997.
- ORTIZ, Renato: *Otro territorio*. Buenos Aires: Ediciones Universidad Nacional de Quilmes, 2002.
- RIVERA, Jorge B.: *Panorama de la historieta en la Argentina*. Buenos Aires: Coquena Grupo Editor, 1992.
- SANTOS, Roberto Elísio dos. *Para reler os quadrinhos Disney: linguagem, evolução e análise de HQs*. São Paulo: Paulinas, 2002.
- SASTURAIN, Juan. Prólogo al *Libro de Oro de Isidoro*. Buenos Aires: Editorial Norma, 2007.
- STEIMBERG, Oscar. *Leyendo historietas. Estilos y sentidos de un "arte menor"*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1977.
- VAZQUEZ, Laura. *El oficio de las viñetas. La industria de la historieta argentina*. Buenos Aires: Paidós, 2010.
- VAZQUEZ, Laura. "Un modelo a imitar. Disney en Ezeiza y el proyecto empresarial de Dante Quinterno". *Antítesis*, Vol. 9: Humor gráfico: representaciones y usos.
- VAZQUEZ, L. (ed.) Sitio: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/antiteses>. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, Brasil, junho/2012.
- VAZQUEZ, Laura. "Sobre el estado de los archivos de historieta en la Argentina: entre investigadores y coleccionistas", en *Artes Secuenciales*. (Vazquez, L, dir. y coord), Vol. 10, revista *Cultura, Lenguaje y Representación*, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, editada por el Departamento de Estudios Ingleses y el Departamento de Lenguas y Culturas Europeas, Universitat Jaume I, Castellón. 2012.
- VÁZQUEZ LUCIO, Oscar: *Historia del humor gráfico y escrito en Argentina (1801-1985)*, Vol. 1 y 2. Buenos Aires: Eudeba, 1985-1987.
- WOLK, Douglas. *Reading Comics: How graphic novels work and what they mean*. Cambridge: Da Capo Press, 2007.





HÉROES Y MUSAS DEL FÚTBOL EN LA TELEVISIÓN: IDENTIDADES Y ORGULLO NACIONAL EN LA FRONTERA BRASIL-PARAGUAY

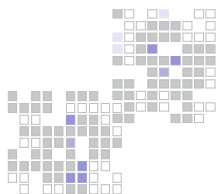
HERÓIS E MUSAS DO FUTEBOL NA TELEVISÃO: IDENTIDADES
E ORGULLHO NACIONAL NA FRONTEIRA BRASIL-PARAGUAI

*SOCCER HEROES AND MUSES ON TELEVISION: IDENTITIES AND
NATIONAL PRIDE ON THE BRAZIL-PARAGUAY BORDER*

Roberta Brandalise

■ Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (2002), possui Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2006) e Doutorado em Ciências da Comunicação, também, pela Universidade de São Paulo (2011). Entre 2004 e 2009, foi professora conferencista das disciplinas de Antropologia Cultural, História da Comunicação e da Cultura I e Realidade Socioeconômica e Política Brasileira, na Universidade de São Paulo (USP). Atualmente, é professora de Teoria da Comunicação, na Faculdade Cásper Líbero (FCL).

■ E-mail: betalise@terra.com.br.



RESUMEN

Estudiamos la participación de la televisión brasilera en la articulación de representaciones sociales e identidades culturales en la frontera Brasil-Paraguay. Constatamos que las narrativas que abarcan la disputa entre esos pueblos dentro del tema fútbol colaboran para reforzar las identidades nacionales en la región y agregan un carácter de rivalidad a las relaciones sociales entre fronteras. Las caracterizaciones positivas de personalidades paraguayas en la televisión brasilera, como las de Cabañas y Larissa Riquelme, contribuyen para fortalecer la identidad nacional paraguaya. Representaciones positivas sobre el Paraguay y los paraguayos son excepciones dentro de la televisión brasilera que, en general, retrata al país y a su pueblo asociándolo a algún tipo de actividad ilegal.

PALABRAS CLAVE: TELEVISIÓN; FÚTBOL; FRONTERA BRASIL-PARAGUAY; IDENTIDADES CULTURALES.

RESUMO

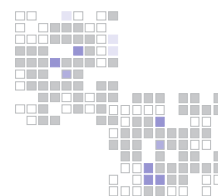
Estudamos a participação da televisão brasileira na articulação de representações sociais e de identidades culturais na fronteira Brasil-Paraguai. Constatamos que as narrativas que envolvem a disputa entre esses povos no futebol colaboram para reforçar as identidades nacionais na região e conferem um caráter de rivalidade às relações sociais interfronteiriças. As caracterizações positivas de personalidades paraguaias na televisão brasileira, como as de Cabañas e Larissa Riquelme, colaboram para fortalecer a identidade nacional paraguaia. Representações positivas acerca do Paraguai e dos paraguayos, entretanto, são exceções na televisão brasileira que, comumente, retrata o país e o seu povo associando-o a algum tipo de atividade ilegal.

PALAVRAS-CHAVE: TELEVISÃO; FUTEBOL; FRONTEIRA BRASIL-PARAGUAI; IDENTIDADES CULTURAIS.

ABSTRACT

We studied the participation of Brazilian television in the articulation of social representations and cultural identities on the Brazil-Paraguay border. We found that narratives involving soccer disputes between the two countries serve to strengthen national identities in the region and tinge cross-border social relations with rivalry. Positive characterizations of Paraguayan personalities on Brazilian television, such as those of Cabañas and Larissa Riquelme, contribute to reinforce Paraguayan national identity. However, such representations of Paraguay and Paraguayans are the exception on Brazilian television, which usually depicts the country and its people as associated with some kind of illegal activity.

KEYWORDS: TELEVISION; SOCCER; BRAZIL-PARAGUAY BORDER; CULTURAL IDENTITIES.



1. Contextualização e aspectos teórico-metodológicos

Ao longo do desenvolvimento de nossa tese de doutorado¹, realizamos um estudo de caso sobre a participação da televisão brasileira na fronteira Paraguai-Brasil, nas fronteiras *Ciudad del Este* e Foz do Iguaçu. Neste artigo, partilhamos alguns dos resultados que levantamos ao longo dessa pesquisa.

Constituímos a nossa estratégia teórico-metodológica a partir da orientação da Antropologia Cultural (Geertz, 2001) – realizando a descrição densa da realidade e a interpretação a partir do contexto: identificando as estruturas de significado em curso, sua base social e importância – e dos Estudos Culturais Britânicos e Latino-Americanos (Hall, 1999; Martín-Barbero, 2001) – assumindo as identidades culturais como plurais e móveis e atentando para a realidade multimidiada. Trabalhamos também com o conceito de estereótipo, a partir de Lippmann (2008). Para o autor, os estereótipos podem ser positivos ou negativos, mas mesmo que não sejam inverdades, constituem-se como uma demasiada simplificação da realidade que representam. A fim de concretizar nossa análise discursiva, nos apropriamos ainda de Orlandi (1988) – para identificar as formações discursivas em curso e a predominância de umas sobre as outras, tanto nas narrativas televisivas quanto nas colaborações da amostra.

Realizamos uma pesquisa qualitativa (Lopes, 2002), nos moldes de um estudo de caso (Yin, 2010), fazendo uso de entrevistas semiestruturadas (Thiollent, 1980), entrevistadas abertas me-

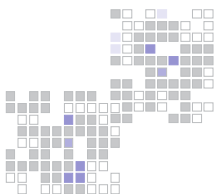
1 Intitulada “A Televisão Brasileira nas Fronteiras do Brasil com o Paraguai a Argentina e o Uruguai. Um estudo sobre como as Representações Televisivas participam da articulação das Identidades Culturais no cotidiano fronteiriço”. A tese foi realizada com financiamento do CNPq e defendida em 2011 no Programa de Ciências da Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP). Os resultados que apresentamos neste artigo integram nossa tese de doutorado e foram expostos no VI Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado em 12 e 13 de novembro de 2012.

diadas (modelo elaborado a partir da proposta de Collier, 1973) e observação participante (Hague, 1992).

Nossos dados foram construídos com a colaboração de uma amostra formada por dezoito fronteiriços que consumiam a televisão brasileira. Nove brasileiros residentes em Foz do Iguaçu (cinco mulheres e quatro homens, com as idades variando entre 19 e 72 anos) e nove paraguaios residentes em *Ciudad del Este* (quatro mulheres e cinco homens, com idades variando de 21 a 79 anos). As narrativas televisivas que analisamos podem ser encontradas, atualmente, na biblioteca da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – em um DVD, entregue anexado à nossa tese.

Nessa região de fronteira, a televisão brasileira é consumida por paraguaios e brasileiros há cerca de quatro décadas. Por isso, procuramos conhecer como as representações construídas na televisão brasileira participavam da construção das representações que os fronteiriços faziam uns sobre os outros, observando, especialmente, como elas tomavam parte da articulação das identidades culturais e das relações sociais que se desenvolviam entre paraguaios e brasileiros no cotidiano fronteiriço. Para tanto, identificamos como a realidade deles era representada na televisão, atentando para as representações que eles consideravam mais relevantes em seu cotidiano, e estudamos as apropriações e usos que paraguaios e brasileiros faziam das narrativas brasileiras que consumiam.

Nesse percurso, levantamos que na maior parte das representações que a televisão brasileira construía sobre essa região de fronteira, sobre o Paraguai e os paraguaios, ocorria a associação desse país e desse povo a atividades ilegais diversas, tais como falsificação, pirataria, contrabando, roubo, fraude e tráfico. Identificamos que essas representações se davam em narrativas de gênero noticioso, em programas de humor, em programas de



Diferentemente dos casos Brasil-Argentina e Brasil-Uruguai, no entanto, os jogos de futebol que se dão entre brasileiros e paraguaios não são considerados “clássicos”.

variedades e, inclusive, em *reality shows*. Até nas telenovelas brasileiras os paraguaios, o Paraguai ou essa região de fronteira eram representados a partir de estereótipos negativos – o Paraguai, por exemplo, tanto em narrativas noticiosas quanto nas telenovelas, aparece com frequência como destino de criminosos ou de suspeitos em fuga.

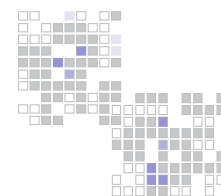
Evidentemente, o discurso dessas narrativas é uma representação da realidade. Entretanto, é uma representação unívoca de uma realidade mais complexa e heterogênea. A associação constante desse país e desse povo a atividades ilegais diversas colabora para reforçar estereótipos negativos no imaginário brasileiro acerca do Paraguai e dos paraguaios, e os estereótipos negativos servem de base para a concretização do preconceito.

O fechamento do universo da locução em torno do Paraguai e dos paraguaios por meio da reiteração de um discurso unívoco na televisão brasileira medeia às relações sociais e o jogo identitário que se processa entre paraguaios e brasileiros nessa fronteira. Entre outros aspectos que abordamos em nossa tese, identificamos que essas representações não colaboravam para o reforço da identidade nacional paraguaia porque feriam o orgulho nacional. Quando os paraguaios se apropriaram delas, relataram o preconceito que sofriam por parte dos brasileiros, falaram sobre o distanciamento que existia entre paraguaios e brasileiros no cotidiano fronteiriço e manifestaram o desejo de serem representados de outras formas – como evidencia a colaboração do entrevistado paraguaio: “o problema é que os brasileiros, mesmo os que vivem aqui, esquecem que este é um país, temos professores, médicos, enfermeiros, estudantes, temos de tudo, assim

como vocês” (Juan Carlos, 79).

Nesse contexto, a questão das identidades nacionais acionadas pelo futebol também ganhou destaque ao longo de nosso trabalho de campo. Assim como em outros estudos de caso que realizamos em regiões de fronteira – os casos da fronteira Brasil-Argentina (Uruguiana-*Paso de los Libres*) e da fronteira Brasil-Uruguai (Santa do Livramento-*Rivera*) –, o futebol, o consumo dos jogos de futebol e das demais narrativas construídas em torno desse esporte, por meio da televisão, mostraram-se relevantes para a nossa amostra, para o jogo identitário e para a sociabilidade interfronteiriça.

Diferentemente dos casos Brasil-Argentina e Brasil-Uruguai, no entanto, os jogos de futebol que se dão entre brasileiros e paraguaios não são considerados “clássicos”. Os entrevistados brasileiros nos permitiram depreender que não consideravam os paraguaios adversários à altura no futebol. E os entrevistados paraguaios nos levaram a entender que o futebol é terreno fértil para a eleição de heróis e musas, modelos a seguir que podem reforçar positivamente a identidade nacional paraguaia – como é o caso do atacante Cabañas e da modelo Larissa Riquelme, que exploramos neste artigo. Compreendemos ainda que a representação positiva de personalidades paraguaias na televisão brasileira era uma exceção em relação à maior parte das representações televisivas sobre o Paraguai e os paraguaios. De toda a forma, diante do panorama que apresentamos, acreditamos que quanto mais representações positivas acerca do Paraguai e dos paraguaios ganharem espaço na televisão brasileira, menos estereotipado ficará o retrato desse país e desse povo no imaginário social brasileiro.



2. Paraguaios, brasileiros e o futebol na televisão

O hábito de consumo do futebol, que se dá especialmente por meio da televisão, foi citado por brasileiros e paraguaios como parte importante do cotidiano. Perguntamos a eles, então, que significados atribuíam ao futebol e se havia rivalidade entre brasileiros e paraguaios em torno desse esporte. As respostas que obtivemos foram bastante emotivas e não deixam dúvidas sobre o futebol ser uma forma simbólica de se representar a nação no imaginário de brasileiros e paraguaios. Os paraguaios definiram o esporte como “uma paixão” (José, 56), “a nossa esperança” (Augusto, 47), “alegria da alma” (Juan Carlos, 79) e os brasileiros afirmaram que “o mundo inteiro já sabe que o Brasil é o melhor futebol” (Adilson, 58), “Brasil é futebol” (Diego, 23), “o mundo inteiro conhece o Pelé” (Davi, 38).

Essa dinâmica é a mesma, inclusive, nos outros estudos de caso que analisamos – o caso da fronteira Brasil-Argentina e da fronteira Brasil-Uruguai.

186

Os entrevistados brasileiros disseram que a seleção paraguaia era um “time fraco” (João Paulo, 51), “fraquinho” (Diego, 23), “não é páreo para o Brasil” (Adilson, 58) e nos levaram a entender que é por isso que a rivalidade entre brasileiros e paraguaios não é muito explorada pela mídia brasileira. Os paraguaios também afirmaram que a rivalidade não tem muito espaço na mídia paraguaia. Mas ambos os lados nos permitem compreender que na fronteira um confronto entre Brasil e Paraguai aciona as identidades nacionais e gera distúrbios no cotidiano. Os brasileiros contam que “em dia de jogo entre Brasil e Paraguai não dá para ir para lá” (Paula, 26), “é perigoso” (Carmem, 47). Os paraguaios dizem que em dia de jogo entre os dois países “é preciso fechar as lojas” (Gonzalo, 38), “os ânimos esquentam” (Mayara, 37), “dá muito prejuízo, quebram de tudo” (Augusto, 47).

Os entrevistados disseram que isso muitas vezes é retratado na mídia local, mas não encontramos reportagens envolvendo o tema.

De acordo com Hall (1999), as identidades culturais são plurais e móveis, e dependendo das especificidades das situações que experimentamos no cotidiano, noções diversas de pertencimento são acionadas e um referencial cultural de identificação pode se sobrepor ao outro. A partir das colaborações da amostra, especificamente com respeito ao universo simbólico do futebol, compreendemos que esse esporte mediado pela televisão participa do jogo identitário fronteiriço colaborando para o fortalecimento das identidades nacionais de paraguaios e de brasileiros – mas não para o fortalecimento da identidade regional ou fronteiriça. Essa dinâmica é a mesma, inclusive, nos outros estudos de caso que analisamos ao longo de nossa tese – o caso da fronteira Brasil-Argentina e da fronteira Brasil-Uruguai.

Apesar de nossos entrevistados brasileiros não considerarem a qualidade da seleção paraguaia equivalente à da seleção brasileira, quando havia confronto entre as duas seleções a rivalidade eclodia na fronteira e os limites entre os países tornavam-se mais relevantes, no sentido de que, em dia de jogo entre o Brasil e o Paraguai, até a segurança de brasileiros ou paraguaios circulando em território estrangeiro podia ficar comprometida. A partir disso, podemos depreender também que as apropriações e usos que os fronteiriços faziam do futebol colaboravam ainda para imprimir um caráter de rivalidade às relações entre paraguaios e brasileiros.

3. O caso do jogador paraguaio Cabañas: sua representação na televisão brasileira e seu status de herói no imaginário paraguaio

Os entrevistados paraguaios apontaram que o futebol paraguaio aparece pouco na televisão brasileira, embora o caso do jogador de futebol

Cabañas tenha tido repercussão. Sobre esse caso, eles disseram que “todos estão rezando por ele” (Lúcia, 45), “é o nosso jogador, precisamos dele” (Augusto, 47), “é um herói, um campeão que foi vítima de violência” (Gonzalo, 38).

Cabañas é um jogador paraguaio que foi baleado na cabeça enquanto estava em uma boate. Quando estivemos realizando nossa pesquisa de campo, ele seguia em fase de recuperação. A expectativa era a de que ele pudesse representar o Paraguai na Copa do Mundo de 2010, na África do Sul.

O jogador é visto pela amostra como um “herói” nacional, sendo retratado pelos paraguaios como “o nosso jogador”. Atentando para a história do país, bem como para as representações mais comuns – no mais das vezes negativas – que os estrangeiros fazem dos paraguaios, e com as quais eles têm de se confrontar principalmente no cotidiano fronteiriço, entendemos que Cabañas foi elevado à categoria de herói também por haver uma carência, no imaginário paraguaio, de modelos a serem seguidos.

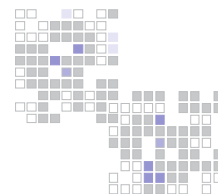
Encontramos duas notícias a respeito do jogador Cabañas no *Jornal Nacional*² (2/2/2010, 1’45”; 25/3/2010, 25”), sob os títulos “Cabañas dá os seus primeiros chutes após ser baleado na cabeça” e “Cabañas diz ao pai que quer disputar a Copa do Mundo na África do Sul”, e uma no *Esporte Espetacular*³ (31/1/2010, 2’59”), nomeada como “Paraguaios torcem pela recuperação do atacante Cabañas”.

Na nota do *Jornal Nacional*, a apresentadora informa que “uma semana depois de o jogador de futebol Cabañas ter sido baleado na cabeça, um companheiro que joga no mesmo time que

ele, o América do México, também levou um tiro. Juan Carlos Silva foi atingido nas nádegas durante uma tentativa de assalto, mas passa bem”. Enquanto são exibidas imagens do jogador Cabañas, a apresentadora narra que “Cabañas segue internado, amanhã será divulgado um novo boletim médico. No último encontro com o pai o paraguaio disse que pretende disputar a Copa do Mundo em junho”.

Na reportagem do mesmo telejornal, a apresentadora inicialmente informa que “o jogador paraguaio Cabañas, que foi baleado na cabeça no fim de janeiro, está dando os primeiros chutes”. Em seguida, o outro apresentador passa a palavra para o repórter que foi até a clínica onde o jogador está se recuperando. Enquanto são exibidas imagens atuais de Cabañas, seguidas de outras da clínica onde ele está internado, da boate onde foi baleado e outras imagens de arquivo do jogador, o repórter explica que “Salvador Cabañas deixou o México no último domingo e foi para esta clínica a 60 km de Buenos Aires. Aqui passará pela terceira etapa de sua recuperação. No dia 25 de janeiro ele foi baleado na cabeça numa boate do México, onde jogava pelo time do América. Segundo os médicos, sobreviveu por um milagre, a bala continua alojada na cabeça”.

O repórter entrevista o empresário do jogador e traduz sua declaração: “Ele ainda tem problemas de fala e de memória, diz o empresário José Maria Gonzalez, mas mantém a fé e a esperança de voltar a jogar futebol”. Aparece outra imagem de arquivo de Cabañas e o repórter aponta que “como não consegue se lembrar do ataque, o jogador foi dispensado do inquérito que investiga o crime”. Aparecem imagens do circuito interno da boate onde o jogador foi baleado e o repórter contextualiza o desenvolvimento do caso: “Dois suspeitos foram identificados, mas estão foragidos, o empresário diz que o jogador escolheu a clínica porque fica perto do Paraguai e porque aqui o ex-zagueiro da seleção argentina, Fernan-



2 *Jornal Nacional* – Telejornal. Período de exibição: NO AR desde 1/9/1969. Horário: 19h45; 20h15. Periodicidade: de segunda a sábado (Fonte: Projeto Memória Globo, *site* oficial Globo.com).

3 *Esporte Espetacular* – Programa de Esporte. Período de Exibição: de 1/12/1973 a 30/4/1983 e NO AR desde 22/3/1987. Horário: variado. Periodicidade: semanal (Fonte: projeto memória Globo, *site* oficial da Globo.com).

do Cáceres, teve uma bem-sucedida recuperação depois de levar um tiro no olho, no ano passado.”

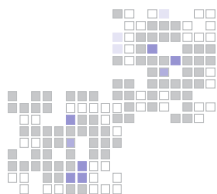
Em *stand-up* o repórter conta: “Nós não fomos autorizados a entrar na clínica, mas daqui deu para ver como Cabañas, acompanhado da mulher e de dois amigos, já voltou a bater na bola com a categoria de sempre”. Aparecem imagens do jogador à distância e a narrativa segue: “Cabeça enfaixada, movimentos lentos, mas um avanço e tanto para quem passou quase um mês internado numa unidade de tratamento intensivo”. Enquanto são exibidas cenas de jogos dos quais Cabañas participou, acrescidas de imagens atuais, o repórter finaliza dizendo que “ainda está longe do craque que marcou duas vezes contra a seleção brasileira nas últimas eliminatórias e enterrou as esperanças de Santos e Flamengo na Libertadores de 2008. Agora, na Argentina, Cabañas parece disposto a uma nova virada”.

A reportagem do Esporte Espetacular abre com a imagem de um homem com lágrimas nos olhos, ele diz em espanhol “não tenho palavras” e o repórter acentua o peso emocional da cena ao anunciar sua pauta: “Um país em choque, um país sensibilizado pelo drama de um ídolo”. Então é mostrado outro homem falando, o repórter traduz: “É muito duro, nunca imaginávamos que isso iria acontecer com Salvador Cabañas, ele é um grande ídolo para nós, paraguaios”. O repórter informa que “na última segunda-feira, o atacante da seleção paraguaia foi baleado na cabeça numa boate na cidade do México, o estado de saúde do jogador ainda é grave”. Aparece a imagem de um jogador falando e o repórter traduz: “é lamentável o que aconteceu com o nosso ídolo Salvador Cabañas, é uma pena o que aconteceu, nós pensávamos que Cabañas ia ser o nosso craque na Copa da África”.

Enquanto são exibidas imagens do local onde ocorreu o crime, o repórter segue a narrativa: “A procuradoria geral de justiça que investiga o caso solicitou a prisão de sete funcionários do bar por

indícios de coparticipação no crime. Imagens do circuito interno de segurança mostram imagens do momento em que o jogador entra no banheiro. Logo em seguida, um homem que seria cúmplice do crime também entra. Segundo as investigações, o atirador já estaria lá dentro. Um dos faxineiros do bar que também estaria no banheiro durante a hora do incidente declarou à polícia que Cabañas discutiu com José Jorge Garça, principal suspeito de atirar. A discussão teria sido sobre as últimas atuações do jogador pelo América do México. O faxineiro afirma ter visto o suspeito sacar uma pistola e atirar em Cabañas. As fotos de José Jorge Garça foram divulgadas pela polícia mexicana e estamparam os jornais paraguaios”. Em *stand-up*, o repórter destaca que “aqui no Paraguai Cabañas tem *status* de ídolo, de aço, ele era a principal esperança da torcida paraguaia para a próxima Copa do Mundo. A África do Sul seria a segunda copa do jogador, a primeira como titular e se antes o povo paraguaio torcia pelos gols do camisa dez, agora torce pela sua recuperação”. Em seguida, é exibida a imagem de outro paraguaio falando, o repórter traduz: “A cada dia que amanhece compramos os jornais atrás de notícias”. O repórter pergunta: “Se pudesse mandar uma mensagem a ele, o que diria?”. O homem responde, segundo a tradução do repórter: “Eu diria para ele se recuperar, diria que todo mundo torce por isso”.

Enquanto são exibidas imagens de jogos, o repórter situa o que representa o jogador paraguaio para o futebol brasileiro: “No Brasil, Cabañas ganhou fama de carrasco. Defendendo o América do México, foi o responsável pelas eliminações de Flamengo e Santos na Libertadores de 2008. Pela seleção paraguaia, no mesmo ano, fez um dos gols na vitória sobre o Brasil pelas eliminatórias da Copa do Mundo”. Então, aparece a imagem de outro jogador e o repórter o apresenta: “Morales é goleiro do Tres de Febrero, time da primeira divisão do Paraguai. No ano passado jogou por



Na representação televisiva há a espetacularização desse ângulo, as consequências da violência que Cabañas sofreu impactam a nação.

quatro meses no Atlante do México e conheceu Cabañas”. O repórter traduz a fala de Morales: “Cabañas é uma ótima pessoa, é inacreditável o que aconteceu, ele trata a todos muito bem”.

Enquanto são exibidas imagens de paraguaios com lágrimas nos olhos ou próximos a objetos que indicam que estão rezando, tal como velas acesas, o repórter narra: “Em todo o Paraguai torcedores fazem correntes de fé e esperança e rezam pela recuperação do ídolo”. A um dos homens que foi entrevistado ao longo da reportagem, o repórter pergunta: “Rezas por ele?”. A pessoa responde: “Claro, todo dia”. A apresentadora do programa finaliza a matéria dizendo que “o Esporte Espetacular também torce para que Cabañas consiga aí a recuperação o quanto antes”.

Todas as matérias contextualizam o que aconteceu com o jogador. Destacamos que na nota e na reportagem do Jornal Nacional o valor-notícia está no acompanhamento do desenvolvimento do caso do jogador paraguaio que foi vítima de um crime. Isso já distingue essas narrativas da maior parte das matérias da televisão brasileira que, com frequência, associam o povo paraguaio a atividades ilegais como perpetradores de crimes. No caso do jogador paraguaio, ele é a vítima, e o fato de ser um ídolo para sua nação, nos permite depreender que a lógica discursiva em curso é a de que a violência que ele sofreu atingiu de alguma forma o povo paraguaio.

Na nota, a situação de Cabañas é utilizada como gancho para também falar de mais um caso de violência cometida contra outro jogador de futebol. Na reportagem do Jornal Nacional,

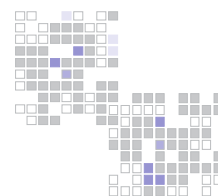
há o interesse de situar o que o jogador Cabañas representa para o Brasil no contexto do futebol. Já na reportagem do Esporte Espetacular, apesar disso ser abordado, um dos principais valores da notícia é a comoção do povo paraguaio em torno da figura de Cabañas.

Apontamos que a reportagem sublinha os diversos elementos que revelam a identificação dos paraguaios com o drama que envolve a saúde do jogador, que teve sua carreira e vida ameaçadas. A matéria explora o que o jogador representa para o povo paraguaio, uma perspectiva que nesse aspecto é convergente com o que encontramos em nossa pesquisa de campo. A reportagem refere-se a ele como “ídolo”, bem como nossos entrevistados o tratam como “herói”. Portanto, sua trajetória é bastante relevante para o cotidiano dos paraguaios e gera grandes expectativas.

Na representação televisiva há a espetacularização desse ângulo, as consequências da violência que Cabañas sofreu impactam a nação. No caso da reportagem, isso está caracterizado na escolha dos termos “país em choque” e “sensibilizado”; nas atividades comentadas ou exibidas, como rezar, acender velas ou chorar; no discurso do repórter, bem como no das fontes, quando o jogador é caracterizado no âmbito de sua vida privada como uma pessoa “ótima” e na esfera pública como um “ídolo”.

Quando a Copa ocorreu já não estávamos mais em campo, mas observamos que o jogador Cabañas não conseguiu se recuperar a ponto de jogar pela seleção paraguaia, tendo participado do evento apenas como expectador. Mesmo assim, o Paraguai realizou uma boa campanha na competição, sendo eliminado apenas nas quartas de final.

A partir da análise discursiva das entrevistas e das narrativas, compreendemos que o contexto do futebol medeia o modo como paraguaios e brasileiros se apropriam do discurso televisivo. Ainda que o caso de Cabañas tenha sido mencionado



somente pelos entrevistados paraguaios, o fato deste jogador paraguaio ganhar espaço no telejornalismo brasileiro demonstra que as disputas em torno do futebol e os “heróis” futebolísticos de outras nações são respeitados no imaginário social brasileiro. Nas reportagens, quando se caracteriza o que Cabañas representa para o futebol brasileiro, ele é tratado como um “craque” capaz de “eliminar” times brasileiros. A rivalidade que na fronteira aparece mais claramente apenas em dias de jogo, na reportagem fica evidente quando Cabañas também é chamado de “carrasco” capaz de “enterrar” times brasileiros.

Rapidamente, Larissa Riquelme se tornou um fenômeno da internet e ganhou espaço na mídia tradicional de diversos países.

No que diz respeito ao futebol, brasileiros e paraguaios reconhecem que é a nação que entra em jogo. Mesmo ao desdenhar a habilidade do time paraguaio, os brasileiros reconhecem a importância do futebol para os vizinhos. No caso dos paraguaios, diante da identidade que lhes é atribuída por estrangeiros – uma identidade baseada em representações negativas que associam o país, principalmente, à falsificação e ao contrabando –, eles encontram no futebol uma forma não só de reforçar a identidade nacional, mas de mudar a percepção dos outros em relação ao seu país. As expectativas em torno de Cabañas personificam essa intenção porque o jogador é uma representação favorável do Paraguai e os paraguaios querem ser reconhecidos pelas outras nações positivamente.

4. O caso de Larissa Riquelme, a paraguaia musa da Copa de 2010: uma representação positiva do país e de seu povo

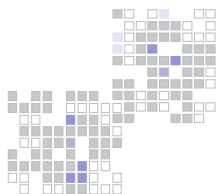
No imaginário paraguaio, o jogador de fute-

bol Cabañas era a personalidade paraguaia que representaria positivamente a nação na Copa do Mundo de 2010, mas como vimos, ele não pôde jogar. Foi uma modelo paraguaia chamada Larissa Riquelme a responsável pela maior divulgação de notícias associadas ao Paraguai durante o evento internacional de futebol. Ela foi considerada pela imprensa internacional a Musa da Copa e, por isso, ninguém esperava.

Contratada para ser a garota-propaganda de uma empresa de telefones celulares, Larissa Riquelme, também conhecida como Lari, assistiu e torceu pelo Paraguai em cada uma de suas partidas de futebol durante a Copa de 2010. O detalhe é que ela fez isso em uma praça pública de *Asunción*, usando um uniforme colante e guardando o aparelho de celular entre os seios, em um generoso decote. Essas imagens de Larissa Riquelme foram registradas por fotógrafos a cada gol marcado pelo Paraguai, e se espalharam pelo mundo por meio de agências internacionais. Rapidamente, Larissa Riquelme se tornou um fenômeno da *internet* e ganhou espaço na mídia tradicional de diversos países.

A seleção de futebol paraguaia realizou uma boa campanha na Copa do Mundo de 2010, classificou-se em primeiro lugar no Grupo F (vencendo a Eslováquia e empatando com a Itália e a Nova Zelândia), eliminou o Japão nas oitavas de final e, ao final da Copa, terminou em oitavo lugar – depois de ter sido desclassificada nas quartas de final pela Espanha, a seleção vencedora da Copa do Mundo de 2010, na África do Sul. Mas foi mesmo a modelo Larissa Riquelme quem mais divulgou a nação paraguaia durante o evento. Ao final da Copa, depois de torcer fervorosamente pela seleção de seu país, em meio a promessas de ensaios sensuais, e muitos outros convites de trabalho como modelo, ela tinha se transformado em uma celebridade internacional.

Já não estávamos mais em campo durante a Copa do Mundo de 2010, mas quisemos apre-



Encontramos um povo que, na região de fronteira, estabelece a sua autodefinição do ponto de vista socioeconômico enfatizando a dependência em relação aos brasileiros, aos chineses e aos árabes.

der o que significou a tamanha exposição da paraguaia Larissa Riquelme aos meios de comunicação de boa parte do mundo. Mesmo depois da finalização de nossa tese, conseguimos entrar em contato com alguns de nossos entrevistados e, sobre o caso de Larissa Riquelme, eles nos disseram que “acho que foi bom para o Paraguai, nunca vi uma mulher paraguaia tão em alta, pela beleza, pelo menos é outra imagem do país, boa propaganda (risos)” (conforme a brasileira Carmem, 47), que “vocês têm as mulheres brasileiras cantadas em prosa e verso, apresentadas ao mundo inteiro como lindas, às vezes, até exploradas demais, e no caso da Larissa, o Paraguai teve a oportunidade de mostrar também a beleza, o charme e a simpatia de suas mulheres para todo o mundo, afinal, elas também são cantadas em prosa e verso em nossas canções, mas acredito que nunca tinham tido tanta visibilidade fora do país” (conforme o paraguaio Juan Carlos, 79) e que “ela foi a musa da Copa, esteve representando toda a beleza de nossas mulheres, e só podemos nos orgulhar disso, ela é irreverente, abusada, mas é uma mulher paraguaia de fibra” (conforme a paraguaia Mayara, 37).

A partir das colaborações de nossa amostra, compreendemos que o fenômeno Larissa Riquelme afetou positivamente a autoestima do povo paraguaio e atuou no fortalecimento da identidade nacional paraguaia. Larissa Riquelme foi retratada como uma personalidade que colaborou para construir uma imagem positiva do país, especialmente ao enaltecer a figura da mulher paraguaia. No caso da Copa do Mundo de 2010, entendemos, portanto, que por meio da figura de Larissa Riquelme os paraguaios conseguiram um reconhecimento internacional mais positivo, dis-

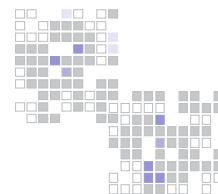
tante de representações ligadas à falsificação ou contrabando de mercadorias.

5. Considerações finais

Compreendemos que no jogo das identidades, a almejada mudança de percepção dos estrangeiros em relação ao Paraguai só é possível com a participação dos meios de comunicação de massa. Na medida em que o Paraguai e os paraguaios, de alguma forma, tiverem mais espaço nos meios de comunicação estrangeiros – como é o caso da televisão brasileira para eles – com personagens como Cabañas ou Larissa Riquelme, ou ainda com o retrato de outros aspectos de sua realidade que não estejam vinculados a estereótipos negativos.

Afinal, verificamos que representações positivas da nação paraguaia, mesmo que centralizadas nas figuras de personalidades públicas como se tornou o caso da musa da Copa e do craque de futebol, mostraram-se relevantes para os homens e mulheres paraguaios que vivem na fronteira com o Brasil, especialmente, no que tange ao reforço da identidade nacional paraguaia. Isso se deve ao fato de que o enaltecimento da beleza e do carisma da mulher paraguaia, por meio da musa Lari, assim como o enaltecimento das habilidades e da eficácia do homem paraguaio, por meio do jogador Cabañas, revelou-se como representações muito bem-vindas para fortalecer a autoestima do povo paraguaio em um contexto histórico delicado.

Encontramos um povo que, na região de fronteira, estabelece a sua autodefinição do ponto de vista socioeconômico enfatizando a dependência em relação aos brasileiros, aos chineses e aos árabes. Identificamos esse mesmo povo sendo alvo de preconceito racial por parte de brasileiros im-



pregnados pela ideologia do branqueamento racial e alheios à realidade racial do próprio Brasil.

Encontramos um povo que, depois de ter sido apropriado de seu direito de pleno desenvolvimento independente a partir da Guerra do Paraguai, sobrevive. Economicamente, luta no campo, na produção de energia e no comércio. Politicamente, assim como lutou contra a ditadura, segue lutando contra a corrupção e contra o

De toda a forma, o desafio se apresenta de forma constante, uma vez que o Paraguai é discriminado por estrangeiros, em especial pelos brasileiros

favorecimento de estrangeiros nas políticas econômicas. No plano social, encontramos um povo desolado depois de apostar suas expectativas de transformação social na figura do ex-presidente e ex-bispo Fernando Lugo.

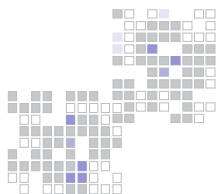
Lugo havia agregado a população em torno de ideais elevados para o futuro do Paraguai. Há muito tempo os paraguaios não tinham um líder político que representasse um modelo a ser seguido, o viam como um líder correto e preocupado em resgatar o país de tantos anos entregues aos simpatizantes da ditadura, corruptos ou políticos que não estavam preocupados em proteger ou garantir o bem-estar da população paraguaia. Essa expectativa depositada em torno de uma figura pública elevou o espírito nacional, fortalecendo a identidade nacional paraguaia. Esse cenário evidenciou que os paraguaios estavam elegendo um potencial herói nacional, alguém que guiaria a nação. Porém, as notícias sobre os relacionamentos íntimos com mulheres e os filhos não reconhecidos, gerados quando o então presidente ainda era um bispo, abalaram as expectativas do povo paraguaio e puseram à prova os valores da sociedade paraguaia. As atitudes do ex-presidente e ex-bispo não conferiam com os valores da sociedade para-

guaia e suas falhas nesse sentido foram exploradas ao máximo pelos seus opositores. Isso tudo gerou um clima de frustração nacional, acabou por ferir o orgulho nacional e levou à queda de Lugo.

Em meio a isso tudo, podemos afirmar que a identidade nacional paraguaia é tão marcada por todas essas lutas de seu povo, quanto pelas tradições guaranis vívidas na memória e atualizadas no cotidiano dos paraguaios. Essa realidade complexa e plena de desapontamentos aponta para uma fragilização dos recursos de reforço da identidade nacional paraguaia, mas ao mesmo tempo revela a força de uma nação sobrevivente que segue cultivando elementos para reforçar sua identidade, a união nacional e a valorização de seu povo: fortalece-se justamente na riqueza de suas tradições de luta em várias frentes, nas tradições do campo e da herança indígena, e na esperança renovada em figuras públicas positivas para a autoimagem da nação.

De toda a forma, o desafio se apresenta de forma constante, uma vez que o Paraguai é discriminado por estrangeiros, em especial pelos brasileiros – em alguma medida, responsáveis por muitas das dificuldades enfrentadas pelos paraguaios na atualidade. No imaginário social brasileiro, assim como no cotidiano fronteiriço e na mídia brasileira, tal como constatamos, o signo “paraguaio” ou “paraguaia” passou a assumir o sentido de “falso” ou “falsificado”. Em noticiários, telenovelas, programas de variedades ou de humor brasileiros, o Paraguai e os paraguaios são retratados em associação a atividades ilegais diversas e isso reforça uma visão unidimensional e descontextualizada historicamente sobre o que se passa na nação paraguaia e sobre a imagem desse povo.

Diante disso tudo, se compreendermos que as identidades nacionais “não estão livres dos jogos de poder” (HALL, 1999, p.65) e que, ainda de acordo com Hall (1999, p. 50-57), para compreender cada nação é preciso atentar para suas narrativas, podemos considerar que em boa medida



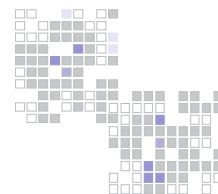
o *empoderamento* dos paraguaios no que tange ao seu sistema de representação cultural aos olhos do mundo passa pela mídia. Isso porque as tradições criadas, os símbolos estabelecidos, os mitos fundadores concebidos, a própria história nacional, bem como, as diversas produções simbólicas, inclusive as literárias e as midiáticas, participam da configuração e manutenção dos sistemas de representação cultural que geram a identificação nacional.

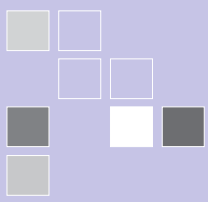
Nesse sentido, tal como ocorre com a imagem dos mais diversos países mundo afora, a narrativa da nação paraguaia segue seu enredo na contemporaneidade eivada, entre outras mediações, pela

dos meios de comunicação. E nesse espaço, parece que se torna cada vez mais relevante o reforço da identidade nacional na mídia internacional por meio de representações positivas. As identidades culturais não determinam a ação social, mas o universo simbólico não está dissociado da concretude material que move o processo histórico no plano social, político ou econômico. Assim, a construção de representações positivas dos paraguaios e do Paraguai – mesmo que por meio de possíveis ídolos ou heróis que ganham visibilidade na mídia internacional, forjados no caldo cultural fermentado pelo futebol – pode contribuir para enaltecer e expor os valores e a grandeza deste país e de seu povo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COLLIER JR, J. *Antropologia Visual: a fotografia como técnica de pesquisa antropológica*. São Paulo: EPU/EDUSP, 1973.
- GEERTZ, C. *Uma nova luz sobre a Antropologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- HAGUETE, T. M. F. *Metodologias qualitativas na Sociologia*. Petrópolis: Vozes, 1992.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- LOPES, M. I. V. *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2002.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos Meios às Mediações*. Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- ORLANDI, E. P. *Discurso e leitura*. São Paulo: Cortez, 1988.
- THIOLLENT, M. *Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária*. São Paulo: Polis, 1980.
- YIN, R. K. *Estudo de Caso – Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2010.





PORTO CANAL – COMUNICAÇÃO, AUDIÊNCIA E PREFERENCIAÇÃO

PORTO CANAL – COMMUNICATION, AUDIENCE AND PREFERENTIALISM

PORTO CANAL – COMUNICACIÓN, AUDIENCIA Y PREFERENCIA

Cristina Tereza Rebelo

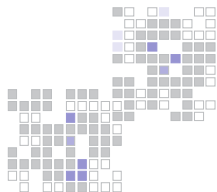
■ É professora de Comunicação, Comunicação Organizacional, métodos e técnicas de pesquisa, Sociologia da Informação e Teorias da Comunicação e pesquisadora em CELCC-CEL. Professora Auxiliar no Departamento de Psicologia e Comunicação. Investigadora do Centro de Estudos de Letras. Doutorada em Comunicação e Relações Públicas pela Universidade de Vigo (Espanha).

■ E-mail: crebelo@ismai.pt.

João Manuel Carvalho

■ Professor Auxiliar no Departamento de Ciências Empresariais e Jurídicas. Investigador do Centro de Estudos de Letras. Doutorado em Ciências Empresariais pela Universidade do Porto (Portugal).

■ E-mail: jcarvalho@ismai.pt.



RESUMO

A experiência tem demonstrado que as estações locais podem ser competitivas no mercado pela procura/oferta de conteúdos locais. A âncora deste êxito parece advir do compromisso com as questões tradicional e tipicamente locais. O presente artigo tem como objectivo reflectir sobre variáveis de preferenciação e de proximidade em relação à audiência de uma estação de televisão local – Porto Canal – na segunda maior cidade portuguesa – Porto. São caracterizados os perfis das audiências em função dos horários de emissão, assim como as suas percepções acerca da programação e sobre os factores de preferenciação. Conclui-se que não existe uma preferência evidente por conteúdos regionais ou locais.

PALAVRAS CHAVE: TV LOCAL; EXPRESSÃO; AUDIÊNCIA; CONTEÚDOS.

ABSTRACT

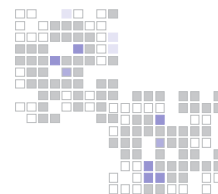
Experience has shown that local TV stations have a competitive advantage in the market for local content. Research suggests that their success comes from their engagement with traditional local issues. This article reflects on preferential criteria and proximity aspects of the audience at a Portuguese local television – Porto Canal – in the second largest Portuguese city – Porto. We characterize the audiences' profiles based on airing times, as well as their perceptions concerning the contents aired by Porto Canal. We conclude that there is no obvious preferential criteria for local contents at Porto Canal.

KEYWORDS: LOCAL TV; EXPRESSION; AUDIENCE; CONTENTS.

RESUMEN

La experiencia ha demostrado que las emisoras locales pueden ser competitivas en el mercado por la oferta/demanda de contenidos locales. El ancla de este éxito, parece residir en el compromiso con los temas tradicional y típicamente locales. Este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre los criterios de preferencia y los aspectos de la proximidad de las audiencias en una estación de la televisión local – Porto Canal – en la segunda mayor ciudad portuguesa – Porto. Son caracterizados los perfiles de las audiencias en función de los horarios de emisión, así como sus percepciones acerca de la programación y sobre los factores de preferenciación. Se concluye que no hay una marcada preferencia por los contenidos locales o regionales.

PALABRAS CLAVES: TV LOCAL; EXPRESIÓN; AUDIENCIA; CONTENIDOS.



1. Introdução e enquadramento teórico

O acesso ao audiovisual, no plano do local e das comunidades locais, é uma necessidade que se conforma no panorama do exercício da cidadania e da liberdade de acesso ao sistema dos media pela sociedade civil. No âmbito desta afirmação, questiona-se como pode uma comunidade evidenciar as suas emergências, as suas aspirações à afirmação, quando o sistema não lhe dá voz se não se criar um meio de comunicação social, realmente capacitada em aglutinar os seus objectivos e interesses, e que chegue efetivamente a todos os cidadãos da mesma em termos de entendimento e empatia. Ao evidenciar o desejo de referências e enraizamento e, igualmente, o interesse da expressão, a existência destes projectos está associada a uma comunicação próxima da sua audiência e de conteúdos afinados para compor uma grelha que atenda a valores e preferências socioculturais próximas.

Genericamente, a experiência tem demonstrado que as estações locais podem ser competitivas no mercado pela procura/oferta de conteúdos locais. O sustentáculo deste sucesso parece advir do compromisso com as questões tradicional e tipicamente locais. A TV local parece, portanto, ser ajustada em oferecer algo de exclusivo: a capacidade de descobrir e dar a conhecer a comunidade bem como saber o que está a ocorrer na proximidade, num processo de “customização” do próprio mercado. Esta orientação ficou exposta com a globalização, constituindo uma espécie de receita para contrariar o individualismo, o consumo como modo de vida e o consequente desinvestimento na cidadania e sociedade civil.

Assim, diferentes tópicos abrem um novo espaço para que a alternativa tenha lugar e tenha voz, num legítimo direito de expressão sem a prepotência dos grandes centros. É aquilo que podemos chamar de uma nova linguagem que torna possível a descodificação dos símbolos e imagens que darão identidade e pertença a um local.

Em síntese, trata-se de criar uma narrativa local, que assuma o retrato da comunidade como protagonista e que essa característica seja perceptível pela audiência.

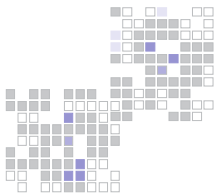
López, Galindo e Vilar (2003) acreditam que é um direito legítimo das comunidades, a expressão da sua “personalidade” num esforço de rejeição de modelos arredados e pouco distintivos do tema local. Este direito compreenderá o resgatar dos seus interesses e fidelização às suas ideias, ocupando um espaço no terreno público dos meios nacionais e internacionais e respondendo a um âmbito de cobertura específico.

O questionamento do espaço local num mundo globalizado adquire solidez pelo ditame de uma nova ordem, que lhe atribui valor crescente na mesma proporção que avança a globalização e a tendência à homogeneização e compressão das comunidades.

Desta forma, o imperativo local advém da mútua relação entre a comunidade e os seus habitantes, onde o conceito de proximidade é a garantia de renúncia frente à globalização: a sobrevivência desta proposta está articulada à ideia do próximo e à valorização do local como espaço sentido e fonte de experiência.

Para Giddens (1999, p. 36), a globalização está mesmo na base destes fenómenos, num processo de transformação do tempo e do espaço em que “um mundo de comunicação instantânea, (...) agita as instituições locais e padrões da vida quotidiana, criando novas exigências e novas possibilidades de regeneração das entidades locais”.

De facto, os processos de globalização acabaram por deixar uma forte impressão ao nível da aproximação relacional e do encorajamento à autonomia local. A informação tem assim, um papel importante na salvaguarda dos direitos e resguardo da identidade local e “as políticas de renovação comunitária não devem ignorar a esfera de influência do público, que é importante a nível local como nacional, além de serem uma



Portanto, é evidente que uma televisão local impõe o seu papel social, revela a sua meta e os seus intuitos junto do seu público, através dos conteúdos que transmite, os quais beneficiam a comunidade que com eles se sente mais próxima.

forma de ligar directamente a democratização ao desenvolvimento comunitário” (Guiddens, 1999, p.79).

Além disso, é legítimo aceitar que a informação tenha um lugar central no resgate da sociabilidade e como alternativa à despersonalização e, no fundo, da rede de convivência e proximidade. Ou seja, a existência de uma forma exclusiva e própria de comunicação é o veículo pelo qual se pode conseguir uma maior caracterização do local ou comunidade desde que afinado com valores e identidades próximas.

Sob este ponto de vista, a televisão é o meio por excelência para concretizar a pluralização de vozes e a composição de estéticas e referências locais. Mas este pressuposto, só pode ser conseguido se estas televisões se mostrarem com evidentes menções identitárias, retratando e permitindo a expressividade plural e incentivando uma narrativa local. O imperativo local não é, todavia, um *gheto*.

A concepção de “espaço de lugares” de Castells (2000, p. 453) é acompanhada pela “multiterritorialidade” de Haesbaert (2005, p. 67-90). Não pertencemos aos lugares, mas às relações que se estabelecem entre eles; sendo assim, é o modo como nos relacionamos com o espaço e o território que define a nossa pertença. Por isso, é tão importante referir aqui a função de não isolamento, propondo a prioridade aos temas locais pelos canais vocacionados para o cumprimento da estética local e de proximidade. Em mutualidade, a construção de uma narrativa local é subjacente ao abrir do território à diferença, mediando sujeitos, acções, agentes e formas expressivas alusivas ao território simbólico. Portanto, a facilitação do reconhecimento comum,

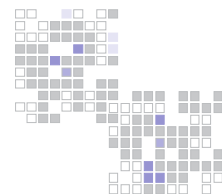
as imagens, os símbolos e os significados auxiliam a memória colectiva e reforçam a ideia de lugar. Como refere Peruzzo:

A comunidade não pode ser confundida com uma simples localidade (...) e pressupõe participação activa dos seus membros, carácter cooperativo, sentimento de pertença, compromisso, interacção, compartilhamento de objectivos e outros laços em comum. (Peruzzo, 2007, p. 110).

A criação de espaços de comunicação próximos das experiências imediatas dos cidadãos está de acordo com a ideia de Moragas (2000, p. 27) na qual, entre os meios de comunicação de proximidade e os seus públicos “há um conjunto de experiências compartilhadas” que se insinua nos conteúdos emitidos. Portanto, é evidente que uma televisão local impõe o seu papel social, revela a sua meta e os seus intuitos junto do seu público, através dos conteúdos que transmite, os quais beneficiam a comunidade que com eles se sente mais próxima. Assim, para cumprir o seu desígnio, a estes projectos não basta apenas estarem associados a uma zona geográfica; é fundamental a identificação do espaço local e dos factores de preferência das audiências face aos conteúdos. No estudo que apresentamos de seguida, buscamos este esclarecimento.

2. Metodologia do estudo

A pesquisa na população-alvo, em termos geográficos, foi realizada por um processo de amostragem sistemático aleatório. Assim, em cada momento de disponibilidade do entrevistador, este contactava a 3ª pessoa que passasse no local; em caso de recusa, seria contactada a 3ª pessoa



que, seguidamente, passasse no mesmo local. A recolha de dados foi feita através de entrevistas realizadas nas centralidades de seis concelhos do distrito do Porto (Porto, Matosinhos, Gondomar, Gaia, Maia e Valongo).

Foi elaborado um instrumento de colecta de dados (questionário) de acordo com os propósitos do presente estudo. O inquérito incluía questões de caracterização do respondente (idade, profissão, sexo, estado civil e escolaridade); duas questões para avaliar a frequência com que o inquirido via o Porto Canal e em que períodos do dia isso acontecia; e três questões abertas sobre os programas preferidos, quais gostaria de ver mais e que tipos de programas fariam falta na programação.

Obtiveram-se 320 respostas em duas visitas a cada cidade.

As respostas foram analisadas estatisticamente recorrendo ao programa IBM-SPSS, versão 19.0.

3. Caracterização da audiência do Porto Canal

A amostra incluiu 172 indivíduos do sexo feminino (53,8%) e 148 do sexo masculino (46,3%), num total de 320 entrevistas válidas. Contudo, 50 mulheres (29,1%) e 29 homens (19,6%) disseram não ver com frequência o Porto Canal. Só um homem confirmou que via mais de três horas as emissões desta TV local (Tabela 1).

Em ambos os sexos, a mediana é inferior à uma hora, mostrando que o Porto Canal não se apresenta como uma estação de televisão suficiente-

| Período | Respostas | | % de casos |
|-----------------|------------|------------|--------------|
| | Número | % | |
| Início da manhã | 5 | 1,8 | 2,1 |
| Manhã | 3 | 1,1 | 1,2 |
| Hora de almoço | 1 | 0,4 | 0,4 |
| Tarde | 36 | 13,1 | 14,9 |
| Fim de tarde | 90 | 32,8 | 37,3 |
| Hora de jantar | 16 | 5,8 | 6,6 |
| Noite | 123 | 44,9 | 51,0 |
| Total | 274 | 100 | 113,7 |

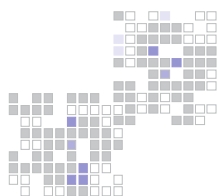
mente atractiva para “prender” os espectadores muito tempo ao longo do dia.

Distribuindo a idade dos inquiridos por classes etárias (até aos 19 anos; 20-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60 ou mais anos), verifica-se que a classe mediana da idade é a dos 20 aos 29 anos nos dois sexos, tendo 92,5% dos espectadores totais menos de 40 anos.

Esta predominância de jovens pode constituir um enviesamento da amostra, por ser menos provável encontrar pessoas idosas na rua. Este facto reflecte-se também na percentagem de solteiros (78,8%). Os casados são 10%; em união de facto são 7,5%; 2,1% são viúvos; e 1,7% separados ou divorciados. No entanto, é muito interessante verificar a relação que uma audiência mais jovem tem com o Porto Canal.

Também é notória a predominância de estudantes e desempregados, o que se explica por os dados terem sido recolhidos na rua. Em termos de habilitações literárias, verifica-se que 76,2% dos indivíduos que veem o Porto Canal têm o 12º ano ou superior, o que tem relação evidente com os níveis etários predominantes na amostra, pois são os mais jovens que apresentam maior nível de escolaridade.

Os períodos em que a audiência mais vê o Porto Canal são o da noite (51% dos inquiridos) e



| Respostas | Feminino | % | Masculino | % | Total | % |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Não vejo | 50 | 29,1 | 29 | 19,6 | 79 | 24,7 |
| < 1 hora | 100 | 58,1 | 79 | 53,4 | 179 | 55,9 |
| 1 a 2 horas | 20 | 11,6 | 36 | 24,3 | 56 | 17,5 |
| 2 a 3 horas | 2 | 1,2 | 3 | 2,0 | 5 | 1,6 |
| > 3 horas | 0 | 0,0 | 1 | 0,7 | 1 | 0,3 |
| Total | 172 | 100 | 148 | 100 | 320 | 100 |

As questões no âmbito das preferências foram todas de resposta aberta, de modo a evitar condicionamentos, tendo sido feita a codificação das respostas nas categorias que emergiram dessas mesmas respostas.

ao fim da tarde (37,3% dos inquiridos), como se pode ver na Tabela 2.

Com todos estes dados sociodemográficos, construímos o perfil dos diversos tipos de audiência do Porto Canal:

Perfil geral de quem vê o Porto Canal nesta amostra à noite:

■ Indivíduo do sexo feminino (50,6%), com o 12º ano (50,6%), solteiro (78,8%) e com idade até aos 19 anos (42,9%).

Poucos indivíduos veem o Porto Canal no início da manhã, manhã e hora de almoço. Como tal, não é traçado o seu perfil.

Perfil da audiência que vê o Porto Canal à tarde:

■ Indivíduo do sexo feminino (72,2%), com o 9º ano (33,3%), solteiro (66,7%) e com idade até aos 19 anos (44,4%).

Perfil da audiência que vê o Porto Canal ao fim da tarde:

■ Indivíduo do sexo masculino (51,1%), com o 12º ano (57,8%), solteiro (94,4%) e com idade até aos 19 anos (55,6%).

Perfil de quem vê o Porto Canal nesta amostra à hora de jantar:

■ Indivíduo do sexo masculino (68,8%), com o ensino superior (43,8%), solteiro (56,3%) e com idade dos 20 aos 29 anos (50%).

Perfil de quem vê o Porto Canal nesta amostra à noite:

■ Indivíduo do sexo masculino (53,7%), com o 12º ano (49,6%), solteiro (71,5%) e com idade dos 20 aos 29 anos (39,8%).

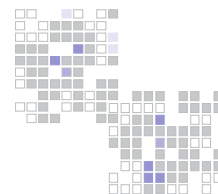
4. Opinião dos espectadores sobre a programação do Porto Canal

As questões no âmbito das preferências foram todas de resposta aberta, de modo a evitar condicionamentos, tendo sido feita a codificação das respostas nas categorias que emergiram dessas mesmas respostas.

Os programas culturais são essencialmente relacionados com música, dança ou festivais musicais, mostrando a importância da audiência mais jovem. Também aqui se enquadram programas sobre culinária, beleza e estética, assim como documentários. Nos programas de ciência estão essencialmente programas sobre saúde e documentários. Nos programas de entretenimento estão os desenhos animados e programas para jovens. Nos filmes estão também as séries e telenovelas.

Na tabela 3 pode verificar-se que 36,1% dos espectadores preferem programas de desporto, seguido de programas culturais (31,1%), tais como os dedicados à gastronomia, à dança, à música, etc. Em lugares de destaque, estão ainda os programas de entretenimento (25,2%) e os de humor e comédia (23,1%). Assim, os espectadores, em geral, preferem uma TV local mais virada para o desporto, cultura e lazer, do que propriamente para as notícias, reportagem ou entrevista, o que, de algum modo, pode indiciar uma preferência por canais generalistas.

A análise das preferências em função do sexo dos inquiridos mostra que as mulheres preferem mais os programas culturais (38,3%), de entretenimento (35%) e de humor ou comédia (25%), enquanto os homens preferem mais os programas de desporto (55,1%), culturais (23,7%) e de humor ou comédia (21,2%).



Em relação às preferências em função da classe etária verifica-se, nos dois grupos principais de espectadores, que os que têm idade até aos 19 anos preferem mais os programas de desporto (45,1%), de entretenimento (38,2%) e de humor ou comédia (33,3%), enquanto os que têm entre 19 e 29 anos preferem mais os programas de desporto e culturais (percentagem igual de 34,1%) e as entrevistas (24,2%).

As preferências em função da escolaridade apontam, no grupo sem escolaridade básica completa, para os programas desportivos (50%) e de humor ou comédia (25%); no grupo com o 9º ano de escolaridade preferem os programas de entretenimento (37,8%), de desporto (35,6%) e culturais (33,3%); no grupo com o 12º ano preferem os programas de desporto (40%), de entretenimento (29,2%) e os de humor ou comédia, assim como os culturais (mesma percentagem = 24,2%); no grupo com escolaridade superior preferem os programas culturais (45,9%), de desporto (26,2%) e de entrevista (24,6%). Nota-se, como seria de esperar, que quanto maior é o nível de escolaridade mais os espectadores preferem, em geral, programas educacionais e de actualidade. Os indivíduos com menor nível de escolaridade preferem programas essencialmente de entretenimento lúdico. O desporto é transversal nas preferências, o que não é de espantar olhando à presença de um clube que tem arrecadado inúmeras vitórias nacionais e internacionais nos últimos 25 anos. – o Futebol Clube do Porto.

Sobre quais os tipos de programas que deveriam ser mais frequentes nas emissões, verifica-se que (Tabela 3) 34,8% dos espectadores escolhem os programas culturais, seguindo-se os programas desportivos (28,3%) e os programas de humor ou comédia (24,7%). Estas escolhas dos espectadores estão de acordo com as suas preferências analisadas na questão anterior.

Analisando estas opiniões em função do sexo dos inquiridos, constata-se que as mulheres gos-

Tabela 3 - Preferências em relação aos tipos de programas

| Tipos de programas | Preferências | Deviam ter mais frequência na emissão |
|--------------------------|--------------|---------------------------------------|
| Humor ou comédia | 23,1% | 24,7% |
| Desporto | 36,1% | 28,3% |
| Culturais | 31,1% | 34,8% |
| Noticiários | 6,3% | 4,0% |
| Ciência | 14,7% | 12,6% |
| Entrevistas | 16,4% | 8,6% |
| Sobre a região ou cidade | 16,0% | 10,1% |
| Entretenimento | 25,2% | 9,6% |
| Filmes ou séries | 2,9% | 1,5% |
| Ouvindo os espectadores | 3,4% | 0,0% |

tariam de ver mais programas culturais (42%) e de humor ou comédia (30%), enquanto os homens gostariam de ver mais programas de desporto (46,9%), culturais (27,6%) e de humor ou comédia (19,4%).

Em função da classe etária verifica-se, nos dois grupos principais de espectadores, que os que têm idade até aos 19 anos gostariam de ver mais programas de desporto e de humor ou comédia (38,8% nos dois casos), e de cultura (18,8%), enquanto os que têm entre 19 e 29 anos gostariam de ver mais programas culturais (43,6%), de desporto (29,5%) e de humor ou comédia (17,9%).

Em função da escolaridade, o grupo sem escolaridade básica completa, gostaria de ver mais programas culturais (63,6%), de ciência (27,3%) e de desporto (18,2%); no grupo com o 9º ano de escolaridade gostariam de ver mais programas de desporto (27,3%), culturais (24,2%) e entretenimento e de humor ou comédia (iguais com 21,2%); no grupo com o 12º ano gostariam de ver mais programas de desporto (35%), de humor ou comédia (29%) e culturais (27%); no grupo com escolaridade superior gostariam de ver mais programas culturais (50%), de ciência (24,1%) e de humor ou comédia (22,2%).

Mantendo-se a transversalidade dos progra-

mas desportivos, é possível verificar um desejo de maior número de programas culturais e científicos, mesmo na escolaridade mais baixa. As razões poderão prender-se com um sentir que a TV local pode ter um papel na melhoria educacional das populações, mas também pode espelhar respostas algo enviesadas em função da desejabilidade social percebida. Em geral, existe grande consonância entre as preferências dos espectadores e o seu desejo de ver ainda mais programas do mesmo tipo.

| Período | Respostas | | % de casos |
|--------------------------|------------|------------|------------|
| | Número | % | |
| Humor ou comédia | 8 | 3,8 | 4,9 |
| Desporto | 16 | 7,7 | 9,9 |
| Culturais | 85 | 40,7 | 52,5 |
| Noticiários | 3 | 1,4 | 1,9 |
| Ciência | 19 | 9,1 | 11,7 |
| Entrevistas | 1 | 0,5 | 0,6 |
| Sobre a região ou cidade | 7 | 3,3 | 4,3 |
| Entretenimento | 21 | 10,0 | 13,0 |
| Filmes ou séries | 49 | 23,4 | 30,2 |
| Total | 209 | 100 | 129 |

Na tabela 4 mostra-se que 52,5% dos espectadores consideram que fazem falta diferentes programas culturais, seguido dos filmes e séries (30,2%), e o entretenimento (13%) e a ciência (11,7%) nos lugares imediatos. Estas opiniões reforçam a ideia geral de que os espectadores esperam que o Porto Canal tenha um papel semelhante à maioria dos canais generalistas, oferecendo maior variedade e quantidade destes tipos de programas. O que é importante aqui, é que não se verifica um apelo para a existência de uma programação regionalista ou local.

Analisando estas opiniões em função do sexo dos inquiridos, constata-se que os programas culturais e os filmes e séries se mantêm como primeiras escolhas, tanto das mulheres (55,1%; 39,3%) como dos homens (49,3%; 19,2%), em-

bora estes desejem também maior diversidade nos programas desportivos (19,2%).

Mantém-se o mesmo alinhamento de preferências quando analisamos por classes etárias, sendo que nos dois grupos principais de espectadores, os que têm idade até aos 19 anos querem maior diversidade de programas culturais (60%) e filmes e séries (28,3%); e os que têm entre 19 e 29 anos, de igual modo, escolhem programas culturais (56,1%) e filmes e séries (31,8%).

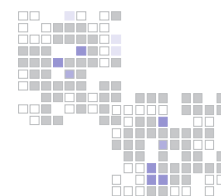
Nota-se aqui, a falta de filmes e séries, algo característico dos canais generalistas existentes em Portugal, apontando para este tipo de visão do que deveria ser o Porto Canal.

Em função da escolaridade, o grupo sem escolaridade básica completa, prefere mais diversidade de filmes e séries (40%); o grupo com o 9º ano de escolaridade também prefere mais diversidade nos filmes e séries (46,2%), mas também programas culturais (38,5%); no grupo com o 12º ano invertem-se as preferências, apostando em mais programas culturais (56,1%), seguido dos filmes e séries (24,4%); no grupo com escolaridade superior o alinhamento é igual, preferindo mais programas culturais (57,1%) e filmes e séries (30,6%).

Nota-se aqui, a falta de filmes e séries, algo característico dos canais generalistas existentes em Portugal, apontando para este tipo de visão do que deveria ser o Porto Canal. Mantém-se perceptível que os espectadores não esperam, necessariamente, que o Porto Canal seja só uma TV local ou regionalista.

5. Conclusão

Este estudo mostra que os perfis de audiência são caracterizados por pessoas jovens até aos 29 anos dos dois sexos, tendo como escolaridade mediana o 12º ano.



Quanto à questão da preferenciação, os espectadores preferem uma TV local mais generalista, que inclua desporto, cultura e lazer, mais do que notícias, reportagem ou entrevista, não conferindo uma ênfase predominante aos assuntos locais. É de notar que os indivíduos do sexo feminino preferem, em primeiro lugar, os programas culturais, enquanto os do sexo masculino preferem os programas desportivos. Também se verifica que quanto maior é o nível de escolaridade mais os espectadores preferem programas educativos e de actualidade. Os indivíduos com menor nível de escolaridade preferem programas essencialmente de entretenimento lúdico.

Assim, não é surpreendente que os inquiridos

considerem que fazem falta programas culturais, filmes, séries, entretenimento e programas científicos, o que reforça a ideia de que estas audiências preferem canais com conteúdos mais generalistas, não existindo uma invocação clara para a existência de uma programação regional ou local.

Os resultados em função do sexo e escolaridade mantêm os padrões acima referidos.

Em conclusão, e de certo modo surpreendente, verifica-se que não existe um “bairrismo” tradicional como seria de esperar nesta cidade, ao contrário do que se verifica, em geral, nas outras dimensões da sociedade local, bem visíveis ao nível do futebol, da linguagem e do modo de estar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. *The rise of network society – the information age, economy, society and culture*. Vol.1, New Jersey: Wiley-Blackwell, 2000.

COELHO, Pedro. *TV de proximidade e os novos desafios do espaço público*. Lisboa: Livros Horizonte, 2005.

GIDDENS, Anthony. *Para uma terceira via: a renovação da social democracia*. Lisboa: Presença, 1999.

HAESBAERT, Rogério. *Da desterritorialização à multiterritorialidade*. Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina: USP, 2005.

BERNAT, López. *La televisione n las regiones de Europa: una investigación pionera*.

Disponível em:

<http://www.ehu.es/zer/zer1/5notinvlope.htm> Acesso em: 23Set. 2011.

LÓPEZ, Xosé; GALINDO, Fermín; VILLAR, Manuel. *El valor social de la información de proximidad*.

Revista Latina de Comunicación Social.

Disponível em:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/68xose.htm> Acesso em: 25 Set. 2011.

PRADO, Emili. *La televisión local entre el limbo regulatorio y la esperanza digital*.

Disponível em:

http://www.almendron.com/politica/pdf/2005/spain/spain_2077.pdf Acesso em: 18 Fev. 2011.

PERUZZO, Cílicia Maria Krohling. *Televisão Comunitária: Dimensão pública e participação cidadã na Mídia Local*. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2007.

SPÁ, Miguel de Moragas. *Televisión y Regiones en Desarrollo. Posibilidades en la Era Digital*. In VACAS, Francisco (org.). *Televisión e Desarrollo- las regiones en la era Digital*. Junta de Extremadura: Badajoz, 2000.

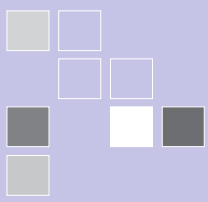
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



A comunidade científica latino-americana possui extensa e rica produção científica na área de comunicação, que necessita ser divulgada em espaço democrático e possibilite a troca e o debate de idéias. Lançada em outubro de 2004, durante o VII Congresso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación em La Plata, Argentina, a *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* propõe-se a atender esta necessidade, promovendo a difusão, democratização e o fortalecimento da Escola Latino-americana de Comunicação, contribuindo para o desenvolvimento integral da sociedade e ampliando o diálogo com a comunidade acadêmica mundial.

Os exemplares estão disponíveis online no site:
<http://alaic.net/revistaalaic/>





EXPLORANDO NUEVOS HORIZONTES DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LAS COMUNIDADES DE MARCA

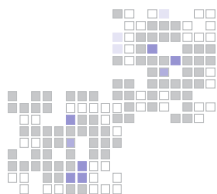
EXPLORING NEW HORIZONS OF COMMUNICATION THROUGH BRAND COMMUNITIES

EXPLORANDO NOVOS HORIZONTES DA COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DAS COMUNIDADES DE MARCA

Mariela Pérez Chavarría

■ Magister en Ciencias con especialidad en Comunicación (Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey). Magister en Formación y Capacitación de Recursos Humanos (Universidad Autónoma de Nuevo León). Licenciada en Ciencias de la Comunicación (Universidad Regiomontana). Licenciada en Letras Españolas (Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey).

■ E-mail: mariela.perez@itesm.mx.



RESUMEN

En este trabajo se exploran las ventajas de cultivar las llamadas comunidades de marca, término que proviene de la mercadotecnia pero que está en íntima relación con la comunicación, el diálogo, y en general, las conversaciones y los lazos generados entre las personas a través de internet. El estudio se centra en Universidades por el estrecho vínculo que se crea entre éstas y sus egresados, y analiza en particular el caso de las asociaciones Exatec (grupos de egresados) para revisar los beneficios que estas agrupaciones brindan a la institución, así como las estrategias que la universidad lleva a cabo para mantener vivo el lazo con estas comunidades. A través de una metodología cualitativa (entrevistas con representantes de Tecnológico de Monterrey y con cinco asociaciones) se explora este exitoso caso mexicano.

PALABRAS CLAVE: COMUNIDAD DE MARCA; RELACIONES PÚBLICAS; COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

ABSTRACT

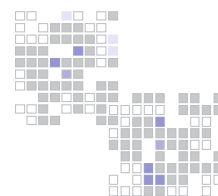
This paper explores the advantages of cultivating brand communities, a term that comes from marketing but is closely related to communication, dialogue, conversation and the bonds created between people through the Internet. This study focuses on universities and the close link between them and their graduate students. It analyzes Exatec associations (groups of alumni) to review the benefits these groups provide to the institution, and the strategies used by the university to maintain the ties with these communities. Through qualitative research (interviews with representatives of Tecnológico de Monterrey and five associations), the article explores this successful Mexican case.

KEYWORDS: BRAND COMMUNITY; PUBLIC RELATIONS; ORGANIZATIONAL COMMUNICATION.

RESUMO

Este trabalho explora as vantagens de cultivar comunidades chamadas de marca, um termo que vem do marketing, mas estão intimamente relacionadas com diálogo, comunicação, e na conversa geral e os laços criados entre pessoas através de internet. O estudo Universidades centra-se na estreita relação criada entre eles e seus graduados, e analisados, em especial para as associações Exatec (grupos de alunos) para revisar os benefícios que esses grupos oferecem à instituição, e estratégias que a universidade realiza para manter viva a ligação com essas comunidades. Através de uma metodologia qualitativa (entrevistas com representantes do Tecnológico de Monterrey e cinco associações) explora este caso de sucesso mexicano.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNIDADE DE MARCA; RELAÇÕES PÚBLICAS; COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.



1. Introducción

¿Quién no conoce a los grupos de motociclistas que bajo el nombre de Harley Davidson se reúnen para hacer recorridos, o simplemente celebrar alguna fecha importante?, o los seguidores de Apple que aman a la marca y sus productos, por mencionar algunos de los más conocidos ejemplos de congregaciones alrededor de una marca. El estudio que aquí se presenta explora un tema que si bien nace en el área de la mercadotecnia, mantiene una íntima relación con la comunicación, las relaciones públicas, y en general las conversaciones y los lazos entre las personas, las empresas y sus marcas.

Con el surgimiento de la llamada Web 2.0, pero sobre todo con el desarrollo de las redes sociales han ocurrido cambios sustantivos en las relaciones entre empresas y stakeholders, debido –entre otros factores- a que el monopolio informativo y de los mensajes ha dejado de ser un privilegio casi exclusivo de las empresas para constituirse en un bien común que pertenece a las personas. La (re) evolución de internet ha generado una transformación ineludible y trascendental en la comunicación de las organizaciones. Asistimos a un nuevo escenario que produce un giro de 180 grados en el paradigma de sólo informar del modelo de comunicación lineal, a un modelo bidireccional simétrico, interactivo de la web 2.0, que favorece a las comunidades de marca.

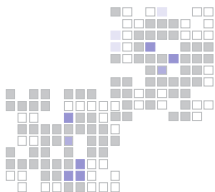
Bajo este nuevo contexto la relación de las empresas con sus grupos de interés, pero especialmente con el mercado, se modifica para siempre. La web 2.0 no sólo transforma las interacciones, sino que también debilita o fortalece los vínculos ya creados o por crearse entre las personas, y entre éstas y las marcas. Por ello, los investigadores se han interesado en el tema porque el concepto se asocia con esta nueva realidad, pero además, “remite a aspectos afectivos, emocionales y culturales propios de una solidaridad social más am-

plia que el mero cumplimiento de los términos de un contrato o un interés común.” (García, 2005, p. 256). Lo que une a estas personas no es sólo la marca, sino ciertos valores compartidos y lazos especiales, solidarios y profundos que en algunas ocasiones perduran para siempre, como sucede con los egresados de las universidades. Así, este trabajo examina el tema de las comunidades de marca desde la perspectiva de los vínculos, es decir, la comunicación y las implicaciones que estas comunidades ofrecen a un tipo específico de organización: las universidades.

2. Antecedentes y objetivos

Para Ouwersloot y Odekerken-Schröder (2008), inicialmente el tema proviene de la sociología (en cuanto al interés por las comunidades). Y más recientemente, desde finales de los 90’s, el concepto hizo su aparición en investigaciones en el área del marketing relacional. El trabajo de McAlexander et al. ‘s (2002), con su estudio sobre Harley Davidson y las comunidades Jeep, es un parte-aguas en este campo.

Por otra parte, el desarrollo de internet - sobre todo la web 2.0 - ha sido un factor decisivo para favorecer ese contacto entre la empresa y sus consumidores, y entre ellos mismos. Sin embargo, no debe confundirse la comunidad de marca con las comunidades virtuales. Los conceptos no son sinónimos, señalan Ouwersloot y Odekerken-Schröder (2008). Las comunidades virtuales, por definición sólo existen en un contexto virtual y sus vínculos, interacciones y relaciones sólo ocurren en ese medio. Las comunidades de marca, en cambio, pueden contar con el apoyo de la tecnología (internet), pero el significado es más amplio y abarcan a todos los que se sienten ligados a una marca, tanto en internet como en el mundo real. Además, estas comunidades van más allá de sólo consumir o interactuar a favor o en contra de una marca, su vinculación es emocional. Son como un club de fans donde los integrantes compar-



ten valores y admiración por la marca, pero no es una red social.

En México se desconoce la existencia de investigaciones sobre el tema, aunque seguramente habrá; sin embargo, es posible que los trabajos que analicen a las universidades con este enfoque, si los hay, deben ser escasos. Pero lo que difícilmente creemos que existan son análisis referidos a las comunidades Exatec, pertenecientes al Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) o Tecnológico de Monterrey (Tec) como también se le conoce. Estos grupos formados por egresados de la institución, voluntariamente mantienen contacto con su universidad y realizan acciones que repercuten de manera importante en la imagen y reputación de su alma mater, pero también de sus egresados y hasta de México.

El caso presenta características peculiares que justifican de sobra el interés por analizar el fenómeno de las comunidades de marca en las asociaciones Exatec. El tema tiene qué ver con la formación y conservación de los grupos de interés (stakeholders) que se aglutinan alrededor de una marca, pero también con las estrategias de comunicación y relaciones públicas generadas por la propia organización para mantener los vínculos. Dos preguntas guían el estudio: (1) ¿Cuáles son los beneficios que las Asociaciones Exatec brindan a su alma mater? (2) ¿Qué hace la institución para mantener a estas comunidades?

3. Algunas precisiones teóricas importantes

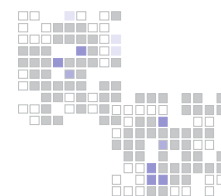
El sustento teórico de comunidad de marca, descansa -entre otras teorías- en la de Identidad Social, introducida en la década de los setentas por Tajfel (1979), y básicamente explica cómo se genera la identificación, qué funciones cumple y cuáles son sus consecuencias en la formación de grupos. Según la teoría, la identidad social se refiere a: “aquellos aspectos de la auto imagen de un individuo que son derivados de las catego-

rias sociales a las que pertenece” (Tajfel y Turner, 1979, p. 34). Por ejemplo doctor, ingeniero, profesor, etc.

La identificación -entendida como: “la percepción de pertenencia a un grupo, la cual implica la conexión psicológica entre el destino del grupo y el propio” (Tolman, 1943 citado en Ashforth y Mael, 1989, p. 32), ayuda a comprender mejor la identidad. Según estos autores, para que los individuos se identifiquen con el grupo es necesario que pasen por el proceso de socialización, como sucede cuando los alumnos ingresan a una universidad, que es un momento en el que la organización se esfuerza por retratarse a sí misma de manera atractiva, presentando a los novatos la amplia gama de posibilidades académicas y recreativas que ofrece la escuela. La identificación induce al individuo a realizar y obtener satisfacción de las actividades congruentes con su identidad, y a reforzar factores como la unidad y la interacción, convencionalmente asociados con la formación de grupos (Ashforth y Mael, 1989), lo cual es fundamental en las comunidades de marca. Por lo tanto, puede decirse que estas comunidades surgen como consecuencia de la identificación, y a su vez este factor es el pegamento que mantiene unidos a sus integrantes.

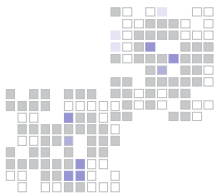
3.1 Comunidades de marca

El concepto proviene de la sociología, y autores como Blackston, Gardner & Levy, Palmer, Dalí Olmo Riley (citados en Patterson y O'Malley, 2006), lo han empleado como una metáfora para tratar de entender el vínculo que existe entre las personas y las marcas que consumen. En esta investigación se utilizará la definición de Muniz y O'Guinn (2001) quienes sostienen que estos grupos son: “comunidades especializadas y no atadas geográficamente, basadas en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de una marca” (p.12). Para completar la definición, a continuación se reúnen características



relevantes de las comunidades de marca basadas en diversos autores y que son significativas para el caso de estudio que aquí se analiza:

- Concentración geográfica:** (Cova, 1997 y Mc Alexander, Schouten y Koenig, 2002) las comunidades pueden existir en un espacio geográfico no definido y pueden tener o no comunicación cara a cara. En su mayoría, se forman en el ciberespacio y su comunicación es estrictamente virtual.
- Contexto social** Debido a que la comunicación puede o no ser cara a cara, los miembros pueden tener o no, información acerca de otros integrantes del grupo (McAlexander, Schouten y Koenig, 2002).
- Temporalidad** “Algunas comunidades pueden permanecer estables durante el tiempo, mientras que otras son efímeras” (McAlexander, Schouten y Koenig, 2002, p. 40).
- Identificación** Los miembros de una comunidad pueden estar unidos por características como edad, ocupación, preferencias deportivas, etc (McAlexander, Schouten y Koenig, 2002).
- Conciencia de grupo** “la conexión intrínseca que los miembros sienten el uno por el otro, y el sentido colectivo de diferencia hacia otras personas que no pertenecen a la comunidad” (Muniz y O’Guinn, 2001, p. 413).
- Rituales y tradición** “Perpetuación de la historia y cultura de la marca” (Muniz y O’Guinn, 2001, p. 422). Se logra mediante el traspaso de la historia de la marca y las experiencias en su uso de los miembros más antiguos a los nuevos (Schouten y McAlexander, 1995).
- Responsabilidad Moral** “Sentido del deber u obligación hacia la comunidad como un todo y hacia sus miembros individuales” (Muniz y O’Guinn, 2001, p. 413). Esto ayuda a integrar y retener a los miembros del grupo, así como asistir a los novatos en el uso de la marca.
- Medio Masivo como intermediario** (Muniz y O’Guinn, 2001) la comunidad puede nacer y desarrollarse a través de medios como Internet.
- Estructura Social** “Basada en el nivel de compromiso de los miembros con la marca”. “La estructura es concéntrica (Schouten y McAlexander 1995, p. 48).
- Ética del Grupo** Principales valores y creencias del grupo obtenidos de la marca. En específico, “cada subgrupo dentro de la comunidad sigue el conjunto de valores principales de la marca adaptados a su estilo de vida”(Schouten y McAlexander 1995, p. 49).



No es necesario ser una gran empresa o tener mucho poder para contar con una comunidad de marca. Esta condición reside en la capacidad de una organización para comunicar su historia y cultura, y lograr en consecuencia una cone-

xión especial con su público. De acuerdo con Patterson y O'Malley (2006), entre las principales características de las marcas que poseen comunidades a su alrededor destacan:

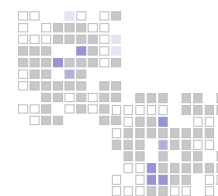
| | |
|--|---|
| Religiosidad: | Definida por Belk (1989, citado en Patterson y O'Malley, 2006) como "aquello que es considerado más significativo, poderoso y extraordinario que el mismo ser" (p.16). Ejemplo: Harley Davidson es para sus comunidades "un santuario de transformación personal" (p.55). |
| Utopía: | "mezcla de lo imposible y lo soñado con un profundo poder motivacional y deseo" (Kozinets, 2001. Citado en Patterson y O'Malley, 2006, p.16). |
| Autenticidad | Según Patterson y O'Malley (2006), condición creada de manera colectiva, y para que la marca sea considerada autentica debe ser percibida como libre de una mera intención comercial o agenda oculta. |
| Narrativas | "cada marca es una historia en sí misma" (Twitchell, 2004. Citado en Patterson y O'Malley, 2006, p. 16). |
| Competencia feroz vs otras marcas | (Muniz y O'Guinn, 2001). Los seguidores se unen para defender a la marca. |

Es importante aclarar que estas características son cuidadosamente planeadas por los encargados de la marca, quienes a través de la creación de experiencias trascendentales¹ para los consumidores, reforzarán los vínculos entre estos y las marcas, así como también los enlaces del consumidor con otros consumidores, el personal de la empresa, el producto mismo, y la marca. (McAlexander, Schouten y Koenig, 2002). Estas experiencias son clave para los "brandfest" o "eventos de relaciones públicas patrocinados por la empresa con el objetivo de beneficiar a los consumidores" (McAlexander, Schouten y Koenig, 2007, p. p.378), como los viajes en motocicleta de Har-

ley Davidson, los "rallies" de Jeep y las reuniones de Exatec. Entre los factores de éxito del "brandfest" destacan: "la exclusividad, la compatibilidad con el estilo de vida de los consumidores, la presencia visible de los miembros de la empresa y la investigación posterior al evento" (McAlexander, Schouten, 1998, p. 373). Además, las comunidades cuidan a la marca como si fuera propia y proveen retroalimentación a la empresa sobre errores, posibles mejoras a los productos existentes, o avances tecnológicos de utilidad para la compañía (Schouten y McAlexander, 1995).

Otros beneficios son: la oportunidad de desarrollar y vender extensiones de marca o productos publicitarios (con el logo de la Universidad o empresa), porque la compra se basa en la nostalgia o el orgullo de pertenecer a la institución. Además, las comunidades pueden realizar acciones en

¹ Las experiencias trascendentes son "aquellas experiencias de clímax que se dan dentro de un contexto de consumo, generando un cambio definitivo en las actitudes y comportamientos del consumidor" (McAlexander, Schouten y Koenig, 2007, p. 357).



nombre de la marca que afectan de manera directa o indirecta la imagen y la reputación de la misma, porque actúan como relaciones públicas de la organización brindando una excelente fuente de referencia y recomendación para otras personas.

3.2 La universidad como comunidad de marca

En sus orígenes, la universidad era una institución preceptiva y de fines nobles que poseía una identidad normativa (Foreman y Whetten, 2002). Sin embargo, en la década de los ochentas del siglo XX, la competencia y las condiciones económicas orillaron a las universidades a buscar alumnos mediante esfuerzos publicitarios específicos (Fombrun, 1996; Albert y Whetten, 1985). A esta etapa se le atribuye la adopción de la identidad utilitaria; es decir, la que posee “aquella organización orientada a la producción económica y gobernada por valores económicos, racionales y lógicos” (Cummings, 1981, p. 532; Parsons 1960 citado en Albert y Whetten 1985, p. 106). Así, los teóricos de las comunidades de marca se interesan por descubrir cómo esta identidad ha llevado a las universidades a adoptar sofisticadas estrategias de mercadotecnia y comunicación para captar nuevos alumnos, lo cual implica concebir a la universidad como “una gran comunidad de marca formada por un número de entidades y las relaciones que existen entre éstas” (McAlexander, Schouten y Koenig, 2004, p. 63).

Por tanto, al recurrir a las comunidades de marca como estrategia, las universidades suponen que mediante la participación en estos grupos, los alumnos podrán generar lazos fuertes con otros alumnos, el personal, la educación recibida, y con la marca o el nombre (McAlexander, Schouten y Koenig, 2006). La creación de estos lazos logrará la identificación de los estudiantes con su alma mater, lo que a su vez traerá como consecuencia importantes beneficios como: donaciones económicas, referencias positivas de la institución (Pickett, 1986 citado en Ashforth

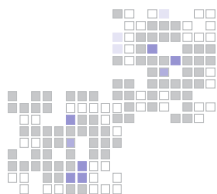
y Mael, 1992; McAlexander, Schouten y Koenig, 2006), la oportunidad de desarrollar y vender extensiones de marca o productos publicitarios (Patterson y O’Malley, 2006) y sobre todo, la trascendencia de la universidad gracias a estos vínculos.

4. Metodología

Para realizar la investigación se empleó una metodología cualitativa, en particular el estudio de caso. Los datos se recogieron por medio de entrevistas semi - estructuradas aplicada en dos frentes: (1) tres directivos de la Dirección de Relaciones con Egresados (DRE en lo sucesivo), departamento creado por la Institución hace más de 60 años² para mantener y fomentar las relaciones con los ex alumnos; y (2) cinco asociaciones Exatec (de las 86 actuales que se encuentran en todo el mundo): Exatec Ingenieros Civiles (ubicada en Monterrey, N.L.), Exatec Cancún, Exatec Silicon Valley, Exatec Canadá, y Exatec Europa (conformada a su vez por 9 asociaciones ubicadas en ese continente).

Para elegir a las asociaciones se siguió un muestreo no probabilístico intencional a fin de seleccionar cinco agrupaciones que estuvieran distribuidas alrededor del mundo. Luego, con base en los criterios de accesibilidad y disponibilidad, se contactó a dos miembros de cada grupo que tuvieran, al momento de la entrevista o en un pasado, algún puesto dentro de la mesa direc-

2 La DRE fue creada en 1948 (sólo 5 años después que el “Tec”) y para mantener el contacto con los ex alumnos empezaron con un Boletín (actualmente Boletín Exatec que llega por e-mail a más de 116 mil ex alumnos en todo el mundo). También cuentan con la revista impresa Integratec e Integratec digital, cuyo objetivo es difundir logros y reconocimientos de egresados. Además, existe la página <http://redexatec.com> creada por la institución con el fin de promover el intercambio de información y servir como enlace laboral, social, de vinculación, etc. Pero quizá el medio más importante, también creado por la institución, es el portal Exatec, que no sólo enlaza a los ex alumnos, sino que también sirve para los mismos fines que la página llamada redexatec. También hay páginas en Facebook de las comunidades Exatec, las cuales no necesariamente son creadas por la institución.



La misión resalta el valor del “networking”
al señalar que el desarrollo profesional de sus egresados
se logrará a través de estas redes.

tiva de la Asociación. Así, se entrevistaron a un total de 10 ex alumnos. La información se obtuvo por medios como teléfono, Skype, chat virtual y correo electrónico. Además, gracias a la página web www.youtube.com fue posible tener acceso a videos relativos a celebraciones, eventos importantes y/o presentaciones informativas de las asociaciones que fueron utilizados para complementar las conclusiones del estudio.

5. Resultados

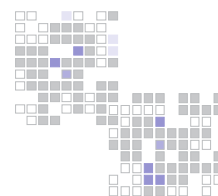
Para el análisis y para fines prácticos, los resultados se plasman en dos apartados: uno para a la Dirección de Relaciones con Egresados, (DRE en lo sucesivo), que es el organismo “Emisor”, y otro para las asociaciones, que podrían considerarse los “receptores” de las acciones, aunque ellos también emiten mensajes y llevan a cabo sus propias acciones.

5.1 La Dirección de Relaciones con Egresados (DRE)

Este organismo existe para vincular a los egresados con su alma mater. Su misión es: “contribuir al desarrollo profesional de la comunidad Exatec, a través de la operación de redes efectivas de comunicación y servicios que generan oportunidades de empleo, negocio, posgrado, socialización y apoyo a la comunidad” (<http://www.exatec.itesm.mx>). La misión resalta el valor del “networking” al señalar que el desarrollo profesional de sus egresados se logrará a través de estas redes, y con base en la misión 2015 del ITESM, el director de la DRE creó las cinco estrategias básicas del Departamento:

1. **Empleabilidad:** Para atraer a las empresas a darse de alta en el portal y publicar sus vacantes (en la actualidad tienen casi 14 mil empresas), y también preparar a los egresados –con cursos y manuales- para que puedan encontrar mejor trabajo.
2. **Desarrollo Empresarial:** por medio de la Incubadora y la Aceleradora de Negocios del Tec se apoya a quienes desean emprender su propio negocio.
3. **Desarrollo de redes y contactos:** Responsable del enlace entre los ex alumnos.
4. **Vinculación:** Dedicada a lograr que los ex alumnos regresen a su alma mater por medio de visitas grupales (de la misma promoción).
5. **Desarrollo Comunitario:** Se resume en el apoyo a las comunidades en las cuales se desenvuelven los egresados.

En cuanto al apoyo que la DRE brinda a las asociaciones Exatec éste es diverso, destacando: (1) el manual donde se explica la naturaleza de las asociaciones, lo que pueden y no pueden hacer, así como los requisitos para ser considerados una asociación. (2) Ayuda con comunicación. Siempre que sea posible se ofrece (3) lugar dentro de algún campus para la ceremonia de toma de protesta de la asociación y también si se puede, el director de la DRE asiste al evento. (4) Uso de la marca Exatec para que se emplee tanto en el nombre de la asociación, como en su comunicación (brinda formalidad). (5) Espacio dentro del portal Exatec para que actualicen información, incluyan fotos y tengan cuenta de correo. (6)



Apoyo en la organización de eventos especiales, y (7), reconocimiento a través del premio Alma Mater entregado anualmente con el objetivo de premiar el trabajo social de estos grupos.

En lo referente a las características de las asociaciones, de acuerdo con lo mencionado por autores como Mc Alexander, Schouten y Koenig (2002), así como también Muniz y O'Guinn (2001), la DRE señala: (a) *Concentración geográfica dispersa*. Aún y cuando las personas se encuentran en la misma ciudad, se comunican principalmente por medio de foros y mails. (b) *Contexto social*. El vínculo común en las asociaciones nacionales es la creación de redes sociales para

La presidenta de la asociación
Europa dice: "Somos sobre todo una
asociación virtual y nos comunicamos
gracias a Internet ya que estamos
en más de 15 países en Europa".

negocios, empleo o reconocimiento, también para "coaching" de negocios. En las asociaciones internacionales, en cambio, los egresados utilizan al grupo Exatec como un grupo de referencia donde se ayudan hasta para identificar cuáles son los médicos para sus hijos en cada país donde se encuentran, así como escuelas, lugares para vivir, conseguir trabajo. Es decir, los miembros de estas asociaciones son más cercanos entre sí porque se necesitan y apoyan. (c) La *responsabilidad moral y conciencia de grupo* se refleja en el "coaching" de negocios. Ellos se identifican y no importa el campus del que provengan, todos son egresados de la misma escuela. (d) Los *rituales y tradiciones* se ven en los congresos anuales de Exatec's, y (e), la *estructura social* está en la estructura formal de todas las asociaciones, integrada por una mesa directiva (presidente, vicepresidente, secretario, etc).

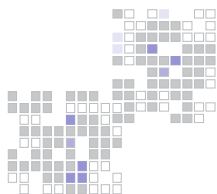
Finalmente, en cuanto a la percepción de la

DRE sobre los beneficios que las asociaciones brindan al Tec de Monterrey se encontró: (1) Prestigio a través de la labor social. "Los programas para la comunidad (realizados por las asociaciones) son una forma de llevar la misión a distintos puntos del mundo, no nada más a México". (2) Donaciones económicas, (becas a estudiantes de bajos recursos) producto de programas de filantropía de las asociaciones. (3) Acreditaciones y rankings internacionales, gracias a la información de las asociaciones y sus logros. Y (4) "Networking", no sólo entre los miembros de la comunidad, sino para conectar a la Institución con otras empresas.

5.2 Perspectiva de las asociaciones

Para el análisis, éstas se agruparon en dos: Asociaciones Nacionales (AN), y Asociaciones Internacionales (AI). A continuación se presentan algunos resultados condensados de las características que concuerdan con las particularidades de las comunidades de marca mencionadas por teóricos como: Muniz & O'Guinn (2001) y Schouten & McAlexander (1995).

■ *Concentración geográfica dispersa y medio masivo como intermediario*. En las (AN), aunque sus miembros se encuentran ubicados en la misma zona geográfica, las dos asociaciones mantienen su respectiva página web (independientes de la del Portal Exatec), y también se comunican por medio de Facebook, e-mail y chats. En las (AI), como los integrantes están esparcidos en varias ciudades de Europa o del país correspondiente, para comunicarse recurren a blogs, foros en Yahoo y Google, redes sociales como Facebook así como las páginas de Internet creadas por ellos y mantenidas con recursos propios. La presidenta de la asociación Europa dice: "Somos sobre todo una asociación virtual y nos comunicamos gracias a Internet ya que estamos en más de 15 países en Europa".



■ **Contexto social.** En general los miembros de los colectivos nacionales tienen mucha información de otros integrantes del grupo, incluso se conocen muy de cerca. En cambio, en las (AI) la lejanía y la dispersión han dificultado la interacción.

■ **Identificación.** Los egresados de las (AN) se mantienen unidos por la confianza para establecer redes de negocios con personas que estudiaron en la misma institución, ya que ellos consideran que comparten valores similares. En las (AI) la base de identificación es la nacionalidad; esto los une. A su llegada a un nuevo país los egresados buscan grupos de referencia para conseguir trabajo o simplemente estabilizarse y conocer mejor la ciudad; una vez logrado este objetivo algunos abandonan la asociación.

■ **Responsabilidad moral y conciencia de grupo.** En las asociaciones nacionales estas características se manifiestan a través de las redes de negocio que permiten a los ex alumnos ayudarse los unos a los otros de manera exclusiva. En las (AI) la responsabilidad moral se observa sobre todo en dos áreas: reclutamiento de nuevos miembros, y ayuda a los recién llegados a adaptarse a su nuevo país de residencia, (por ejemplo en Canadá tienen un programa llamado CoaTEC en el que cada recién llegado a la asociación recibe apoyo de un mentor –miembro ya establecido).

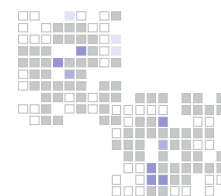
■ **Rituales y tradiciones.** Las dos agrupaciones nacionales manifestaron tener juntas mensuales con sus integrantes. Sin embargo, entre los Ingenieros estas reuniones tienen más fines sociales que de negocios. En cambio, en la Asociación de Cancún se organizó en el 2008 uno de los eventos más importantes alguna vez realizados por asociaciones nacionales: el “Encuentro Exatec Cancún. Los egresados como plataforma de negocios.” Evento de dos días que reunió gran cantidad de egresados de todo el mundo y contribuyó a crear

verdaderas redes de negocio y una comunidad unida de ex alumnos del Tec. (Brandfest). En las (AI) destaca la toma de protesta de la mesa directiva, apadrinada por alguna autoridad del Tec de Monterrey; las juntas mensuales (obligatorias para los integrantes de las mesas directivas), y el encuentro Exatec Europa, evento anual con dos días de conferencias en los que se reúnen Exatecs de todo el mundo para intercambiar experiencias profesionales y personales, así como formar redes de contactos. (Brandfest).

■ **Estructura Social.** En ambas asociaciones, nacionales e internacionales existe una estructura social definida, así como una ética de grupo que consiste principalmente en “apoyarnos para salir adelante” (César González, comunicación personal, 17 de marzo del 2009). Pero sin duda la estructura más complicada de todas es la de Exatec Europa, porque está integrada por un consejo de Exatec’s de Francia, España, Reino Unido, Alemania, Italia, República Checa, Suiza y Suecia. Sin embargo, cada una de estas asociaciones se maneja de manera independiente en cuanto a forma de trabajar y proyectos, pero se apoyan entre sí para la bolsa de trabajo o para solicitar patrocinios en eventos.

Respecto a otras características como son las acciones que lleva a cabo la Universidad para mantener los lazos con las asociaciones, la imagen que estas agrupaciones tienen de su escuela y los beneficios que las asociaciones consideran aportar a su alma mater se encontró lo siguiente:

■ **Acciones del ITESM para mantener a las asociaciones.** Hay diferencias entre las dos agrupaciones mexicanas. Los de Cancún refirieron amplio apoyo en comunicación, logística de eventos, espacio, etc.; mientras que los ingenieros desconocen hasta qué punto los pueden apoyar. En las (AI) la labor del ITESM es vital para la supervivencia



Tras el análisis y de acuerdo con los teóricos, es posible afirmar que las asociaciones Exatec pueden considerarse comunidades de marca porque presentan grandes similitudes con las características de estas agrupaciones.

de estos grupos, por eso hay asistencia de directivos de la Universidad a eventos internacionales importantes; envío de correos masivos en lugares donde estos no están permitidos; promoción -entre la comunidad de egresados- de asociaciones incipientes; guía para formar asociaciones y para manejar la marca Exatec, entre otros apoyos.

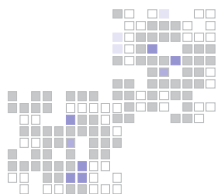
■ **Imagen que las asociaciones mantienen de su Universidad.** Como común denominador en las (AN) todos los entrevistados mencionaron que la percepción de su universidad es de calidad y tecnología, y consideran que su alma mater es parte de su identidad como personas. “El Tec de Monterrey es como una bandera que portamos siempre” (comunicación personal, 17 de marzo, 2009). En las (AI) los entrevistados dicen que cuando se menciona el nombre de su alma mater ellos piensan en calidad, vanguardia, tecnología e influencia. También existe ese sentimiento que diferencia a unas marcas de otras y en palabras del vicepresidente de Exatec Canadá es: “una pasión, una fuente de orgullo” y un lugar que evoca recuerdos de una época muy especial en su vida: “Vemos al Tec con mucho cariño y también como una institución de muy alta reputación” (comunicación personal, 25 de marzo, 2009). La presidenta de Exatec Europa comparte los sentimientos de orgullo y nostalgia por la Institución, pero advierte que el posicionamiento que su universidad posee en México no es igual en el extranjero: “El Tec no se ha vendido de manera correcta en Europa y esto es un problema fuerte para los egresados porque en aquí no nos conocen y hay que demostrar que somos buenos profesionistas”. (Comunicación personal, 21 de marzo, 2009).

■ **Beneficios que estas asociaciones aportan a su alma mater, o ¿por qué mantener el vínculo?** En ambas agrupaciones, el más importante beneficio proviene del prestigio que traen consigo las actividades realizadas por los egresados, pero en las (AI) también destaca la retroalimentación que los egresados le dan a la institución el representar al Tec de Monterrey en eventos internacionales importantes (celebraciones en embajadas, muestras, ferias, etc.) y la bolsa de trabajo en otros países donde sobresale el caso de los Exatec Europa, que en los últimos años ha encaminado sus esfuerzos en torno a la creación de este apoyo para los egresados, referenciando al Tec de Monterrey en los departamentos de recursos humanos de más de 1,300 empresas europeas.

6. Discusión

Tras el análisis y de acuerdo con los teóricos, es posible afirmar que las asociaciones Exatec pueden considerarse comunidades de marca porque presentan grandes similitudes con las características de estas agrupaciones, pues: (1) no necesariamente se encuentran en el mismo espacio físico sino que se forman y se mantienen comunicadas a través de Internet; (2) presentan una estructura formal y están integradas por redes sociales de ex alumnos que se agrupan y adquieren significado alrededor de una marca.(3) Los grupos analizados manifiestan un fuerte sentido de pertenencia e identificación con los valores de su alma mater, lo que los ubica como grupos exclusivos para ex alumnos de la misma universidad, y (4) estos grupos generan una gran relación porque comparten una experiencia común.

Además, según Muniz y O' Guinn (2001), Cova



| | |
|--|---|
| 1. Religiosidad (Patterson y O'Malley, 2006) | “periodo transformacional” de adolescentes a adultos que viven los universitarios. Esto implica que buena parte de su identidad proviene de la institución, por eso los integrantes manifiestan valores similares a los de su alma mater. |
| 2. Utopía (Patterson y O'Malley, 2006). | Según los autores, la marca y su comunidad deben proveerle al individuo un espacio para llevar a cabo acciones y metas personales, lo cual se ve en sus acciones sociales. |
| 3. Autenticidad (Patterson y O'Malley, 2006). | La marca debe ser percibida como un ente preocupado por el bienestar de sus consumidores. En las entrevistas se encontró que la percepción de los ex alumnos sobre el ITESM es de una institución preocupada por su desarrollo intelectual, profesional y personal. |
| 4. Competencia feroz (Muniz y O'Guinn, 2001): | Sentido de pertenencia que surge cuando un grupo se enfrenta a la competencia. En las (AI) los ex alumnos compiten, no contra otra marca, sino contra la desinformación acerca del Tec de Monterrey y las cualidades de sus egresados, en países fuera de México. |
| 5. Producto consumido de manera pública (Hess y Story, 2005) | Los productos relativamente caros o exclusivos fomentan las comunidades de marca. Entre los egresados se encontró un sentimiento orgullo por haber estudiado en una universidad privada y de prestigio. |

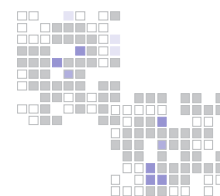
(1997), McAlexander, Schouten y Koenig (2002); y Paterson y O'Malley (2006), existen otras condiciones que parecen confirmar que las asociaciones Exatec sí son comunidades de marca, y se refieren a las características de la organización alrededor de la cual se agrupan estas comunidades, es decir, el Tec de Monterrey. Estos factores son:

Además, en el análisis pudo comprobarse que sin lugar a dudas las comunidades son cuidadas y mantenidas por la institución. Esto se ve claramente en sus estrategias de relaciones públicas con el establecimiento del departamento encargado de cuidar la relación, también con la asistencia de las autoridades a los eventos de las asociaciones; el apoyo en cuestiones de estructura, logística y promoción entre la comunidad de egresados, y con el premio Alma Mater.

Sin embargo, entre los entrevistados existe la percepción de que la ayuda del Tec no ha sido constante ni igual para todos, muchos expresaron desconocer la naturaleza y el alcance del

apoyo que la DRE puede brindarles y parecería que este departamento no fuera 100% consciente de la función estratégica que las asociaciones desempeñan para la difusión, en México y el mundo, del nombre del Tec de Monterrey. Una posible explicación a esto podría encontrarse en la identidad, pues en apariencia existe un cierto conflicto entre la identidad normativa de la DRE (afirman que su objetivo es solo la promoción de la misión del Tec entre sus egresados) y la utilitaria (evidentes beneficios que la institución obtiene con las acciones de estas comunidades).

Entre los hallazgos también se encontró que la responsabilidad social de las asociaciones es una característica no contemplada por los teóricos de las comunidades de marca, pero sin duda ésta contribuye a fomentar valores e integrar más a los miembros de estos grupos, particularmente las comunidades de las Universidades como en el caso estudiado. Además, independientemente de su ubicación, todas las asociaciones consideradas



en el estudio brindan de manera directa o indirecta un beneficio a su universidad, pues conforman una excelente fuente de referencia para otros públicos, así como un mercado ideal para promocionar maestrías, posgrados, extensiones de línea y artículos promocionales.

Asimismo, las asociaciones proveen a la Institución de retroalimentación valiosa que puede ayudarla a mejorar y corregir errores. Así también la comunicación con egresados sirve para que la Universidad se entere de los logros de sus ex alumnos y los difunda, generando una reputación de prestigio mediante los éxitos de la gente que pasó por sus aulas. (El éxito de sus egresados es el éxito de la institución).

Además, el estudio evidenció que internet ha contribuido fuertemente en la difusión y posicionamiento de la marca Exatec, pero también en la integración de las comunidades. Por ejemplo, sólo en Facebook, en el mes de abril de 2011 se detectaron 247 páginas referidas a grupos Exatec's. Algunas correspondían a páginas propiamente dichas y otras eran perfiles. Unas eran páginas de carreras en diferentes ciudades, estados, países; otras eran de PYMES formadas por ex alumnos; unas más pertenecían a carreras profesionales en distintos campus; otras eran, por ejemplo: "Asociación Exatec en Pemex", o Asociación Exatec LRI (siglas que aluden a la carrera de Relaciones Internacionales) campus Monterrey en el DF".

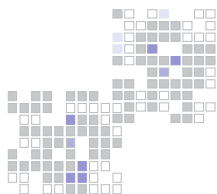
7. Conclusiones

A lo largo del estudio quedó claro que las comunidades de marca, además de ser una estrategia de vinculación valiosa, destacan la convergencia de las relaciones públicas, la mercadotecnia y la co-

municación. También muestra que las instituciones, como la del caso estudiado, se preocupan por desarrollar fórmulas para la formación, mantenimiento y conservación de los stakeholders que se aglutinan alrededor de una marca, porque estos difunden el nombre y ayudan a la marca a crecer y mantenerse a lo largo del tiempo.

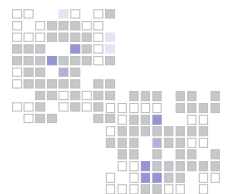
Desde la perspectiva de los vínculos, es decir, la comunicación y sus implicaciones, estas comunidades ofrecen grandes beneficios a las universidades y organizaciones que poseen comunidades de marca. Los ex alumnos parecen sentir gran admiración por la marca y se sienten orgullosos de formar parte de una comunidad. Ellos tienen conciencia de pertenencia, de transmisión de ritos y tradiciones, y sentido de responsabilidad y solidaridad para con el grupo. Además, es claro que entre los miembros de estos colectivos existe una vinculación emocional y una lealtad afectiva que trasciende al tiempo y genera lazos profundos. Se es egresado del Tec toda la vida. También se comprueba que las comunidades crean gran valor para la marca, porque los egresados son sus portavoces y se convierten en "misioneros" o "evangelizadores" de la misma entre sus amigos, colegas, jefes y conocidos.

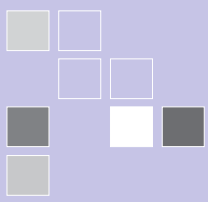
Finalmente, es importante destacar que el caso Tec de Monterrey y sus comunidades Exatec parece ser único en México porque al menos en territorio nacional esta universidad ha sido una de las pioneras en recurrir a las comunidades de marca como estrategias de crecimiento, imagen y reputación, y también es posible que sea la única universidad – hasta hoy- en lograr el grado de éxito, aceptación y proliferación que han alcanzado sus asociaciones de ex alumnos en distintos lugares del mundo.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERT, Stu. & WHETTEN, Dave. Organizational Identity. In HATCH, Mary Jo and SCHULTZ, Majken (Eds.), *Organizational Identity* New York: Oxford Management Readers, p. 89 – 118, 1985.
- ASHFORTH, Blake E., & MAEL, Fred. Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, v.14, p.20-39, 1989.
- CUMMINGS, Larry. The Logics of Management. *The Academy of Management*, v.8 n.4, p.532-538, 1983
- COVA, Bernard. Community and Consumption: towards a definition of the linking value of product and services. *European Journal of Marketing*, v.31, p. 297 – 316, 1997.
- COVA, Bernard y COVA, Veronique. Tribal Aspects of postmodern consumption research: the case of frenen in - line roller skaters. *Journal of consumer behaviour*. v.1, n.1, p. 67 – 76, 2001.
- FOMBRUM, Charles. *Reputation, realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- FOREMAN, Peter & Whetten, Dave. Members' identification with multiple - identity organizations. *Organization Science*, v.13, n.6, p.618 – 635, 2002.
- GARCIA Ruiz, Pablo *Política y Sociedad*, v.42, n.1, p. 257-272, 2005. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/cps/11308001/articulos/PO-SO0505130257A.PDF>.
- HESS, Jeff & STORY, John. Trust - based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *The Journal of Consumer Marketing*, v.22, n.6, p.313 - 322. 2005.
- MAEL, Fred, & ASHFORTH, Blake. E. Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, v.13, p.103-123, 1992.
- McALEXANDER, James, H and SCHOUTEN John,W. Brandfests: Servicescapes for the cultivation of customer commitment. En SHE-NEY, J.F. (Ed.), *Servicescapes* Newbury Park: Sage. 1998, p 371-401.
- McALEXANDER, J.H; Schouten, J.W; Koenig, H.F. Building Brand Community. *Journal of Marketing*. v. 66, n.1, p. 38-54. January, 2002.
- McALEXANDER, James H., KOENIG, Harold F. and SCHOUTEN, JohnW. Building a University Brand Community: The Long Term Impact of Shared Experiences. *Journal of Marketing for Higher Education*, v.14, n. 2, p. 61-79, 2004.
- McALEXANDER, James.H., KOENIG, Harold F. and SCHOUTEN, JohnW. Building Relationships of Brand Community in Higher Education: A Strategic Framework for University. *Advancement. International Journal of Education Advancement*, v.6, n.2, p.107-118. February, 2006.
- MUNIZ, Albert M. and O'GUINN, Thomas C. Brand Community. *The Journal of Consumer Research*, v. 27, p. 412-432, 2001.
- OUWERSLOOT, H. and ODEKERKEN- SCHRÖDER, Gaby, Who is who In Brand Communities and Why? *European Journal of Marketing*. v. 42, n. 5/6, p. 571-585, 2008.
- PATTERSON, Maurice; O'MALLEY, Lisa. Brands, Consumers and Relationships: A review. *Irish Marketing Review*, v.18, 10-20, January, 2006.
- SCHOUTEN, John, W and McALEXANDER, James. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *The Journal of Consumer Research*, v.22, p.43-61. June, 1995
- SCHOUTEN, John, McALEXANDER James H. , and KOENIG, Harold F. Transcendent Consumption Experience and Brand Community, *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.35, n.3 (Fall),p. 357-368, 2007.
- TAFJEL, Henri, and TURNER, John. An integrative theory of intergroup conflict. En HATCH, Mary J. y SCHULTZ Majken (Eds.), *Organizational Identity*. New York: Oxford Management Readers, p.33-47, 1979.





DESENHO DAS AÇÕES ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE ONLINE NO MERCADO DE LUXO RECIFENSE

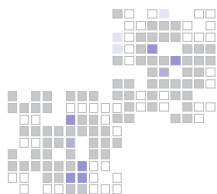
DISEÑO DE LAS ACCIONES ESTRATÉGICAS DE PUBLICIDAD ONLINE EN MARKETING DE LUJO EN RECIFE

DESIGN OF ONLINE ADVERTISING STRATEGIES IN THE LUXURY MARKET OF RECIFE

Rodrigo Stéfani Correa

■ Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo atua como professor Adjunto na Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, onde se aplica aos estudos e pesquisas em duas áreas distintas: Processos Criativos e Estudos de Mercado. Mestre em Ciências da Computação pela Universidade Federal de Santa Catarina e membro pesquisador do grupo de pesquisa CNPq/UFPE - Publicidade nas Novas Mídias, com publicação do Livro Propaganda Digital.

■ E-mail: rscorrea@yahoo.com.



RESUMO

O modelo do marketing de luxo reorganiza os processos de linguagem e promove uma nova estética de diálogo, mais complexa, que passa a centrar suas ações não apenas no desenvolvimento de uma comunicação segmentada, mas no conjunto de marketing apoiado no desenvolvimento tecnológico, na gestão de informação e no serviço ao cliente (Schmitt, 2004). Após o luxo se estabelecer como indústria, de produção sistematizada e competição efetiva entre as marcas – que passam a ter produtos mais semelhantes, idealizados para um público mais abrangente – cabe analisar as variáveis de seu marketing. Bastante específico, ele pode ser compreendido a partir do desenho estratégico de suas ações. Neste contexto, os trabalhos aqui descritos competem a analisar especificamente, o desenho das estratégias publicitárias on-line, no mercado de luxo recifense.

PALAVRAS-CHAVE: MARKETING; ESTRATÉGIAS; PUBLICIDADE; LUXO.

RESUMEN

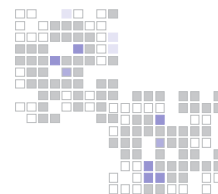
El modelo de marketing de lujo redimensiona los procesos del lenguaje y promueve una nueva estética del diálogo, más compleja, que pasa a enfocar sus acciones no sólo en el desarrollo de una comunicación segmentada, sino en el conjunto del marketing apoyado en el desarrollo tecnológico, en la gestión de la información y en el servicio al cliente (Schmitt, 2004). Después de que el lujo se establece como industria, de producción sistematizada y competición efectiva entre las marcas - que pasan a tener productos más semejantes, idealizados para un público más amplio - es necesario analizar las variables de marketing. Muy específico, el marketing puede ser comprendido a partir del diseño estratégico de sus acciones. En este contexto, el trabajo aquí descrito pretende analizar específicamente el diseño de las estrategias de publicidad on-line en el mercado de lujo de Recife.

PALABRAS-CLAVE: MARKETING; ESTRATEGIAS; PUBLICIDAD; LUJO.

ABSTRACT

The model of luxury marketing rearranges the language processes and promotes a new, more complex aesthetic of dialogue. It focuses on not only developing segmented communication, but also on marketing supported by technological development, information systems and customer service (Schmitt, 2004). After luxury was established as an industry of systematic production and effective competition among brands - which carry similar products, designed for a broader audience - we need to analyze their marketing variables. Quite specific, their marketing can be understood through the strategic design of their actions. In this context, the work described here specifically examines the design of online advertising strategies in the luxury market of Recife.

KEYWORDS: MARKETING; STRATEGIC; ADVERTISING; LUXURY.



1. Distinção e proposições publicitárias

A exclusividade é um dos principais atributos do mercado de luxo, nele existe uma característica que destoa do momento que se vive atualmente. Experimentamos a chamada era da informação, onde qualquer conteúdo pode ser achado em poucos segundos. Fato este que se deve, principalmente, ao advento da internet, que proporcionou essa ampla disseminação da informação. Isso afeta profundamente desde o simples usuário da rede até grandes empresas e seus negócios. “A Internet consolidou-se como um modelo de negócios confiável, lucrativo e capaz de oferecer muitas oportunidades, mudando de maneira fundamental a proposição de valor para o cliente” (Kalakota, 2008, p. 32).

Como práxis da pesquisa, investigou-se como são articuladas as estratégias publicitárias *online* no segmento do *marketing* do luxo, ampliando a percepção de como o luxo pode manter sua característica de exclusividade diante de uma época marcada pela abundância das informações, equidade dos atributos entre produtos concorrentes e pela grande oferta de bens de luxo?

Pessoas das mais variadas classes sociais têm acesso a informações que apenas a nata da sociedade em tempos remotos poderia ter, além disso; existe uma política consagrada de compra de mercadorias com base no parcelamento via crédito, que redimensiona o capital simbólico de bens e serviços do luxo.

[...] os conteúdos simbólicos são colocados à disposição dos indivíduos em uma velocidade cada vez maior. Grifes que antes eram inacessíveis, agora estão a um clique do mouse. Mesmo que o site da marca não permita a compra online, o fato de ela estar disponível já faz com que exista um desejo social pelo luxo (Correa, 2011, p.54)

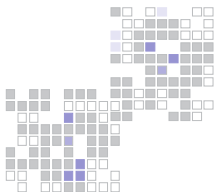
A busca pela distinção existe há muito tempo. Desde a pré-história o homem já realizava festas

e comemorações sem pensar no desperdício. O luxo, nessa época, era mais ligado ao comportamento e não aos objetos (Lopovetsky, 2004). O luxo chegou a ser associado a uma ameaça à ordem social na Grécia. De lá até os dias atuais o luxo passou por diversas mudanças sobre seu papel na sociedade. Porém, ele sempre foi relacionado à ideia de distinção, sendo usado como forma de se destacar diante dos outros indivíduos. “O universo do luxo, ao mesmo tempo desmistificado e muito atraente, conserva suas virtudes intemporais de prazer, de sedução e de “complemento da alma” (Allèrès, 2006, p.20). Segundo Bourdieu (2002):

Se entre todos os universos de possibilidades, o mais predisposto a exprimir as diferenças sociais parece ser o universo dos bens de luxo e, entre eles, dos bens culturais, é porque a relação de distinção encontra-se aí inscrita objetivamente e se reativa – com ou sem, nosso conhecimento e independentemente de nossa vontade – em cada ato de consumo, através dos instrumentos econômicos e culturais de apropriação exigidos por ela (Bourdieu, 2002, p.212).

A distinção dita por Bourdieu não se restringe ao âmbito econômico, como muito se associa atualmente. Ela existe dentro de um universo abrangendo educação, artes, religião, política, economia:

Cada um desses universos [...] fornece os raros traços distintivos que, funcionando como sistema de diferenças, de distâncias diferenciais, permitem exprimir as mais fundamentais diferenças sociais de uma forma quase tão completa quanto aquela manifestada pelos sistemas expressivos mais complexos e mais requintados que podem ser oferecidos pelas artes legítimas; e é possível verificar as possibilidades praticamente inesgotáveis que o universo desses universos proporciona à busca de distinção (Bourdieu, 2002, p.212).



A metodologia etnográfica traz como principal característica a prática da observação, da descrição e da análise das dinâmicas interativas e comunicativas, como uma das mais relevantes técnicas.

Mais importante do que focar apenas no campo econômico das relações de luxo, faz-se necessário o estudo de outros capitais como o cultural, o social e o simbólico. Este último torna-se mais difícil ser explorado pelo seu caráter subjetivo, maneira pelo qual se tentou enfatizá-lo no âmbito geral da pesquisa. Para obter resultados a respeito desse capital, foi necessário, além de uma ampla pesquisa bibliográfica, realizar estudos sobre o comportamento do consumidor, em várias esferas, incluindo o universo *online*.

Nesse último ambiente, foi possível explorar diversas formas de consumo, desde o *e-commerce* ao uso das mídias sociais. Com essa ampla diversidade de ações digitais, muitas empresas que comercializam artigos de luxo estão apostando em investimentos na web:

As vendas on-line de produtos de luxo deverão mais do que dobrar até 2015 [...] a previsão é de um forte crescimento nesse setor, de 20% ao ano durante esse período, reforçado pela exploração das redes sociais como Facebook e Twitter e pelo aumento dos investimentos das empresas em seus sites [...] (Fernandes, 2011).

Mesmo sabendo do risco da popularização de seus produtos, as empresas estão procurando se inserir nesse novo meio, devido à magnitude que a internet proporciona. Em linhas gerais, as pesquisas apontaram para uma compreensão dos processos sociais e suas novas configurações no comportamento do consumo, especialmente direcionados pela interação do consumidor como as mídias digitais e suas novas tecnologias. Em resposta a diversos questionamentos pode-se mencionar a consistência de um novo fenôme-

no de consumo, definido por Lipovetsky (2005), como Novo Luxo.

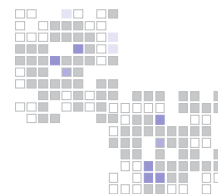
2. Os trabalhos de pesquisa

As pesquisas foram de caráter qualitativo, exploratória de campo; nesta etapa o objetivo central foi entender sobre quais processos comunicacionais o consumidor se declina para explorar e conhecer os bens e serviços relacionados ao *trade* do luxo, foram consideradas as técnicas de pesquisa etnográfica a partir da seleção de quatro pessoas ligadas diretamente ao campo do *marketing* de luxo, na cidade de Recife\PE.

A metodologia etnográfica traz como principal característica a prática da observação, da descrição e da análise das dinâmicas interativas e comunicativas, como uma das mais relevantes técnicas. Assim, ao se deparar com os entrevistados levam-se em conta as evidências da observação e da descrição elementos cruciais nesse caráter de análise. Como o conceito de luxo ainda provoca reações adversas na opinião pública, tanto para o bem quanto para o mau, optou-se pelo distanciamento de abordagens mais formais que pudessem afetar na formulação de respostas racionalizadas e homogêneas, que surgem naturalmente sempre quando há um campo polêmico. Dos encontros e relacionamentos com a amostra, extraímos uma primeira compreensão sobre as experiências humanas, que foram fundamentais para interpretar as transformações sociais que serão apontadas ao longo deste *paper*.

2.1 Qualidade da amostra

A pesquisa de campo aconteceu a partir dos resultados de uma pré-pesquisa exploratória via ambientes digitais, sobre a perspectiva de encon-



Objetivou-se preservar a identidade dos membros da amostra, de modo que não será apresentada nos relatórios deste trabalho uma descrição pormenorizada das particularidades que permeiam cada pesquisado.

trar em *sites web*, *blogs*, redes sociais e grupos de consumo, ações de comunicação de *marketing* que definissem uma proposição estratégica de publicidade *online* para empresas do mercado de luxo localizadas na cidade de Recife. A partir dos resultados preliminares deste estudo foram selecionadas quatro pessoas-chave inseridas nos vértices fundamentais da cadeia do luxo, relacionados da seguinte forma: produtor, distribuidor, consumidor e estrategista na produção de bens e serviços de luxo.

A partir da seleção da amostra, a pesquisa etnográfica avaliou o comportamento dos respectivos atores: um profissional relacionado à arquitetura e engenharia, um empresário do segmento da moda e confecção, um consumidor identificado no *trade* de carros de luxo e; finalmente um consultor de mercado, que orienta profissionais e empresas no posicionamento de estratégias para o mercado de luxo em Recife. As pesquisas foram desenvolvidas entre os meses de julho a dezembro de 2012, com uma recorrência de contato que se estendeu por quase seis meses, na tentativa de ampliar ao máximo as questões para análise e compreensão dos fatos. As pesquisas etnográficas possibilitaram o acesso do pesquisador em lojas, residências dos atores, a locais públicos de acesso e alguns ambientes privados, como restaurantes, livraria, clube de golfe e hotel.

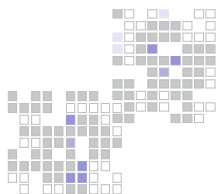
Os sujeitos da pesquisa foram selecionados pelos critérios da acessibilidade e da tipicidade (Vergara, 2006). Por acessibilidade entende-se, aqui, a facilidade de acesso, enquanto por tipicidade foram selecionados elementos que o pesquisador considerou representativos deste grupo, garantindo a diversidade entre os entre-

vistados. Na visão de Castaré (2005) o mercado de luxo é bastante diversificado, de forma que é quase impossível analisá-lo como um todo. Uma divisão organizacional bastante aceita é ordená-lo em três níveis: no primeiro nível estão os produtos do luxo extremo, de custo assaz elevado por ordem de qualidades incomparáveis; no nível intermediário estão os produtos naturalmente menos dispendiosos, porém, depois de ativados pelos compostos de marketing (principalmente a força da marca) se tornam superiores aos concorrentes; no terceiro nível encontram-se os objetos mais comuns e acessíveis. Assim incorporamos um quarto elemento, que é o consumidor, para dar maior visibilidade às ações específicas de consumo.

Objetivou-se preservar a identidade dos membros da amostra, de modo que não será apresentada nos relatórios deste trabalho uma descrição pormenorizada das particularidades que permeiam cada pesquisado. Nosso sentido de busca, considerando os objetivos propostos para este trabalho, bem como a pergunta que norteia todo o processo de pesquisa pode oferecer, assim; maior possibilidade de respostas às inquietações ligadas às dinâmicas de sentido e conexão com o luxo, nas relações de capital simbólico e no modo como interagem com as novas mídias.

Como unidade de análise, escolheu-se a relação com o segmento de atuação profissional dos entrevistados e sua ideologia quanto o consumo de bens e serviços de luxo. Tal temática foi tratada a partir dos fenômenos¹ mais

¹ Os fenômenos foram observados pela forma e conteúdo das interações verbais entre o grupo entrevistado, que posteriormente transformaram-se em registros de notas gerando um extenso



recentes sobre como essas pessoas enxergam o que é e o que não é luxo? Pela exposição do indivíduo ao discurso ideológico - visão que a publicidade lança nas mídias - e a sua socialização neste segmento de mercado, identificando como eles se apropriam das novas mídias? A partir deste caminho, procurou-se responder ao problema objeto da pesquisa já anteriormente apresentado, qual seja: como o consumidor do luxo está se comportando diante das mudanças nesse novo cenário econômico e multimidiático resignificado pelas novas tecnologias e internet?

3. O discurso publicitário no segmento do luxo: internet e as variantes do comportamento de consumo

A interpretação dos fatos nos aponta para algumas direções quanto as variantes no desenho estratégico da publicidade *online* no *marketing* do luxo de Recife, especialmente na forma como as empresas dimensionam seu posicionamento e comunicam os valores das suas marcas. Desta forma, optou-se por seguir a classificação estabelecida por Allèrés (2006, p.165-169), de modo que as análises foram estabelecidas sobre três perspectivas: estratégias intuitivas, elaboradas e científicas.

Percebe-se que as marcas de luxo tencionam seu discurso para o campo simbólico dos atributos da marca, conclamando prestígio e reconhecimento para quem às consomem. Os consumidores dos bens de luxo, em muitos casos, pautam a razão de consumo pela alta qualidade, refinamento estético e pelo status que a marca transfere.

Contatou-se que os centros mais tradicio-

caderno de referências, com uma estrutura documental cronológica dos fatos estudados, para posteriormente gerar novas proposições interativas. Buscou-se, sobretudo levantar registros de peças e conteúdos publicitários (*on e off-line*) entre outros recortes fotográficos (lojas e produtos) no intuito de mensurar dados mais específicos quanto à análise discursiva, além de formar contrapontos para novas interações entre objeto e pesquisador.

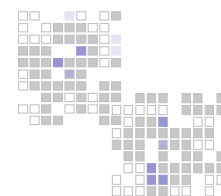
nais do mercado de luxo brasileiro, localizadas no eixo São Paulo – Rio não desempenham tamanho fascínio comprados a outros tempos, deixando de ser protagonistas neste ambiente de mercado; capitais nordestinas como Recife, Fortaleza e Bahia desfrutam de um relativo prestígio e colhem os frutos do aquecimento econômico que vive o país, de modo que Recife se destaca pela liderança política atual, mobilizando muito capital exterior e recebendo grandes empresas do setor.

No entanto, as empresas de luxo que atuam em Recife parecem não estar conectadas ao modelo contemporâneo do luxo, uma vez que não articu-

Percebe-se que as marcas de luxo tencionam seu discurso para o campo simbólico dos atributos da marca, conclamando prestígio e reconhecimento para quem às consomem.

lam estratégias publicitárias formais, no sentido de interagir e influenciar seu público pelas mídias *online*. A justificativa se estabelece pelo fato das dimensões do mercado pernambucano ser dinamicamente muito inferior as grandes metrópoles brasileiras e, desta forma; exercem sua comunicação com caráter mais pessoal e intimista. Essa postura foi reconfirmada pelos atores da pesquisa e porque há poucos indícios de postura estratégica de nível mais elaborado ou científico na cultura de mercado pernambucana.

As estratégias percebidas acontecem em larga escala pelo princípio intuitivo, onde as empresas se fazem presentes nas mídias *online*, ainda de forma institucional, se apropriando do espaço web apenas como um recurso de extensão para com suas relações sociais *off-line*. Os consumidores que circulam entre as marcas de luxo de Recife são identificados e tratados por diferenças distintivas – isto é, são reconhecidos e experimentam



um tratamento especializado (contato pessoal direto). Assim, a marca adquire uma espécie de presença física e metafísica aprofundada por um relacionamento multifacetado.

Como resultado do comportamento interacional entre marca e consumidor que congregam no campo da informalidade, torna-se difícil identificar parâmetros técnicos que definam a existência de atitudes estratégicas e que formalizem um posicionamento digital; tão pouco à existência de uma cultura organizacional direcionada para o planejamento de ações *online*. Habitualmente, as empresas que se aventuram nos meios digitais desenvolvem suas táticas de

de articulação estratégica para com as mídias *online*, o baixo nível de investimento com publicidade e o crescente aumento de empresas que estão migrando para Recife, nestes últimos três anos, aumentará consideravelmente o nível de competição, projetando para o futuro um ambiente hostil e de muita concorrência. Para muitas marcas, uma comunicação de *marketing* limitada a sites web (conteúdo institucional), ações pontuais de marketing direto (via *e-mail marketing*) e por configuração de perfis nas redes sociais, reduzem a consciência dos consumidores quanto à percepção dos valores da marca.

Portanto, cabe ressaltar que as empresas de Recife sequer dispõem de uma estrutura organizacional preparada para pensar, à longo prazo, na apropriação das novas tecnologias da comunicação suscetíveis a repositório de significação na cultura do consumidor. Nenhum dos atores entrevistados soube citar a existência de um trabalho estratégico efetivo de construção de marca ou de plataforma digital que tenha impacto como capital simbólico dessas marcas. No entanto, ocasionalmente essas empresas estabelecem vínculos comerciais com *bloggers* profissionais e ou com agencias de publicidade para desenvolver problemas específicos.

Em análises mais recortadas, identificou-se no ambiente empresarial que há uma inclinação consciente de que a publicidade é uma ferramenta importante para o Marketing de Luxo e que a característica de exclusividade não pode estar ameaçada pelo simples fato da empresa se apropriar de um discurso menos ou mais democrático (homogeneizado). Para os agentes do mercado do luxo de Recife, o que vale é a qualidade da experiência vivenciada pelo cliente e o cuidado com a representação de produtos de alto padrão de qualidade, quais surgem os significados de exclusividade, status e distinção.

Os consumidores, apesar de tudo, enxergam a internet como um espaço fundamental de pes-

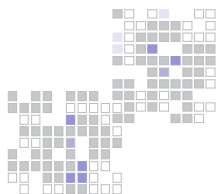
Nenhum dos atores entrevistados soube citar a existência de um trabalho estratégico efetivo de construção de marca ou de plataforma digital que tenha impacto como capital simbólico dessas marcas.

comunicação sem relacionar-se com ferramentas de gestão, ou mecanismos capazes de avaliar as expectativas dos seus consumidos, no sentido de se preocupar com uma análise específica da concorrência.

A falta de envolvimento técnico e da participação dos níveis mais elevados da organização no posicionamento digital é uma realidade crítica para o futuro publicitário no mercado do luxo em Recife, haja vista que a falta de profissionalização na gestão da comunicação impulsiona a vulgarização do discurso e a excessiva democratização dos bens de luxo.

Há de forma muito acentuada elevado nível de pessoalidade nas relações simbólicas que demarcam o mercado de luxo recifense, onde a comunicação de marca ainda se estabelece por eventos tradicionais de marketing\relações públicas; e pelo contato direto dos empresários com jornalistas, *bloggers* e *socialites*.

Não obstante aos fatos que apresento, a falta



O *marketing* do luxo em Recife ainda não deixa claro se existe um comportamento estratégico voltado para publicidade *online*.

quisa entre produtos\serviços que competem no mesmo segmento; também, como ferramenta para encontrar tendências e aprender mais sobre a história (mitologia) das marcas e produtos. A participação dos consumidores nos mais diferentes ambientes da internet revela, contudo; a existência de um grupo social maduro, pronto para consumir livremente produtos globais. Uma das menções citadas na pesquisa faz referência direta a necessidade de encontrar na web, ambientes que promovam experiências lúdicas de compra, em ambientes seguros e adaptados para interfaces de *smartphones*.

Os consumidores modernos do luxo se apropriam das redes sociais para tecer comentários sobre novidades, experiências de uso, para indicar e criticar o desempenho de marcas\produtos. Além disso, as redes sociais tornaram-se ambientes favoráveis para divulgação de novas marcas e distribuição de catálogos especiais de produtos.

Percebe-se que a ausência de um planejamento estratégico quanto às questões de identidade de marca e construção de sentido ainda é comum no *marketing* do luxo das empresas locais. Falta, principalmente, uma consciência de gestão do ferramental de mídia *online* que alerte esses empreendedores para sua eficácia na mensuração dos resultados de comunicação e como dispositivo de monitoramento de consumo e etnografia da vida diária desse consumidor.

O *marketing* do luxo em Recife ainda não deixa claro se existe um comportamento estratégico voltado para publicidade *online*. Mesmo assim, os profissionais do segmento entendem que o valor de marca é um elemento-chave na comunicação de *marketing* e que as ações publicitárias são eventos isolados, distantes

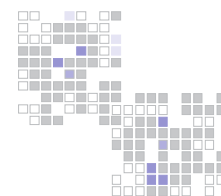
de um modelo sistemático capaz de envolver a comunicação para formar o capital simbólico que agregue distinção e exclusividade às suas mercadorias. A publicidade *online* é vista aparentemente como ferramenta de distribuição de produtos e futuramente como plataforma de comércio eletrônico.

O conveniente dos dados relacionados ao acesso da internet se dá pela forma muito particular na maneira de como os consumidores utilizam a web, pelo fato do povoamento do uso do celular como plataforma principal de entrada e acesso a rede. Essa informação transfere notoriedade para o desenvolvimento de plataformas via dispositivos móveis e, sobretudo; sobre aplicativos para celulares capazes de integrar conteúdo e entretenimento.

3.1 Reflexões conceituais

As pesquisas nos levam a acreditar, face ao contexto das análises de campo, que a classificação que recai sobre a existência de uma nova categoria de consumidor para os bens e produtos de luxo é válida, ressaltando, sobretudo, o aspecto da classificação de gênero para luxo democrático. Para o mercado pernambucano, as experiências antes restritas a um segmento limitado têm sido cada vez mais ambicionadas por um maior número de pessoas, resultante da emergência da classe socioeconômica C, com renda mensal familiar entre 1,1 mil e três mil reais, dimensionando o mercado de luxo brasileiro para uma métrica de bilhões de reais.

No entanto, persistem algumas dúvidas quanto ao problema conceitual, marcado pela dicotomia que existe entre os gestores que operam o mercado do luxo, que muitas vezes con-



fundem estratégias de marketing de luxo com ações de marketing de luxo. Muito se fala sobre estratégia e sobre seu papel fundamental na sobrevivência de uma organização; porém o que muitos não admitem é que não estão operando no campo das estratégias, mas sim no campo das ações estratégicas.

No entanto, o escopo da pesquisa destacou que as ações estratégicas do universo *online* são pouco aproveitadas pelas marcas que estão incorporando essa cultura de mercado.

No artigo, *The Concept of Corporate Strategy* (1991), Andrews define a estratégia corporativa como o modelo de decisão da empresa, onde estão determinados os objetivos e metas, as normas e planos para alcance dos objetivos buscados. Este modelo também delimita as fronteiras do negócio e da atuação organizacional. Para o autor, o modelo congrega decisões estratégicas que se mostram eficazes ao longo do tempo e tende a modelar o caráter, a imagem e a individualidades dos componentes e da organização como um todo.

No que compete o desenho das estratégias publicitárias *online* para o mercado de luxo, entende-se com a pesquisa que não existe um processo intrinsecamente ligado à estrutura, atuação e cultura organizacional dessas empresas, como uma tarefa racional. O mercado do luxo em Recife apresenta apenas ações estratégicas, um movimento emocional no intuito de integrar a tecnologia às suas necessidades de comunicar determinados aspectos da marca, a partir do uso esporádico de *blogs*, *web series*, videoarte e outras ferramentas multimídia, como a utilização da realidade aumentada. Mesmo assim, Porter afirma que, quer seja de forma implícita, quer seja de forma explícita, todas as organizações possuem uma estratégia. A estratégia compe-

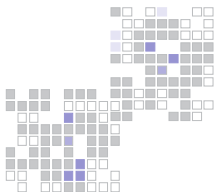
titiva é “uma combinação dos fins (metas) que a empresa busca e dos meios (políticas) pelos quais está buscando chegar lá.” (Porter, 1986).

4. Aspectos conclusivos da pesquisa

O desenho das estratégias publicitárias *online* para o mercado do luxo, segundo a perspectiva de Mintzberg (1991) acontece de forma contraditória e deficiente, fazendo com que a estratégia se confunda com as ações estratégicas ou táticas. Neste artigo, consideramos a Estratégia como sendo o conjunto de metas principais da empresa, seus princípios norteadores, o objetivo por ela buscado. Por Ações Estratégicas se entende as táticas empregadas para se alcançar os objetivos. Estas são variáveis e responsivas ao ambiente e às alterações tecnológicas, mercadológicas e econômicas.

Logo, as análises descritas são referências às táticas operacionais das empresas que atuam no mercado do luxo, onde podemos envolver ações que englobam o uso de dispositivos móveis, telas sensíveis ao toque, novos desenhos de interface para computador, o uso dos sistemas web disponíveis em carros, celulares, *tablets* além dos meios tradicionais de mídia *online*, que criam um novo espectro sensorial de experiência de consumo.

No entanto, o escopo da pesquisa destacou que as ações estratégicas do universo *online* são pouco aproveitadas pelas marcas que estão incorporando essa cultura de mercado. Na região Nordeste, mais especificamente no estado de Pernambuco, a publicidade *online* não condiz com o panorama moderno das estratégias discursivas e publicitárias postuladas pelas bibliografias especializadas do assunto. Em linhas gerais, o mercado do luxo em Pernambuco se articula estrategicamente por quatro ações básicas, de caráter ‘intuitivo’: desenvolvimento de sites institucionais, interação via redes sociais (publicação em perfis no Facebook e Twitter), divulgação de catálogo de produtos (expositor



de peças e acessórios) e; finalmente por ações de *e-mail marketing*.

Assim, pesquisas adicionais serão necessárias antes que uma clara compreensão do fenômeno seja alcançada. Portanto, optamos por descrever apenas os fatos dados que puderam ser analisados no material de campo e nos estudos literários mais recentes. Esses dados não evidenciam se o mercado de luxo em Recife, na sua totalidade, possui uma

atuação sistemática de planejamento estratégico e tão pouco, com ações coordenadas de publicidade *online* integradas ao *branding*. Logo, as empresas do mercado de luxo de Recife precisam observar as mídias *online* não apenas pelo viés de divulgação, mas também como campo estratégico que competem métricas de marca, dados atitudinais, hierarquia de efeitos e atitudes de rastreamento do comportamento de consumo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLÉRÊS, Danielle. *Luxo... Estratégias Marketing*; tradução de Mauro Gama. 2ª ed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ANDREWS, K. R. The concept of corporate strategy. In: MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. *The strategy process, concepts, contexts, cases*. 2. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. p. 44.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CORREA, C. C.; CORREA, R. S. *Um Panorama do Mercado de Luxo na Internet*. Trabalho Experimental em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Pernambuco. Recife. 2011. 87 p.

FERNANDES, Daniela. *Grifes preveem forte expansão on-line*. Publicação digital: Portal Valor Econômico – Editora Globo, disponível na URL: <http://www.valor.com.br/empresas/1011362/grifes-preveem-forte-expansao-line>. Acesso em: 25 de janeiro de 2012.

KALAKOTA, Ravi. ROBINSON, Marcia. *E-Business: Estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital*. Tradução Carlos Alberto Picanço de Carvalho. Porto Alegre: Bookman, 2002.

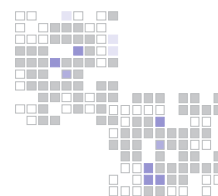
LIPOVETSKY, G; Roux, E. *Luxo Eterno: da idade do sagrado aos tempos das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

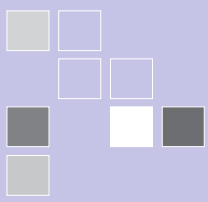
MINTZBERG, H. Five Ps for strategy. In: MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. *The strategy process, concepts, contexts, cases*. 2. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. p.12.

PORTER, M. E. *What is strategy?* Harvard Business Review, p. 61-78, Nov/Dec. 1996.

SCHMITT, B. *Gestão da Experiência do Cliente – Uma Revolução no Relacionamento com os Consumidores*. Tradução de Raul Rubenich, Porto Alegre, Bookman, 2004.

VERGARA, S. C. *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2005.





RIO DE JANEIRO: A COMUNICAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DA CIDADE-ESPETÁCULO

RIO DE JANEIRO: COMMUNICATION AND THE CONSTRUCTION OF THE "SPECTACLE-CITY"

RIO DE JANEIRO: COMUNICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDAD-SHOW

Ricardo Ferreira Freitas

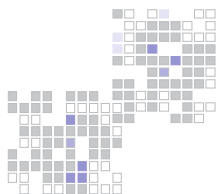
■ Coordenador do PPGCOM/UERJ. Possui graduação em Comunicação Social (habilitação em relações públicas) pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (1984), mestrado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1990) e doutorado em Sociologia - Université de Paris V (Rene Descartes) (1993). Desenvolveu estágio pós-doutoral em Comunicação no CEAQ/Sorbonne com bolsa da CAPES (2006/2007). É professor associado da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, onde leciona, desde 1986, na graduação de Relações Públicas.

■ E-mail: rfreitas@uerj.br.

Vânia Oliveira Fortuna

■ Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF), mestrado em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ-2009), especialização em Comunicação Empresarial pela Universidade Candido Mendes (2005), extensão universitária em Organização de Eventos, Cerimonial e Protocolo pela Universidade Candido Mendes (2001) e graduação em Comunicação Social (habilitação em Jornalismo) pela Universidade Estácio de Sá (1984). É membro dos grupos de pesquisa Comunicação Urbana, Consumo e Eventos e CAC - Comunicação, Arte e Cidade, ambos da UERJ.

■ E-mail: vaniafortuna@gmail.com.



RESUMO

A proposta deste artigo é discutir a construção da vocação do Rio de Janeiro para abrigar megaeventos, com inspiração no imaginário da Exposição Nacional de 1908, na Exposição Internacional de 1922 e nos Jogos Pan-americanos de 2007. Esses eventos valorizaram a monumentalidade como argumento que elevaria a cidade a ambientes internacionais propícios ao exercício do capitalismo pleno. No século XXI, com a tentativa de reinvenção da marca Rio de Janeiro, temos uma série de megaeventos que valorizam importantes receitas turísticas do Brasil nos diversos campos dos negócios. Novamente, a ideia de internacionalização é associada à cidade.

PALAVRAS-CHAVE: CIDADE; COMUNICAÇÃO; MEGAEVENTOS.

ABSTRACT

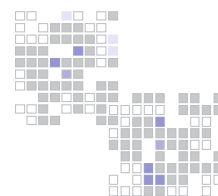
The purpose of this paper is to discuss the construction of the vocation of Rio de Janeiro to host mega events, inspired by the imagery of National Exhibition of 1908, the International Exhibition of 1922 and the Pan American Games of 2007. Those events valued the monumentality of Rio de Janeiro as an argument to improve the city as an international place conducive to the full exercise of capitalism. In the 21st century, with the attempt to reinvent the Rio de Janeiro brand, there have been a series of mega events that value important tourism revenue in Brazil in various fields of business. Again the idea of internationalization is associated with the city.

KEYWORDS: CITY; COMMUNICATION; MEGAEVENTS.

RESUMEN

El propósito de este trabajo es discutir la construcción de la vocación de Rio de Janeiro como sede de grandes eventos, inspirado en el imaginario de la Exposición Nacional de 1908, la Exposición Internacional de 1922 y en los Juegos Panamericanos de 2007. Esos eventos valoraran la monumentalidad como el argumento que elevaría a la ciudad a un entorno internacional propicio para el ejercicio del capitalismo pleno. En el siglo XXI, con el intento de reinvencción de la marca Rio de Janeiro, tenemos una serie de mega- eventos que valorizan los ingresos del turismo en Brasil en diversos campos de negocio. Una vez más, la idea de la internacionalización es asociada a la ciudad.

PALABRAS CLAVE: CIUDAD; COMUNICACIÓN; MEGA-EVENTOS.



1. Introdução

Cristo Redentor, Pão de Açúcar, Floresta da Tijuca. Redenção, doçura e natureza são três possíveis representações da cidade do Rio de Janeiro. O Brasil é um país festivo. Em todo o território nacional, inúmeras celebrações comemoram datas consagradas pelo calendário cristão como o Natal, o Círio de Nazaré e a Nossa Senhora Aparecida, além de grandes festividades folclóricas como o Boi-Bumbá e o Maracatu. O Brasil acolhe ainda diversos shows internacionais e eventos comerciais e acadêmicos nas suas diferentes regiões durante todo o ano.

Neste artigo, limitamo-nos a abordar os encontros que acontecem na cidade do Rio de Janeiro, com especial enfoque aos eventos de grande porte. Para isso, desenvolveremos uma breve abordagem histórica sobre alguns eventos sediados pela cidade a partir do início do século XX como a Exposição Nacional de 1908 e a Exposição Internacional de 1922. Comentaremos também o impacto dos Jogos Pan-Americanos na cidade em 2007. Nossa intenção é discutir a vocação do Rio de Janeiro para abrigar grandes celebrações, consolidando a imagem de cidade na qual se vive uma convivência absolutamente representativa dos valores brasileiros como a alegria e a hospitalidade gentil.

O Rio de Janeiro do início do século XX, a exemplo das exposições acontecidas em Paris e em Londres no século XIX, também valorizou a monumentalidade como arma que elevaria a cidade a um dos ambientes internacionais propícios ao capitalismo triunfante. Isso acontece a partir de uma autoimagem desejada pela elite brasileira contra o abismo existente entre a utopia do progresso europeu e o atraso colonial que marcava os países da América do Sul. Essa fórmula associada à mistura cultural do Brasil resultaria em um lugar acolhedor para os megaventos, sem deixar de lado a ideia de reforçar a imagem de cidade próspera e preparada para re-

ceber milhões de pessoas ao mesmo tempo. Esses eventos expõem os cosmopolitismos, as culturas nacionais e as culturas locais, propondo traduções interculturais a cada dado. Os megaventos têm se transformado em uma das importantes receitas turísticas do Brasil, tanto na área de entretenimento e lazer como também nos diversos campos dos negócios. O Rio de Janeiro é uma das cidades brasileiras que participam ativamente desse processo. Com a Copa do Mundo no Brasil em 2014 e os Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro em 2016, percebemos que o discurso midiático tem estabelecido novos paradigmas de cobertura jornalística, priorizando as ações de transformação para o sucesso desses megaventos.

2. Exposições Universais e consumo

As Exposições Universais na Europa e nos Estados Unidos do século XIX - Londres (1851, 1862), Paris (1855, 1867, 1878, 1889, 1900), Viena (1873), Filadélfia (1876) e Chicago (1893) – estimularam vários países a aparecerem no cenário internacional e mostrar seus talentos comerciais e industriais, incluindo o Brasil. Muitas vezes com tempo de duração de até seis meses, esses eventos contavam com um toque futurista eurocêntrico que influenciou outros países do mundo a se aventurarem a participar comercialmente e tecnologicamente. Em geral, as Exposições Universais focaram na produção intelectual, industrial e comercial do período vigente vivido pelos países participantes. Trata-se de um espetáculo inspirado nas ambições burguesas de consolidação das políticas econômicas de seus países.

Neste texto, entendemos as exposições universais como meios de comunicação de massa, próprios de suas épocas, que celebram a genialidade industrial como processo comercial, ou seja, de consumo. Assim, à luz dos estudos do consumo contemporâneo, percebemos que o ajuntamento de pessoas nas grandes exposições universais do século XIX proporcionou importantes mudanças

No Rio de Janeiro, no entanto, parece haver uma preocupação maior com a imagem internacional da cidade do que com um cotidiano de qualidade para o cidadão.

na opinião pública a respeito dos países envolvidos e suas técnicas. O dinheiro já era, portanto, a mola propulsora do evento: “recomendava-se ao capital que viesse dar apoio a essas iniciativas, financiando a produção daqueles inventos que haviam comprovado a sua novidade, utilidade e uso social.” (Pesavento, 1997, p. 95).

Acompanhando a receita, o otimismo, a industrialização, o paternalismo e a filantropia também são palavras de ordem das exposições do século XIX, com obviamente a intenção de incluir o trabalhador de uma vez por todas no circuito comercial e de consumo. Em relação à primeira exposição francesa, Pesavento acrescenta: “Nesse contexto, os novos produtos e novos materiais eram enfatizados quanto ao seu baixo custo, possibilitando o uso popular e a melhoria das condições de vida da classe trabalhadora” (Pesavento, 1997, p. 95).

Benjamin entendeu as exposições universais como “centros de peregrinação ao fetiche mercador” (2006, p. 57), nos quais os cidadãos se alienavam ao contemplar o espetáculo da indústria. Todavia, Benjamin também admitiu que as Exposições poderiam provocar um encontro entre a multidão e a arte. A primeira exposição universal de Paris, em 1855, reuniu 80.000 expositores, número que impressionou o pensador, admitindo a importância do evento inclusive em termos de arquitetura, como no caso do Palácio da Indústria.

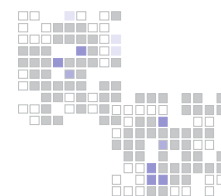
As demais exposições do século XIX e início do século XX na Europa e nos Estados Unidos mantiveram essa lógica do espetáculo da produção e da tecnologia, influenciando países dos demais continentes como a Ásia e a América do Sul. Em todas elas, foi estimulada a ideia de deixar monu-

mentos e pavilhões para a história, como podemos comprovar com a Torre Eiffel e a Ponte Alexandre II, em Paris. Mais recentemente, em 1998, o Parque das Nações em Portugal recuperou uma área decadente às margens do Rio Tejo. Barcelona, pós-Olimpíadas de 1992, é a grande referência internacional de cidade que efetivamente foi beneficiada com um megaevento. No Rio de Janeiro, no entanto, parece haver uma preocupação maior com a imagem internacional da cidade do que com um cotidiano de qualidade para o cidadão, haja vista a predominância no planejamento de melhorias nos transportes públicos e nas arenas dos jogos visando os turistas. O morador da cidade não é muito levado em conta como já havíamos observado no início do século XX com as exposições de grande porte sediadas pela cidade.

3. A exposição nacional de 1908 e a construção da cidade-espetáculo do Rio de Janeiro

Além das comemorações em relação ao centenário da abertura dos portos e à chegada da família real ao Rio de Janeiro, a Exposição Nacional de 1908 tinha como objetivo mostrar os produtos fabricados no país e também ostentar a nova cidade do Rio de Janeiro ao mundo. Passados cem anos da criação do Jardim Botânico, do Banco do Brasil e da Imprensa Nacional, a capital do Brasil acabara de sofrer intervenções radicais de 1902 a 1906, durante o mandato do Prefeito Pereira Passos. Entre elas, a Avenida Central, atual Avenida Rio Branco, inaugurada em 1905, que virou lugar da moda, competindo com a Rua do Ouvidor.

A reforma urbana de Pereira Passos (ou Reforma Passos), período conhecido popularmente como “Bota-abaixo”, visou dar ao Rio ares de



O orgulho do “nacional”, caráter essencial desse tipo de evento, tomou conta da exposição de 1908, apesar de o Brasil ainda viver sob a égide da arquitetura e dos valores europeus.

cidade moderna e cosmopolita. Esse período representou para a capital do país a superação da cidade colonial-escravista e o início de sua transformação em espaço adequado ao modo de produção capitalista, com o centro e a zona sul sendo o lugar do consumo e os subúrbios o lugar da produção com as indústrias que a eles se deslocavam (Abreu, 2008, p. 67).

O evento de 1908, mesmo sendo nacional, inspirou-se nas grandes exposições universais e exibiu a produção da indústria, ampliando mercados e apresentando a nova cidade. Afinal, em 1889, em Paris, o Brasil queria mostrar seus progressos tecnológicos, mas era a riqueza natural que sobressaía, deixando evidente a distância entre o discurso de modernidade e o que o Brasil tinha realmente a oferecer. Mas, foi após a Exposição norte-americana comemorativa da compra de Luisiana, em 1904, que o Brasil sentiu-se capaz e motivado a promover uma exposição em dia com o progresso. Assim, a Exposição de 1908 seria uma ótima oportunidade de o país, e especialmente sua capital, testarem se estavam preparados para receber eventos de grande porte e, sobretudo, se seriam convincentes na promoção das suas tecnologias, artes e indústrias em geral. Essa aprovação alçaria sua produção a um nível mais importante e respeitado, abrindo portas para, anos mais tarde, abrigar finalmente uma Exposição Internacional (Levy, 2008, p. 68).

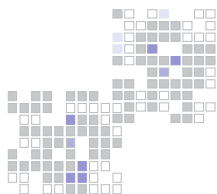
A nova institucionalidade política também era um forte argumento para assinalar que a distância entre o discurso do progresso e a realidade fora superada a partir da implantação da República em 1889. O Brasil precisava se firmar como nação republicana e, nesse imaginário, era necessário modificar as cidades, “limpá-las”,

crescê-las, e provocar legados para o futuro em formas de edifícios, novas avenidas e aterros. Aliás, os aterros são características perversas do progresso em uma cidade tão bem servida de águas por todos os lados, como o Rio de Janeiro. A Exposição de 1908 serviu como mais um teste para esse propósito, visto que Pereira Passos já havia provado que a cidade do Rio de Janeiro, a despeito de estar nas Américas e de sua pobreza, poderia alcançar ares de metrópole europeia. De preferência, ares parisienses.

Antes das intervenções urbanas construídas em nome da Exposição Nacional, era difícil caracterizar a Praia Vermelha como um bairro separado de Botafogo, pois na área descampada só havia a Fortaleza de São João, a Escola Militar, o Hospício Pedro II e as obras do Instituto Benjamin Constant. Apesar da efemeridade da proposta, a Praia Vermelha caracteriza-se a partir de então como bairro, assim como a Urca. “Se a Reforma 1902/1906 investiu na construção da Avenida Beira-Mar, que dava um tratamento paisagístico a todo o contorno da Baía de Guanabara até Botafogo, a Exposição de 1908 ampliava essa intervenção até os terrenos da Praia Vermelha, incorporando-os ao mesmo tratamento urbanístico e arquitetônico atualizado” (Levy, 2008, p.9).

O ecletismo estimulou boa parte das obras construídas para a Exposição, com grandes prédios, palácios e pavilhões, tentando mostrar a cidade como capital moderna e civilizada. O orgulho do “nacional”, caráter essencial desse tipo de evento, tomou conta da exposição de 1908, apesar de o Brasil ainda viver sob a égide da arquitetura e dos valores europeus. O país já mostrava sua riqueza baseada na diversidade cultural.

À época, os prédios foram, à sua maioria, ma-



terializados em madeira e estuque o que, apesar de oferecer ao visitante a aparência de perenidade, não significava permanência no ambiente para além do evento. As construções efêmeras na Praia Vermelha não impediram, no entanto, uma maior viabilização do bairro, acrescentando alguns novos pontos turísticos à cidade. A exposição foi dividida em quatro seções: Agricultura, Indústria Pastoral, Indústrias e Artes Liberais.

Embora sem as dimensões de uma Exposição Universal, a Exposição de 1908 ficou aberta durante três meses e hospedou pavilhões de boa parte do Brasil e o Palácio Manuelino de Portugal, recebendo mais de um milhão de pessoas. Apesar das doenças que ainda acometiam severamente a população, o Rio de Janeiro mostrava o início da sua marca de cidade-espetáculo, que se consolidaria ao longo das próximas décadas. Era necessário, para a imagem do Distrito Federal, afastar-se da ideia de cidade infestada por doenças endêmicas como febre amarela, disenteria, varíola e peste bubônica, por exemplo, evitando, assim, o desvio de navios para outros países, o que prejudicava enormemente o comércio e a imigração.

A Exposição Nacional de 1908 é fruto também de outra questão ideológica influenciada pelos Estados Unidos como ex-colônia rica e bem sucedida. O “país do futuro” se inspirava no seu vizinho do norte para pensar seus eventos e arquitetura. “Apesar de todo o modismo no Brasil estar ainda, nesta ocasião, ligado à cultura e ao gosto europeu, sobretudo parisiense, a determinação norte-americana representou um estímulo a novas realizações” (Levy, 2008, p. 189). A mistura dessas influências esteve presente nos bailes, nos espetáculos de queima de fogos, nos corsos e nos espetáculos teatrais e musicais que aconteceram durante o evento. Modismos franceses e norte-americanos se enfronhavam na nação tropical que, décadas mais tarde, iria perceber e promover seus corpos de maneira menos vestida.

À época todos os veículos impressos de comu-

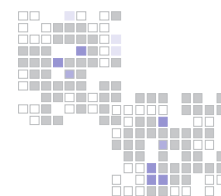
nicação deram destaques importantes à Exposição de 1908, como podemos perceber na pesquisa de Ruth Levy (2008). *Jornal do Brasil*, *Jornal do Commercio*, *Gazeta de Notícias*, entre outros, acompanhavam o *Jornal da Exposição*, veículo criado para a ocasião e dirigido por Olavo Bilac, na alegria do momento. Esse jornal é um exemplo claro de uma perspectiva de relações públicas dos poderosos da época em querer consolidar a imagem da cidade através de um evento, com vistas aos negócios e ao fortalecimento político da República que ainda engatinhava em tantos lugares do Brasil.

Inspirada em Habermas (1984), Mônica Velloso, ressalta que no início do século XX, a imprensa ocupa enorme importância na vida urbana, “quando o processo de socialização vai se deslocando da esfera privada para a pública” (Velloso, 2004, p. 21). A opinião pública passa a incorporar parcelas significativas dos diferentes setores da cidade do Rio de Janeiro.

Com uma primeira exposição brasileira que construiu um cenário próprio para sua existência, o Rio de Janeiro começou a constituir um conceito de cidade que sabe recepcionar os estrangeiros, com grande interferência da arquitetura, dos negócios e da comunicação. E é claro do “*savoir vivre*” da população da cidade.

4. 1922: a Exposição do Centenário da Independência

Entre 1908 e 1922, a evolução na reforma urbana carioca refletiu, substancialmente, as contradições existentes no sistema político-econômico brasileiro da época. De um lado, os Governos da União e do Distrito Federal privilegiavam as esferas do consumo de acordo com os desejos das classes dominantes, com repercussões diretas na renovação urbana do centro da cidade e no embelezamento da Zona Sul. As cirurgias urbanas se sucederam, afetando os bairros pobres. Ao mesmo tempo, e sem apoio do Estado, as indústrias



se multiplicaram e se expandiram em direção aos subúrbios, criando novas áreas, dotando-as de infraestrutura e gerando empregos. “Estes, por sua vez, atraem mão-de-obra numerosa, que tanto se instala nos subúrbios, como dá origem a novas favelas, situadas próximas às áreas industriais” (Abreu, p. 72).

O Pavilhão da Administração e do Distrito Federal é um dos exemplares históricos dos edifícios construídos para abrigar a Exposição do Centenário da Independência do Brasil.

Como prefeito do Distrito Federal (1920-1922), Carlos Sampaio entendeu a cidade como meio de comunicação e desenvolveu um cenário próprio com o arrasamento do Morro do Castelo e o consequente aterro da área onde se instalou a Exposição Internacional comemorativa do Primeiro Centenário da Independência do Brasil. Com a ideia de colocar esse pedaço da cidade em uma nova ordem, longe da miséria que lhe era peculiar, o prefeito optou pela importância financeira da mudança, de modo que o Rio de Janeiro passasse a ser competitivo nos negócios em geral.

Sem receios, Sampaio alterou a geografia do centro do Rio de Janeiro em nome de outra paisagem, baseada na assepsia desejada internacionalmente. A nova estética proposta implicava situar, de forma mais definitiva, a cidade na lista internacional de grandes sedes de eventos e negócios. Uma moderna organização urbanística se integra às reformas já feitas por Pereira Passos, valorizando o centro da cidade. Isso explica também a avidez pelo desmonte do Morro do Castelo, justamente um dos locais que deram origem à cidade no século XVI.

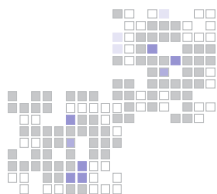
A Exposição de 1922 ensejou debates e transformações profundas na arquitetura carioca, provocando novas leituras de arquitetos de diferentes origens. Alguns órgãos de imprensa da época associavam a obra do morro e a realização da Expo-

sição como uma justificativa legítima para a extirpação dos horrores ali presentes, como as doenças e a miséria (Levy, 2010, p. 66). Para outros veículos de comunicação, o fim do morro representava a vitória da burguesia sobre o trabalhador. Esses acreditavam que a verdadeira cidade estava sendo camuflada e obrigada a se afastar de seu local de origem. O fato é que, efetivamente, o centro da cidade mudou, com novas ordens de deslocamentos e de aglomerações. Anos mais tarde, boa parte do material de desmonte do morro foi usada nas obras do Aterro do Flamengo.

No governo do presidente Epitácio Pessoa, foi oficialmente aberta a Exposição Internacional do Centenário da Independência em 7 de setembro de 1922, com encerramento na primeira semana de julho de 1923. A área destinada à “Avenida das Nações” se estendeu do Palácio Monroe (demolido em 1976 para a passagem do metrô) até a Ponta do Calabouço e, entre os principais pavilhões construídos, estava o Palácio das Indústrias, edifício que até hoje abriga o Museu Histórico Nacional. França, Estados Unidos, Inglaterra, México, Argentina, Itália, Portugal, Bélgica, também apresentaram seus pavilhões e incrementaram a diplomacia política e comercial na área.

O Pavilhão da Administração e do Distrito Federal é um dos exemplares históricos dos edifícios construídos para abrigar a Exposição do Centenário da Independência do Brasil. O prédio atualmente abriga o Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro (MIS-RJ). Outros exemplos são: o Pavilhão da Estatística, hoje Centro Cultural da Saúde; o Pavilhão das Grandes Indústrias, atual Museu Histórico Nacional; e o Pavilhão da França, réplica do Petit Trianon, que abriga a sede da Academia Brasileira de Letras.

A Exposição também influenciou o crescimento da rede hoteleira, ganhando maior importância com a criação do Hotel Glória e do Copacabana Palace. Este último só ficou pronto no inverno de 1923, já ao fim do período da Exposição, e re-



O encerramento da última Copa do Mundo deu a largada para os meios de comunicação, quase que diariamente, destinarem espaços significativos aos megaeventos na cidade.

presenta até os dias de hoje um marco na história da hospitalidade carioca.

O Rio de Janeiro se inscrevia mais uma vez no cenário internacional dos grandes eventos. Nesse mesmo período, a cidade de São Paulo também marcou sua vocação cultural com a Semana de Arte Moderna realizada em fevereiro de 1922 com o objetivo de mostrar a produção da arte brasileira, aliada à vanguarda europeia, mas sem perder seu caráter nacional. Para a imagem de um país reconhecido pela sua arte, indústria e matéria-prima de qualidade, desejada pelo Brasil, o ano de 1922 foi profícuo.

5. Os Jogos Pan-Americanos de 2007 e a consolidação do Rio de Janeiro como cidade-espetáculo

Saltando propositalmente no tempo, chegamos ao maior evento realizado no Brasil, evento esse que supostamente qualificou o Rio de Janeiro como uma das sedes da Copa de 2014 e sede absoluta das Olimpíadas de 2016. Atraídos pelas importantes e crescentes discussões que os megaeventos suscitam na sociedade, e sua íntima relação com as cidades, estamos atentos às representações midiáticas desses que podem ser consideradas verdadeiras metamorfoses urbanas. Essas narrativas, que constroem diferentes representações, têm o poder de transformar lugares em espaços e espaços em lugares¹, a partir da organização de jogos de linguagem que influen-

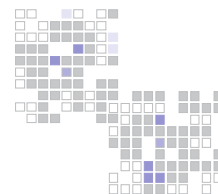
1 Certeau conceitua lugar como “a ordem (seja qual for) segundo a qual se distribuem elementos nas relações de coexistência. [...] Um lugar é, portanto, uma configuração instantânea de posições. Implica uma indicação de estabilidade. [...] Espaço é o efeito produzido pelas operações que o orientam, o circunstanciam, o temporalizam e o levam a funcionar em unidade polivalente de programas conflituais ou de proximidades contratuais. [...] Em suma, o espaço é um lugar praticado (1994, p. 202).

ciam as relações e a forma de ocupação da cidade.

Constatamos que durante os Jogos Pan-Americanos, a mídia representou uma cidade dos sonhos. Uma cidade confiante e feliz foi oferecida como espetáculo, característica de uma estética social. Verificamos que, assim como as paixões, as narrativas vivem o bem e o mal. E nós, consumidores diários dessas representações, praticamos a cidade conforme a sua orientação. Repetitivas e fragmentadas, as narrativas sobre problemas recorrentes no cotidiano carioca deram ênfase a um novo cenário. Segundo Maffesoli, “Existe, com efeito – é importante frisá-lo –, um vaivém constante entre os estereótipos da vida de todos os dias e os arquétipos, enraizados na memória coletiva, e muito bem ilustrados pelos mitos, contos e lendas” (2004, p. 96).

Para manter o poder simbólico, Contrera afirma que a mídia se utiliza de uma “forte estética do espetáculo” (2002, p. 51), preocupando-se, muitas vezes, mais com a forma da informação do que com a qualidade de um discurso contextualizado. Na busca frenética pela visibilidade, a mídia adquiriu um caráter narcisista. A autora relaciona essa questão à busca também frenética pelo entretenimento. A sociedade estaria atraída mais por jogos competitivos do que por interações lúdicas. Contrera propõe sua reflexão sobre a influência da imagem-mercadoria e da informação-mercadoria como uma ferramenta típica da cultura de uma sociedade do espetáculo.

O encerramento da última Copa do Mundo deu a largada para os meios de comunicação, quase que diariamente, destinarem espaços significativos aos megaeventos na cidade. Em 27 de agosto de 2010, *O Globo* enviou e-mail marketing aos assinantes reiterando que as Olimpíadas de 2016 já



estão causando impactos na cidade e para os leitores saberem mais sobre o assunto, estava sendo encartada, em 2 de setembro do mesmo ano, uma revista especial chamada *Correndo para o sonho olímpico*, onde, entre outras seções, encontramos *Pan – O que a cidade aprendeu em 2007*, com o objetivo de trazer à tona lembranças (e esquecimentos) que ajudam a construir as representações.

Percebemos que a memória é constantemente solicitada por jornalistas e especialistas, como nas edições de 16 de agosto: “Lições do passado:

O imaginário acerca da metrópole carioca é resultado de múltiplos atravessamentos que envolvem fundamentalmente indivíduos, espaço, e mídia.

especialistas lembram o Rio Cidade e o metrô” (p. 13), e de 10 de setembro: “Não se pode errar nos Jogos de 2016”, onde se lê que “para não perder essa histórica chance, o Rio precisa olhar atrás e à frente; no passado recente, os atropelos e as malfetorias do Pan são exemplos do que não deve ser feito; e, de olho no futuro, a cidade não pode perder de vista o legado que aqui ficará, em áreas que transcendem o esporte – como, entre outras, transporte, urbanismo, turismo e segurança” (p. 6). Neste sentido, os megaeventos servem à construção de uma temporalidade na qual presente e passado se misturam para acelerar o futuro. Segundo Barbosa, “graças à capacidade de tornar presente e de misturar presente e passado, entendem-se as razões que levam os meios de comunicação a assumirem o papel de verdadeiros guardiões das comemorações e de construtores de uma materialização da memória” (2007, p.55).

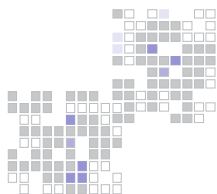
Os anos 2014 e 2016 já se configuram no agora. Numa tela, traços de um imaginário começam a ser delineados por um pincel chamado representações. Percebemos que o futuro atravessa o presente. E este presente recorre constantemente

a estratégias memorialísticas que retomam erros e acertos do passado para legitimar a construção de uma nova realidade. Fica evidente que vivemos um tempo de transformações. Na trajetória de chegada desses megaeventos, a mídia vai nos apresentar uma cidade com mil faces. Uma cidade como cenário e como personagem. Significados cristalizados serão repensados e reapresentados. Toda essa contradição será apropriada de diferentes maneiras, que poderão constituir manifestações de aceitação e rejeição aos eventos. Manifestações alternadoras do ritmo da cidade, demonstrando que uma sobrecarga simbólica pode desencadear mobilizações distintas ao fazerem dos megaeventos um solo fértil para os estudos de uma lógica comunicativa que observa as relações mutáveis organizadas em torno das representações midiáticas, e seus reflexos no espaço público.

6. Considerações finais

Apesar de separados praticamente por um século, a Exposição Nacional de 1908 e os Jogos Pan-Americanos de 2007 delimitam dois momentos bem distintos da história do Rio de Janeiro. O primeiro mostra o início do estabelecimento de uma adjetivação: cidade-espetáculo. O segundo, 99 anos depois, ocorre em uma metrópole conhecida mundialmente. Tal como Nova Iorque, Londres, ou Paris, o nome Rio de Janeiro traz consigo todo um imaginário permeado por inúmeras representações, que vão de “cidade maravilhosa” a “cidade partida”. Neste sentido, os meios de comunicação ocupam um papel central, potencializando e realimentando essas representações. O imaginário acerca da metrópole carioca é resultado de múltiplos atravessamentos que envolvem fundamentalmente indivíduos, espaço, e mídia.

A denominação cidade-espetáculo não surgiu ao acaso, ela está em permanente construção. Neste contexto, a Reforma Passos foi funda-



mental, pois deu ao Rio de Janeiro um ar mais cosmopolita, deixando para trás o ranço colonial e adotando uma postura mais aberta ao mundo. Surgiu assim também um personagem altivo, que vive intensamente a sua cidade e prefere a multidão à praça vazia: o carioca.

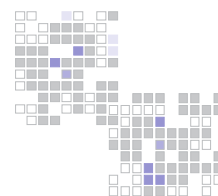
A Exposição Nacional de 1908 foi o primeiro megaevento que a cidade recebeu pós-Reforma Passos. Depois houve a Exposição Universal de 1922, e a Copa do Mundo de 1950. Mais recentemente a Eco-92 (Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento), três edições do Rock in Rio

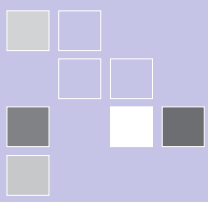
(1985/1991/2001/2011), culminando com os Jogos Pan-Americanos de 2007. Em 2012, o Rio de Janeiro recebeu mais um megaevento, o Rio+20.

A coesão social gerada por esses acontecimentos dá origem a uma pluralidade de códigos, objetos e significados que são incorporados ao cotidiano urbano de uma sociedade midiaticizada. Não só no tocante à sociabilidade, mas também às modificações físicas que são realizadas na cidade. Um megaevento vai muito além do certame em si, ele congrega inúmeras representações que permitem entender a cidade e as relações que ali se estabelecem.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Maurício. *Evolução urbana do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, Instituto Pereira Passos, 2010.
- BARBOSA, Marialva Carlos. *Percursos do olhar: comunicação, narrativa e memória*. Niterói. Editora da UFF, 2007.
- BENJAMIN, Walter. *Passagens*. São Paulo: Imprensa Oficial, 2006.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano 1: artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- CHARTIER, Roger. *História cultural: entre práticas e representações*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1988.
- CONTRERA, Malena Segura. *Mídia e pânico: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia*. São Paulo, Annablume: Fapesp, 2002.
- DURKHEIM, Émile (1895). "As Regras do Método Sociológico". In: GIANNOTTI, José Arthur. *Os Pensadores: Émile Durkheim*. São Paulo, Editora Abril Cultural, 1978.
- FREITAS, Ricardo Ferreira e FORTUNA, Vânia Oliveira (2009). "O Rio de Janeiro continua lindo, o Rio de Janeiro continua sendo um grande palco de megaeventos". In: FREITAS, FREITAS, Ricardo Ferreira e BORELLI, Sílvia H.S. *Comunicação, Narrativas e Culturas Urbanas*. Rio de Janeiro, Editora PUC-SP, 2009.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984.
- HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.
- _____. *Les cadres sociaux de la mémoire*. Paris: Mouton, 1925.
- LESSA, Carlos. *O Rio de todos os Brasis – uma reflexão em busca de autoestima*. Rio de Janeiro, Record, 2000.
- LEVY, Ruth. *Entre palácios e pavilhões: a arquitetura efêmera da exposição nacional de 1908*. Rio de Janeiro, EBA/UFRJ, 2008.
- _____. *A Exposição do Centenário e o meio arquitetônico carioca no início dos anos 1920*. Rio de Janeiro, EBA/UFRJ, 2010.
- MAFFESOLI, Michel. *A parte do diabo: resumo da subversão pós-moderna*. Rio de Janeiro, Record, 2004.
- PESAVENTO, Sandra Jatthy. *Exposições universais: espetáculos da modernidade do século XIX*. São Paulo, HUCITEC, 1997.
- _____. *História & História Cultural*. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.
- VELLOSO, Monica. *A cultura das ruas no Rio de Janeiro (1900-30): mediações, linguagens e espaços*. Rio de Janeiro, Edições casa de Rui Barbosa, 2004.
- WATIER, Patrick. *Georg Simmel – sociologue*. Belval: Circé/Poche, 2003.



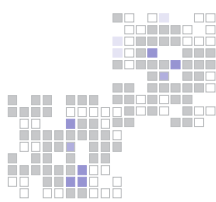


LEITURAS DO PRESENTE NA REVISTA *VIDA SIMPLES*: TEMPOS SOCIAIS E QUALIDADE DE VIDA NO JORNALISMO SEGMENTADO

REVIEWS OF THE PRESENT IN *VIDA SIMPLES* MAGAZINE:
SOCIAL TIMES AND QUALITY OF LIFE IN SEGMENTED JOURNALISM

*LECTURAS DE LA ACTUALIDAD EN LA REVISTA VIDA SIMPLES: TIEMPOS
SOCIALES Y CALIDAD DE VIDA EN EL PERIODISMO SEGMENTADO*

238



Frederico de Mello Brandão Tavares

■ Professor Adjunto da Universidade Federal de Ouro Preto. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Bacharel e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Realizou estágio de doutorado no exterior junto à Universidad Rey Juan Carlos (URJC, Madrid), Espanha. Sua Tese de Doutorado (*Ser Revista e Viver Bem: um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples*) foi vencedora em 2012 do Prêmio Adelmo Genro Filho de Pesquisa em Jornalismo (PAGF), concedido pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor).

■ E-mail: fredtavares@yahoo.com.br.

RESUMO

Este texto apresenta algumas questões que permearam um estudo mais amplo, que analisou a constituição editorial da revista *Vida Simples* no período compreendido entre os anos de 2002 e 2011. Tomando como objeto os editoriais da revista (suas cartas aos leitores), trata-se aqui, especificamente, de uma reflexão acerca das maneiras como, ao falar de sua principal temática, a qualidade de vida, a publicação constrói tanto um significado jornalístico sobre o bem-estar na sociedade quanto realiza uma leitura do tempo presente, configurando um cenário no qual a realidade social e o mercado de revistas veem entremados, afetando-se mutuamente.

PALAVRAS-CHAVE: REVISTA *VIDA SIMPLES*; QUALIDADE DE VIDA; JORNALISMO SEGMENTADO; TEMPO PRESENTE.

ABSTRACT

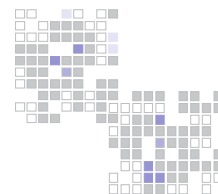
This paper presents some issues that have permeated a broader study which analyzed the editorial constitution of *Vida Simples* magazine from 2002 to 2011. Taking as its object the editorial sections of the magazine (the letters to the readers), there is a reflection about the way the magazine speaks of its main theme, quality of life. The publication both creates a journalistic meaning about social welfare and performs a review of the present time, setting up a scenario in which the social reality and magazine market find themselves interwoven, affecting each other.

KEYWORDS: *VIDA SIMPLES* MAGAZINE; QUALITY OF LIFE; SEGMENTED JOURNALISM; PRESENT TIME.

RSUMEN

Este artículo presenta algunas cuestiones que se encuentran en un estudio más amplio, que analizó la constitución editorial de la revista brasileira *Vida Simples* en el período comprendido entre 2002 y 2011. Teniendo como objeto los editoriales de la revista (las cartas a sus lectores), se reflexiona aquí sobre las formas en que, hablando de su tema principal, la calidad de vida, la publicación construye tanto un significado periodístico sobre el bienestar en la sociedad, al mismo tiempo que realiza una lectura de la actualidad configurando un escenario en el cual la realidad social y el mercado de revistas se encuentra relacionado, afectándose mutuamente.

PALABRAS-CLAVE: REVISTA *VIDA SIMPLES*; CALIDAD DE VIDA; PERIODISMO SEGMENTADO; TIEMPO PRESENTE



1. Bem-estar e jornalismo

A preocupação humana pelo bem-estar coletivo e individual sempre existiu. Não é fenômeno recente. Desde a Antiguidade¹, a sociedade se organizou em torno de instituições e papéis sociais que indicaram formas de ser e estar no mundo, permitindo e oferecendo aos sujeitos posicionamentos e procedimentos sobre “um certo viver”, almejando a materialização de uma “sociedade perfeita” (Phillips, 2006). Na modernidade, esse objetivo passou a estar legitimado por discursos originados de outros campos, principalmente o científico. Entre os séculos XV e XVIII, ideias sobre sanidade mental e corporal passaram a permeiar o imaginário acerca de novos hábitos e valores dentro de uma sociedade que passava a valorizar, cada vez mais, uma ciência nascida e identificada pelas ciências naturais. Ainda no século XVIII, e principalmente no século XIX, estudos de outras áreas começaram a se formar, relevando aspectos mais culturais, geográficos e históricos, o que ampliou novas visadas para se pensar, com destaque, o “comportar-se no mundo”, seus significados e suas expressões e manifestações “mais adequadas”.

No final do século XIX e ao longo do século XX, há uma mudança dupla, que reconfigura essa dinâmica: o surgimento de novos discursos especializados, materializados em outros “lugares-de-fala” institucionais – principalmente o midiático – e uma nova demanda de “interpretações” do mundo (e para o mundo) relacionada àquilo que muitos autores apontam como uma “crise da modernidade” ou a configuração de uma “alta modernidade” / “modernidade tardia”. Outros espaços discursivos

passam a atuar no cotidiano, organizando a experiência individual e coletiva, buscando não apenas interpretá-la, mas torná-la inteligível e mais estável (Giddens, 2002).

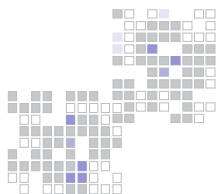
É nesse sentido que, se pensamos a mídia no final do século XX e início deste século e localizamos o jornalismo e suas manifestações nesse cenário, fica notória a existência de uma série de produtos voltados editorialmente para o tema da qualidade de vida, variando entre os mais diversos suportes e com ampla presença no cotidiano. Hoje, como observa Lipovetsky (2007), assistimos à expansão do “mercado da alma e de sua transformação, do equilíbrio e da autoestima”, com a proliferação das “farmácias da felicidade”. E tal movimento, que corresponde a um contexto histórico-social e cultural específico, incide, pois, na atualidade, sobre um certo fazer jornalístico², criando produtos e públicos especializados.

No caso da imprensa segmentada, a informação utilitarista e interpretativa sobre o viver, sobre a experiência dos sujeitos, sempre esteve presente. O que se observa, entretanto, é que, no momento atual de produção e circulação de sentidos, mais que construir significados sobre a qualidade de vida na sociedade, tais publicações configuram e constituem um diferente construto para o termo. Este, o termo, além de um significado, é também um elemento que estrutura um mercado editorial e jornalístico, entrelaçando públicos e consumidores e costurando segmentos e nichos.

Isso posto, este texto apresenta algumas questões que permearam um estudo mais amplo (Tavares, 2011), que analisou a constituição editorial da re-

1 “Vale decir, que los temas ligados al concepto de bienestar, o sea de felicidad, placer, salud, ciertamente que no son conceptos nuevos, desde Aristóteles a Marx, hasta los filósofos contemporáneos, han considerado estos temas de mucho interés para sus reflexiones y para las investigaciones. Sin embargo, no pueden ser estudiados solamente desde el punto de vista filosófico, siempre es más evidente y se lee con mayor frecuencia que el bienestar es, además de un valor, también un concepto formal para expresar la cultura, las condiciones y los estilos de vida de muchas formaciones sociales” (Chacón, 1998, p. 1).

2 Para Gérman Cano, em nossa sociedade, baseada na “bandeira” da saúde e da proteção, avança a busca pela eliminação dos “riscos”, um “poder biopolítico que blanquea el lenguaje jurídico o político en médico. Se explica desde este punto de vista nuestra necesidad heterónoma de expertos. Terapeutas y charlatanes mediáticos de la felicidad llenan este hueco a la vez que nos reconfortan de nuestras cobardías cotidianas. El actual mercado cultural de la espiritualidad que está transformando silenciosamente las secciones de filosofía de las librerías en apartados de autoayuda es un buen síntoma de ello” (Cano, 2010).



A revista *Vida Simples* afirma-se como uma publicação destinada a “[...] falar com um público que se preocupa cada vez mais com qualidade de vida”.

vista brasileira *Vida Simples*, publicada mensalmente pela *Editora Abril*, voltada para a temática da qualidade de vida.

A revista *Vida Simples* afirma-se como uma publicação destinada a “[...] falar com um público que se preocupa cada vez mais com qualidade de vida”³. E complementa: “repleta de dicas sobre como morar, comer, comprar e, principalmente, se conhecer melhor, *Vida Simples* tornou-se uma companheira para homens e mulheres acima dos 30 anos que querem fazer do bem-estar uma prioridade em suas vidas”⁴. Definida como a revista “para quem quer viver mais e melhor!” (*slogan* da publicação), realiza um tipo de jornalismo voltado para a indicação de padrões e estilos de vida, com objetivos assim demarcados⁵: ajudar a descomplicar o dia-a-dia, transformar o lar em um lugar “ainda mais tranquilo e gostoso”, trabalhar com mais alegria, “cuidar da aparência sem descuidar de essência”.

Sua tiragem gira em torno de 90 mil exemplares, sendo que destes há um total de cerca de 20 mil edições voltadas para assinantes, com um número estimado de 130 mil leitores por mês⁶. No segmento editorial voltado para o tema da qualidade de vida, *Vida Simples* é junto à revista *Bons Fluidos* – também da *Editora Abril*, mais voltada para o público feminino – o veículo jornalístico especializado em “bem viver e qualidade de vida” (sem foco restrito a temas como saúde ou alimentação) de maior cir-

culação nacional, não possuindo similares junto às outras grandes editoras do país⁷.

A publicação surgiu como edição especial da revista *Superinteressante*⁸. Editada pela primeira vez em agosto de 2002, desde setembro de 2003 circula mensalmente como publicação autônoma, com perfil editorial e equipe de redação própria⁹. É como explica a “própria revista”, na fala do redator-chefe Rodrigo Vergara, no editorial da edição 16, de maio de 2004:

Vida Simples nasceu como um filhote da revista Superinteressante. Como todo rebento, tropeçou, cambaleou, caiu e levantou, várias vezes, até aprender a andar. E agora chegou a hora de seguir caminhando. Vida Simples está deixando a casa dos pais, a redação da Super, esse lugar de onde escrevo e que é tão familiar pra nós (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 16, p. 4).

Em 2002, a revista *Superinteressante*¹⁰ era dirigida pelo jornalista Adriano Silva. Silva e outros dois di-

7 Fora do “eixo” das grandes editoras, um exemplo de publicação nesse segmento vale ser lembrado: trata-se da revista *Seleções*, versão brasileira da publicação norte-americana *Reader's Digest*. Publicada nos Estados Unidos desde 1922, a revista chegou ao Brasil em 1942. Atualmente, segundo dados disponíveis na *homepage* da publicação (<<http://www.readersdigest.com.br>>), são 27 milhões de exemplares vendidos por mês, sendo 50 edições, em 21 idiomas, distribuídos em mais de 60 países. No Brasil, *Seleções* tem hoje a tiragem média de cerca de 420 mil exemplares ao mês, com um público estimado em 1,5 milhão de leitores e 400 mil assinantes.

8 Segundo o Sarmatz (2008), naquela época, a *Super* era, dentro da *Editora Abril*, o “berçário” de muitas revistas. Algumas “vingaram”, como a *Aventuras na História*, a *Mundo Estranho*; e outras morreram depois de algum tempo, como a *Religiões*, por exemplo.

9 A partir do sexto número (julho de 2003), a revista passa a estar disponível para assinaturas.

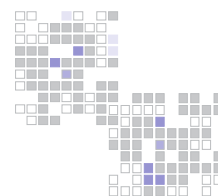
10 Conhecida como a principal revista brasileira de grande circulação especializada em “jornalismo científico” ou de “divulgação científica”.

3 Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=52>>.

4 Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=52>>.

5 Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=52>>.

6 Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=52>>. Os dados são apontados como originados do IVC (Instituto Verificador de Circulação), com números referentes ao mês de julho de 2010.



retos importantes da *Editora Abril* frequentavam, em São Paulo, ambientes que ofereciam uma vivência alternativa em relação ao ritmo da grande metrópole: ambientes de prática de *Yôga*, feiras e lojas de produtos orgânicos e coisas do gênero. Além disso, os dois outros editores – Caco de Paula e Paulo Nogueira – observavam, naquele momento, o crescimento da revista norte-americana *Real Simple* (da qual falamos anteriormente) e que na época direcionava sua cobertura para a “recuperação de valores antigos” ou “valores meio esquecidos” na sociedade norte-americana: ter tempo para si, para as atividades individuais, não ficar só no trabalho, valorizar as coisas mais simples do dia a dia.

Foi desse contexto de experiência cotidiana e da observação do mercado editorial, cujo cruzamento significou uma espécie de demanda/aposta, que nasceu a vontade de publicar, no Brasil, uma publicação deste gênero¹¹. Na defesa da revista na época – documento que justifica sua criação – o “espírito” da publicação, segundo o ex-redator-chefe da revista, Leandro Sarmatz, estava proposto: “a gente vive uma vida acelerada e esquece de valorizar as coisas simples da vida”.

No decorrer de sua trajetória editorial, 10 anos a serem completados em 2012, a revista foi criando estratégias e discursos para afirmar seus propósitos e criar tanto uma leitura jornalística e particular sobre seu referente temático principal quanto para afinar uma relação com seus leitores. Em toda a revista, suas seções, seus conteúdos e formas, isso pode ser observado e problematizado.

No presente artigo, tomando como objeto os editoriais da revista (suas cartas aos leitores)¹², realizamos uma reflexão acerca de algumas dinâmicas

11 Como aponta Sarmatz (2008), os dois *publishers* perceberam um movimento na sociedade: um sentimento “hippie-chique” nos grandes centros urbanos, principalmente São Paulo.

12 Durante a pesquisa realizamos a análise de 108 editoriais (103 de edições regulares e cinco de edições especiais) da revista publicados entre agosto de 2002 a março de 2003. Nesse período, a seção dos editoriais foi intitulada primeiramente como *Uma palavra* e depois como *Carta ao Leitor*.

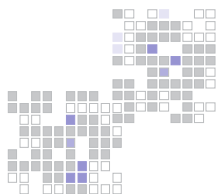
cas que constituem a publicação e que conduzem tanto a um sentido sobre o bem-estar na sociedade – evocado e construído pela revista – quanto para processos jornalísticos que indicam a maneira como tal revista insere uma ideia de qualidade de vida na realidade social, atualizando-a.

Menos que cumprir a função de alicerçar “a intermediação do jornalismo nas relações entre a sociedade e o poder” (Bahia, 2009, p. 114), trabalhando em cima de fatos e a propósito deles, deixando “entrever uma anterioridade, uma antecipação formal que valoriza as possibilidades e as evidências para lastrear o juízo de valor” (Bahia, 2009, p. 114), os editoriais de *Vida Simples* priorizam um viés de carta ao leitor. Cumprem, nesse sentido, para a revista, um duplo papel. Ao mesmo tempo em que não fogem a uma interpretação do que acontece na sociedade, investem-se de uma função autorreferente, explicando a revista, falando dela mesma (de si), da maneira como lida com certos temas, conversando com seu público e construindo um sentido sobre o presente em que ele habita.

2. Revistas, tempo presente e *Vida Simples*

Toda revista possui, como um de seus elementos fundantes, aquilo que se chama de “conceito” da publicação. Este se constitui como uma chave de leitura para o mundo – para que o jornalista leia o mundo – e que nasce de uma leitura editorial sobre esse mundo – pensada a partir de um aspecto da atualidade que deve ganhar relevo e encabeçar uma publicação. Segundo Fátima Ali (2009), “revistas que se mantêm por décadas, e até por mais de um século, têm um conceito claro, ou seja: uma missão editorial específica e uma fórmula bem definida” (Ali, 2009, p. 45). Nas palavras de José Caño (1999), renomado editor espanhol de revistas, sempre quando surge, uma publicação especializada deve estar atenta aos “cambios sociais”.

Menos que pensar em teorias e análises sociais, o autor aponta para a necessidade de as revistas segmentadas, ao se perguntarem sobre “qual a sua



A revista assume para si mesma a capacidade de oferecer
opções para se viver melhor e, ao fazê-lo, insere-se em um contexto
social contemporâneo, tomando-o por problemático.

razão de ser”, saberem contextualizar o mundo no qual se inserem e suas demandas, etc. É verdade que essa “gênese” possui fundo mercadológico e institucional – afinal, as revistas são jornalísticas. No entanto, vale pensar em que medida tal formulação conceitual diz de produtos editoriais formados no tensionamento de “realidades” (sociais e jornalísticas) quanto no tensionamento de “saberes” (comuns e científicos) que as compõem.

Para Caño, “no existe mejor fórmula para conseguir el éxito de una revista que satisfacer una necesidad, expresada por el nacimiento de una nueva corriente sociológica” (Caño, 1999, p. 123). Tal constatação, que orienta rotineiramente os editores e *publishers* de grandes editoras pelo mundo afora, também nos ajuda e nos convida a pensar o “câmbio social” do qual e no qual fala *Vida Simples*, objeto aqui enfocado. Na formulação de seu conceito e na leitura dos contextos social, mercadológico, cultural que marcam sua fundação, há o propósito de delimitar sob um certo “aqui e agora”, uma “razão de ser”, uma missão e uma “precisa” fórmula editorial. O que leva, então, a questão: sobre qual “presente” fala a revista?

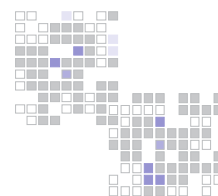
Segundo Norbert Elias (1998), a noção de presente “[...] caracteriza a maneira como o tempo é determinado por um grupo humano vivo e suficientemente desenvolvido para relacionar qualquer sequência de acontecimentos – seja ela de ordem física, social ou pessoal – com o devir a que esse mesmo grupo está submetido” (Elias, 1998, p. 64). Nesse raciocínio, segue o autor, cada indivíduo ou membro do grupo social, entremeadado por esse devir, pode “apor a chancela do presente sobre o que realiza *hic et nunc*, sobre o que vive e sente diretamente, com isso o distinguindo tanto do que está para trás, [...] quanto do que um dia possa

experimental ou sofrer, isto é, tanto do passado quanto do futuro” (Elias, 1998, p. 64).

Nesse contexto, sem considerar até que ponto as representações criadas pelo jornalismo logram o feito de “traduzir” e explicar uma temporalidade, Elias (1998) nos oferece algumas pistas para problematizarmos o jornalismo de revista e nosso objeto. Segundo o autor, “a atividade de determinação do tempo representa uma maneira específica de ligar os acontecimentos ou de efetuar sua síntese” (Elias, 1998, p. 78). E em tal atividade estaria o cerne do problema do tempo e do reconhecimento daquilo que articula a contemporaneidade de maneira histórica e social.

As revistas sobre saúde e bem-estar já fazem parte do mercado de revistas desde a década de 1980. No entanto, com a recente entrada em cena de outras publicações com perfis editoriais menos “científicos” e mais voltados para o comportamento e o consumo, o jornalismo voltado para essas temáticas iniciou um processo de reestruturação que, além de criar novos padrões e estilos, forjou, dentro do mercado de segmentos e da especialização, espaço para outras singularidades jornalísticas.

Em *Vida Simples*, ao se tentar “propor alternativas para o leitor se conhecer melhor e descomplicar a vida” (missão da revista), 1) formata-se um jornalismo que, além de “revistativo” (Tavares, 2011), é tensionado por outras mídias voltadas para o “bom comportamento” na sociedade (tradicionais manuais, guias e obras terapêuticas de autoajuda), e 2) engendra-se uma série de recursos para falar da temporalidade contemporânea. A revista assume para si mesma a capacidade de oferecer opções para se viver melhor e, ao fazê-lo, insere-se em um contexto social contemporâneo, tomando-o por problemático.



“Botar ordem na realidade”, como diz o editorial de agosto de 2004, significa organizar um contexto a partir de ideias.

E isso se deve fazer de maneira situada.

Sabe-se que, seja na rotina, seja no extraordinário – os acontecimentos que irrompem a “normalidade” (Rodrigues, 1993) –, o cotidiano está, pode-se dizer, efetivamente constituído por dimensões espaciais e temporais. E, como destacam Berger e Luckmann (2000), o indivíduo interessa-se, sobretudo, pelos âmbitos cotidianos que em ambas as dimensões lhe estejam próximos. Seu aqui e agora. No entanto, a “realidade da vida cotidiana”, por não esgotar-se nesse tempo-espaço, está também difundida em outras “zonas” que não estão diretamente acessíveis, como também diziam os seguidores de Schütz. Em *Vida Simples*, essa abrangência espacial e temporal localizada, desde suas temáticas, nos propõe refletir sobre suas particularidades.

Ao cruzar conhecimentos do senso comum e do mundo especializado, englobando-os em uma gramática do jornalismo e construindo um significado para a qualidade de vida na sociedade, a revista faz uma leitura sobre o tempo presente e promove um jogo entre uma “realidade jornalística” e outra, “social”, cujo tensionamento diz respeito à construção de uma qualidade de vida jornalística específica, a qualidade de vida de *Vida Simples*. É como se disséssemos que não há nos temas que ela trata uma imanência de sentido e, tampouco, há um elemento fixo, que acionaria os processos (jornalísticos ou não) que se voltam para ele. Mas que há, na tensão entre conteúdos e práticas, “resultantes” que fazem “funcionar” uma leitura sobre o mundo e que constroem um sentido compartilhado sobre ele.

3. A qualidade de vida da e pela revista

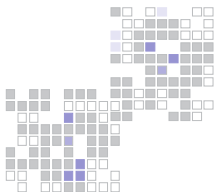
Quando falam dos temas da qualidade de vida, os editoriais de *Vida Simples*, assinados pelos jor-

nalistas responsáveis pela edição da revista, realizam um movimento que não apenas os circunda desde um fazer jornalístico que se imprime sobre eles. Neles, ficam à mostra traços da relação entre jornalismo e realidade, situando a revista dentro de um olhar sobre o cotidiano, que a envolve e dá a ela um papel específico, permitindo a construção de uma espécie de radiografia da vida social e de atuação da mídia impressa. Entrecruzam-se, assim, temporalidades sociais com temáticas que abordam a qualidade de vida, localizando esta num espaço e tempo definidos, contemporâneos e jornalísticos. “Botar ordem na realidade”, como diz o editorial de agosto de 2004, significa organizar um contexto a partir de ideias. E isso se deve fazer de maneira situada.

A história está repleta de teorias e explicações que pareciam sensatas na época e no lugar em que foram formuladas, mas fora dali soam absurdas. Outras seguem de pé. Eu também. Alguns pensamentos de anteontem me parecem absurdos hoje. Outros sobrevivem há tempos. Acho que todo mundo precisa botar ordem na realidade para ficar tranquilo (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 19, p. 08).

Apesar de a “vocalização” da revista não ser a da análise conjuntural da sociedade, chamando para si uma responsabilidade, sua leitura sobre o contexto que a cerca e o reconhecimento de um presente, solicitam-lhe, seu posicionamento como “sujeito”.

Mas existem medos mais gerais – aqueles que definem um momento histórico e até uma geração. É nesse registro que trabalha nossa matéria



de capa, assinada pela jornalista Elisa Correa. Em sua reportagem fluente e ilustrada, Elisa nos faz atentar para os cinco grandes temores de nossa época. Sim, senhor: elencamos os grandes temores do nosso tempo. Cada um deles, com sua respectiva nuance, ressona em nossos corações e mentes. Mas não ficamos apenas na constatação. Isso seria apenas metade do caminho. Também mostramos como entender esses temores generalizados, tudo para que eles fiquem menores do que realmente são. Porque basta de fantasmas (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 78, p. 06).

A menção ao “nosso tempo”, assim, aparece focada desde a perspectiva dos sujeitos, tendo estes como mote, a partir de temas mais humanos, por assim dizer.

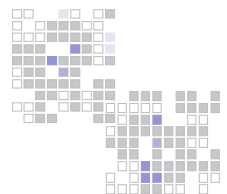
Somos assim ou estamos assim? Não é uma pergunta sem propósito ou mero jogo de palavras possível na língua portuguesa. É de se perguntar se essa procura constante pela perfeição não tem a ver com esses nossos tempos fluidos, em que a lógica do consumidor se sobrepõe à lógica do indivíduo. Cá com meus botões, acho que tem, sim. Porque estamos viciados em exigir o “pacote completo”, o “melhor” etc. E aí, quando transferimos essa postura para nossa visão de mundo, babau. Muita frustração (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 68, p. 08).

[...] hoje somos cobrados por tantas coisas e em tão diversas instâncias que – rá! – acabamos levando tudo às vezes de forma leviana, sem foco, vitalidade. E por fim vamos empurrando com o lado do sapato, assoviando e fingindo que estamos seguindo em frente quando, na verdade, estamos presos a uma imensa bola de ferro chamada “procrastinação” (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 83, p. 08).

Não se pode dizer que o mote do humano seja apenas um guarda-chuva, onde se encaixariam todas as temáticas da revista. Mais que isso, tal mote constrói um acionamento que vai permear as lógicas da revista e que serve, pois, de elemento principal – que ultrapassa os próprios temas em destaque. Sua recorrente presença, somada às características formais da revista (linguagem próxima ao leitor, recursos visuais etc.) também permite que se observe, pelos conteúdos, a constituição de uma espécie de “espírito” da revista. Os editoriais apresentam os temas, evidenciando sua importância, formatando um cenário de legitimidade para a qualidade de vida da revista e para a credibilidade do material jornalístico que a revista produz.

E é porque não somos ocos que precisamos comunicar aquilo que sentimos ou tudo àquilo que nos incomoda. É por isso que existe a terapia. Melhor dizendo: as terapias. Como você vai descobrir em nossa matéria de capa – laboriosamente apurada e escrita pela repórter Roberta De Lucca –, hoje há uma miríade de teorias propostas para ajudar que tem algumas questões, digamos, “incômodas”. De Freud a terapia de casais, passando por Jung e pelo psicodrama, Vida Simples oferece nesta edição um verdadeiro guia para você encontrar, se assim desejar, o tipo de terapia e de profissional mais ajustado para você (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 55, p. 16).

Nas edições publicadas até março de 2011, apenas uma traz como reportagem de capa uma temática que foge mais diretamente do enfoque das relações sociais e da “alma humana”. A edição de setembro de 2005 tem como assunto principal a política. O título na capa diz: “Política: o que você pode fazer” e o editorial explica a abordagem que terá o tema naquela edição: “É isso que você vai encontrar na reportagem de capa desta edição: um mapa. Um mapa que indica as picadas, trilhas, estradinhas, estradas vicinais e autopistas que nos



ligam ao interesse de todos. Boa viagem” (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 32, p. 14).

Mas a temática política, apesar de exposta de maneira isolada – se vista como um tema em específico –, somada a outro assunto e viés muito tratados pela revista – a sustentabilidade – chama a atenção para como as questões da cidadania são tratadas pela revista, o que remete a uma dimensão do jornalismo contemporâneo em geral, tal como apontam Fontcuberta e Borrat (2006). Tópicos como consciência, consumo, responsabilidade social aparecem e funcionam como grade para a presença, na revista, desse lado mais politizado, militante¹³. E esses tópicos são, pois, enredados por aspectos humanos e por um fazer jornalístico.

Você já deve ter reparado, mas nas últimas edições Vida Simples anda enveredando por reportagens – digamos – mais experimentais. Na edição 49, nossa brava repórter Priscilla Santos passou um mês inteirinho apenas consumindo alimentos orgânicos. Descobriu muitas coisas sobre essa forma de alimentação e ainda por cima apresentou, graças a um trabalho exaustivo e aprofundado, uma espécie de radiografia do nosso tempo: é cada vez maior a parcela da população que deseja ter uma vida mais equilibrada e saudável. E é cada vez mais forte o mercado desse tipo de produto (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 50, p. 12).

Sim – está-se tratando primordialmente de escolhas. Porque no mundo do consumo, com seus apelos multicoloridos e publicidade esperta, muitas vezes esquecemos que nós – os consumidores – temos o poder. Não para esculhambar alguém ou alguma marca. Mas para escolhermos o que realmente nos faça bem, que seja gostoso e saudável, colorido e benéfico. Com clareza, a reportagem de Marcia nos ensina a ter

mais consciência na hora das compras (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 76, p. 08).

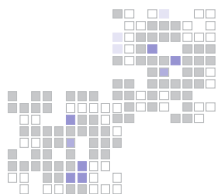
Nesse sentido, a revista opta, muitas vezes, por situar os temas de forma mais abrangente, ampliando sua realidade temática. Tal movimento, entretanto, não se faz descolado de sua atuação editorial, mantendo o lado prescritivo e “amigo” do leitor, mas afirmando a revista, tal qual seu público, como um sujeito do nosso tempo. O resgate dos valores humanos para falar de um momento de crise evidencia essa processualidade:

Embora o Brasil esteja mais forte que em outros momentos, olhe para fora e veja como a crise atingiu o resto do mundo. A coisa anda feia mesmo naqueles lados que sempre equilibraram crescimento com desenvolvimento social, proeza que ainda não conseguimos realizar. [...] Mas crise não é só de bufunfa, de cascalho, de moedinhas de ouro. A crise é um estado latente no mundo hoje. Como chegamos a este ponto? A resposta não é das mais fáceis, mas é possível intuir que, nas últimas décadas, alguns valores humanos foram simplesmente jogados para debaixo do tapete (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 81, p. 08).

Em outros momentos, isso se repete, como se vê nos editoriais abaixo que, “ligados” pela questão tecnológica, também se unem pela perspectivação das relações humanas e da subjetividade.

Mas nossa sociedade, altamente tecnológica, está cada vez mais nos afastando da verdadeira independência. Escravos do tempo, títeres nas mãos da família ou do chefe, mudos diante do cônjuge. [...] Não é fácil romper os grillhões que nos aprisionam. Em mais uma reportagem profunda e reflexiva de Liane Alves, você irá conhecer histórias de gente que mostrou topete o suficiente para criar a própria realidade, pessoas

13 O exemplar de número 100 de *Vida Simples*, publicado em dezembro de 2010 como edição especial, era temático e tinha como tema principal a sustentabilidade.



que apostaram na autonomia e na liberdade, pensando com a própria cabeça e sentindo com o próprio coração, sem intermediários” (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 88, p. 06).

“Às vezes, parece mais fácil culpar uma nova tecnologia por nossos velhos vícios do que realmente auscultar nossos próprios corações para descobrir a razão de tanto desatino. Como apresenta o jornalista Rafael Tonon, em nossa reportagem de capa desta edição, depende muito mais de nós a restauração do diálogo do que das novidades do mundo lá fora. Pois é” (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 92, p. 08).

A questão geográfica, espacial, também aparece costurando essa relação entre os temas “mais duros” e outras questões, funcionando como gancho para se falar do nosso tempo pelo viés da revista, cruzando realidades da e na revista.

Como mostra a excelente reportagem de Erika Sallum, o brasileiro tem uma relação complicada com esse tempo verbal. É um dado curioso, se não ajudasse a fornecer uma radiografia vinda direto dos desvãos da nossa alma: evitamos o quando podemos a hora de planejar o porvir e, principalmente, o momento da aposentadoria. “Você já pensou no seu futuro hoje?” é uma pergunta que muitos vendedores de seguro costumam fazer. Nossa reportagem de capa deste mês brinca com a frase e afirma que o amanhã começa hoje. E para tanto é fundamental um bom planejamento (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 43, p. 17). Outra característica deste início do século 21 é a busca pela felicidade. De novo: algo mais geral, inclusivo. Não a busca de uma felicidade privativa, mas expandida para todos em uma cidade, um país. A jornalista Liane Alves escreve a respeito da Felicidade Interna Bruta, “índice” que anda sendo perseguido por diversos países, inclusive o Brasil (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 78, p. 06).

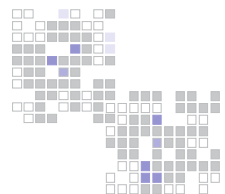
No saber constituído pela revista, que desvenda os temas, o tom prescritivo e útil é bastante reforçado nos editoriais, o que se mantém no interior da revista. Os textos, muitas vezes, possuem um enquadramento que privilegia o didatismo, valorizando uma lógica pedagógica (Reginato; Amaral, 2009), assumindo uma postura de *imprensa conselheira* (Condé, 2010). A carta ao leitor, portanto, antecipa esse processo e prescreve soluções e/ou resolve/indica, na conversa com o público, práticas e ações para os problemas e conflitos destes.

A “prescrição amena” e a “oferta de alternativas”, portanto, são indicadoras desse processo editorial. E deixam ver, apesar de um elemento terceiro (que se baseia no humano), a existência de aspectos relacionais vigentes, tanto no jornalismo quanto na temática da qualidade de vida. No editorial de fevereiro de 2004, Rodrigo Vergara explica este viés, indicando como será seu trabalho na coordenação da revista.

O desafio que ele me propôs – e que abracei com entusiasmo – é produzir reportagens que iluminem seu caminho, leitor, que o inspirem a buscar uma vida mais equilibrada e que lhe deem as ferramentas para operar hoje, já, a mudança (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 14, p. 04).

Ao apresentar os temas, portanto, *Vida Simples* aproxima a subjetividade das realidades que a habitam, ambas constituintes desse processo. As múltiplas realidades da vida cotidiana apresentadas pela valorização dos significados da experiência dos sujeitos, tomando estes como mote para a abordagem dos conteúdos, colocam a revista na ação de uma construção tanto de uma realidade conceitual, que diz do seu assunto principal, assim como na formulação de uma forma de ser própria, que diz de sua específica realidade jornalística e “revistativa” (Tavares, 2011).

Mais que situar conceitualmente os tópicos que permeiam os assuntos do referente da produção



jornalística da revista, dando conta, à sua maneira, da multidimensionalidade do conceito de qualidade de vida (Kluthcovsky; Takaynagui, 2007), os editoriais apresentam “mundos possíveis” (Rodrigo Alsina, 2005) sobre o bem-estar. E, menos que apontar para uma constante mudança de tais mundos, no sentido de uma transformação cotidiana do conceito, instauram um reflexividade que permite pensar a própria revista, colocando em cena uma intersubjetividade que envolve os produtores da revista, os leitores e a dimensão subjetiva possível das temáticas, muitas vezes “objetivas”, que perfazem o conceito de bem-estar proposto¹⁴ e sua atualidade relacionada a um tempo social.

4. Uma institucionalização do bem viver

A máxima de que o jornalismo de revista realiza uma “leitura mais completa” do mundo, menos que divergir da cobertura corrente do cotidiano, aponta para outra maneira de se olhar para o presente. Nesse aspecto, dois pontos ganham evidência. Relembrando o papel do sujeito na construção das tramas de significado do mundo da vida, e considerando a explicitação de tal significado no jornalismo de revista, pensar o “aqui e agora” para o qual se volta *Vida Simples*, é pensar como esse está relacionado e relaciona-se à vida social. É considerar como âmbitos macro e micro da sociedade encontram-se afetados e como o jornalismo atua nesse processo, respondendo a certas afetações e sendo, por elas, coafetado. É refletir, de maneira correlacionada, sobre o jornalismo como ator social e político (Borrat, 1989) que atua na “formação do presente” (Gomis, 1991), tecendo-o (Medina, 2008) e reconhecendo-o (Berger, 2003; Marocco, 2004).

Nesse conjunto, alguns eixos despontam. A partir de *Vida Simples*, há uma formalização e “intro-

jeção” no contexto social de uma ideia sobre o bem viver. Seja nas práticas rotineiras do dia-a-dia, seja em nível institucionalizado, a realidade social configurada na leitura e assimilação de acontecimentos cotidianos e da conjuntura que os envolve, vê-se estruturada por uma série de discursos e representações no mundo da vida, que caminham, na revista, para a formulação de uma rede conceitual e tácita sobre a qualidade de vida, sobre o viver em certo espaço-tempo.

Nos editoriais da revista, sua “fala de si” (Benetti, Hagen, 2010), ganham visibilidade padrões e modelos que ao mesmo tempo em que emergem de novos hábitos e comportamentos – como “efeitos” da mudança de uma época e das características desta – são produtos de um tensionamento midiático e jornalístico com a “realidade social”. Há um “choque” entre jornalismo e sociedade que faz irromper definições consonantes e dissonantes entre uma “boa vida” ou uma “vida simples” (como sinônimo de qualidade de vida) e que têm – sob certo aspecto – na conformação de um mercado editorial, de tipos de jornalismo e de uma específica agenda temática, a construção de interessantes tópicos de uma extensa cadeia de sentidos.

Vida Simples, como expoente desse processo, converge em si traços da configuração de um cenário social “abastecido” de sentidos pela mídia – produto do tensionamento entre uma ação que tematiza sobre o viver bem e que, simultaneamente, está envolta por uma série de “fazeres” especializados. Em *Vida Simples*, a partir do encontro de um e outro cenários, do jogo que aí se forma, tem-se a “definição, o estabelecimento e reconhecimento público” de uma temática de destaque – como propõe a teoria da Tematização (Sousa, 2002) –, “uma interpretação mais ‘completa’ do mundo” – como sinalizam as teorias do Jornalismo Especializado (Orive; Fagoaga, 1974) –, um significado “formal” e “institucionalizado” para a qualidade de vida e, mais que isso, um processo coincidente que nos permite refletir tanto sobre representações quanto

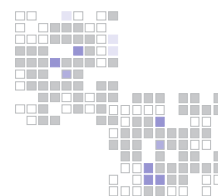
14 A questão da reflexividade em *Vida Simples* é também trabalhada por Amaral e Reginato (2010) desde a ótica da tensão entre o individual e o coletivo, entre os sentidos de simplicidade e consumo nos conteúdos da revista.

sobre práticas sociais e jornalísticas que permeiam e constituem “realidades” específicas, cuja presen-

ça em sua cobertura reflete lógicas do jornalismo como dispositivo institucional e discursivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALL, Fátima. *A arte de editar revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- AMARAL, Marcia Franz; REGINATO, Gisele Dotto. A reflexividade no tensionamento do individual e do coletivo no discurso da revista Vida Simples. *Revista Líbero*, São Paulo, v. 26, p. 115-124, 2010.
- BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica: as técnicas do jornalismo*. Vol. 2. 5. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. 7, p. 123-135, 2010.
- BERGER, Christa. *Campos em confronto: a terra e o texto*. 2. ed. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2003.
- BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- BORRAT, Hector. El periodico, actor del sistema politico. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, nº 12, Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodismo i Ciències de la Comunicació, p. 67 – 80, 1989.
- CANO, Germán. El imperativo de la felicidad. *El País*, Madrid, 13 de agosto de 2010.
- Disponível em: <http://www.elpais.com/articulo/opinion/imperativo/felicidad/elpepiopi/20100813elpepiopi_12/Tes>. Acesso em: 20 ago. de 2010.
- CAÑO, Juan. *Revistas: una historia de amor y un decálogo*. Madrid: Editorial Eresma e Celeste Ediciones, 1999.
- CHACÓN, Rosa Maria. La dimensión cualitativa em la definición de indicadores de calidad de vida urbana. *Actas del IV Seminario Latinoamericano de Calidad de Vida Urbana*. Tandil (Argentina), 8 a 11 de setembro de 1998.
- CONDÉ, Geraldo Garcez. *A felicidade mediada: um estudo do imaginário da felicidade na mídia*. 2010. 156 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2010.
- ELIAS, Norbert. *Sobre o Tempo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- FONTCUBERTA, Mar de; BORRAT, Hector. *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía, 2006.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2002.
- GOMIS, Lorenzo. *Teoria del periodismo. Cómo se forma el presente*. México: Paidós, 1991.
- KLUTHCOVSKY, Ana Cláudia Garabeli Cavalli & TAKAYANAGUI, Angela Maria Magosso. Qualidade de Vida – Aspectos Conceituais. *Revista Salus*, Guarapuava-PR. V.1, n.1, p. 13 – 15, jan./jun. 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MAROCCO, Beatriz. *Prostitutas, jogadores, pobres e vagabundos no discurso jornalístico*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.
- MEDINA, Cremilda. *Ciência e jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos*. São Paulo: Summus, 2008.
- ORIVE, Pedro; FAGOAGA, Concha. *La especialización en el periodismo*. Madrid: Dossat, 1974.
- PHILLIPS, David. *Quality of Life: Concept, Policy and Practice*. London: Routledge, 2006.
- REGINATO, Gisele Dotto; AMARAL, Márcia Franz. Em busca da complexa simplicidade: dispositivos pedagógicos na revista Vida Simples. In: *Anais do XXXII Intercom*. Curitiba: Intercom, 2009. 15f.
- Revista *Vida Simples*. Edições de agosto de 2002 a março de 2011. São Paulo: Editora Abril S.A.
- RODRIGO ALSINA, Miquel. *La construcción de la noticia*. Ed. Rev. Ampl. Paidós: Barcelona, 2005.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. O Acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Veja, 1993. p. 27 – 33.
- SARMATZ, Leandro. *Entrevista concedida em setembro de 2008*. Porto Alegre, 2008.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos, 2002.
- TAVARES, Frederico de Mello Brandão. *Ser revista e viver bem: um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples*. 2011. 468 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, RS, 2011.



DOCTORADO E INVESTIGACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN EN PORTUGAL: PANORAMA, RETOS Y OPORTUNIDADES

DOCTORATE AND COMMUNICATION RESEARCH IN PORTUGAL: OVERVIEW, CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

DOUTORADO E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO EM PORTUGAL: PANORAMA, DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Moisés de Lemos Martins

Professor catedrático de Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, desde 1998. Doutorou-se em Ciências Sociais na Universidade de Ciências Humanas de Estrasburgo. É o diretor do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), da Universidade do Minho, que criou em 2001. É o diretor do curso de doutorado de Estudos Culturais, criado em 2010, numa parceria entre o Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho e o Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro. Preside a Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação e a Federação Lusófona de Ciências da Comunicação (LUSOCOM). É o diretor do Anuário Internacional de Comunicação Lusófona, órgão científico da LUSOCOM. É professor de Sociologia da Comunicação e da Cultura, e também de Semiótica, tanto narrativa, como visual. E-mail: moisesm@ics.uminho.pt.

Madalena Oliveira

Professora Auxiliar na Universidade do Minho (UM). Licenciou-se em Comunicação Social, em 2001. Foi jornalista e estagiária na TSF, em Lisboa, e assessora de imprensa do ministro adjunto do Primeiro-Ministro, António José Seguro, no XIV Governo Constitucional. Doutorou-se em Ciências da Comunicação, em 2007, na Universidade do Minho, na área de conhecimento de Sociologia da Informação. Atualmente é docente de Semiótica e de Jornalismo Radiofónico e coordena a Comissão de Estágios do curso de Mestrado em Ciências da Comunicação da UM. É secretária de direção da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM) e membro de outras duas associações internacionais da área: a International Association for Media and Communication Research (IAMCR) e a European Communication Research and Education Association (ECREA). E-mail: madalena.oliveira@ics.uminho.pt.

Resumen

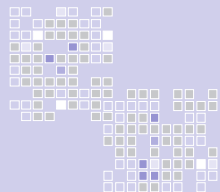
Aunque la comunicación fue introducida en la educación universitaria en Portugal a finales de los años 1970, la atribución del grado de Doctor en Comunicación tan sólo se inició en 1991. De acuerdo con los datos oficiales, el número de investigadores doctorados en comunicación en universidades portuguesas debe ser de aproximadamente doscientos. Sin embargo, el número de estudiantes de doctorado en comunicación ha crecido exponencialmente en la última década. Se estima que actualmente están matriculados más de cuatrocientos estudiantes en el tercer ciclo de estudios de comunicación, en parte debido al aumento de recién licenciados que buscan una salida profesional mediante el empleo científico. Por otra parte, cada vez más profesionales de los medios, incluyendo a los periodistas, ingresan en las universidades para producir investigaciones a partir de su propia experiencia profesional. Paralelamente al aumento del número de tesis en comunicación, en Portugal se ha registrado en los últimos años un aumento muy significativo de publicaciones (libros y revistas) sobre comunicación y medios. La fundación, en 1998, de la Asociación Portuguesa de Ciencias de la Comunicación (SOPCOM) y la creciente organización de congresos también han contribuido a la progresiva consolidación de esta área, que hoy debe hacer frente a una financiación menguante. En este artículo, se reflexiona sobre los retos planteados a la investigación en comunicación en Portugal, especialmente la necesidad de afirmarse en el contexto de las ciencias sociales y de internacionalizarse.

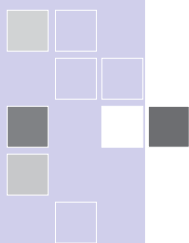
PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN; INVESTIGACIÓN; DOCTORADO; POSGRADO; INTERNACIONALIZACIÓN; FINANCIACIÓN; EDUCACIÓN SUPERIOR; TESIS.

Abstract

Communication studies were introduced in higher education in Portugal at the end of the 1970s, but the doctorate degree in Communication began only in 1991. According to official data, the number of doctorate researchers in communication in Portuguese universities should not be higher than two hundred. However, the number of doctoral students in communication has grown exponentially in the last decade. It is estimated that over four hundred students are currently enrolled in the third cycle of communication studies, partly due to the increased number of newly graduated professionals seeking a career in the scientific field. Moreover, media professionals, including journalists, conduct academic research about their own work experience. Simultaneously, Portugal has recorded in recent years a significant increase of publications (books and scientific journals) on Communication and Media. The creation, in 1998, of the Portuguese Association of Communication Sciences (SOPCOM) and the increasing promotion of conferences have also contributed to the consolidation of this area, which still has trouble finding financing. In this article, authors reflect on the challenges of communication research in Portugal, namely the need to find an autonomous status in the context of the Social Sciences and the need for internationalization.

KEYWORDS: COMMUNICATION; RESEARCH; DOCTORATE; GRADUATE STUDIES; INTERNATIONALIZATION; FINANCING; HIGHER EDUCATION; THESIS.

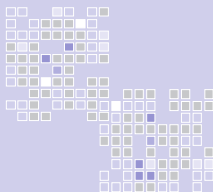




Resumo

Embora a comunicação tenha sido introduzida no ensino superior em Portugal no final de 1970, a atribuição do grau de Doutor em comunicação só começou em 1991. Segundo dados oficiais, o número de investigadores doutores em comunicação nas universidades portuguesas devem ser de cerca de duzentos. No entanto, o número de alunos de doutorado em comunicação tem crescido exponencialmente na última década. Estima-se que mais de quatrocentos alunos matriculados no terceiro ciclo de estudos da comunicação, em parte devido ao aumento dos recém-formados que procuram uma carreira através do emprego científico. Por outro lado, profissionais dos meios de comunicação cada vez mais, incluindo jornalistas, entram nas universidades para produzir pesquisa de sua própria experiência. Paralelamente ao aumento do número de teses em comunicação, em Portugal, tem havido nos últimos anos um aumento significativo de publicações (livros e revistas) sobre comunicação e mídia. A fundação em 1998 da Associação Português de Ciências da Comunicação (SOPCOM) e a crescente organização de conferências também têm contribuído para a progressiva consolidação desta área, que hoje está enfrentando financiamento diminuindo. Neste artigo, vamos examinar os desafios à pesquisa de comunicação em Portugal, especialmente a necessidade de afirmar-se no contexto das ciências sociais e internacionalizaram.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO, PESQUISA, DOUTORADO, PÓS-GRADUAÇÃO, INTERNACIONALIZAÇÃO, FINANCIAMENTO, ENSINO SUPERIOR; TESE.



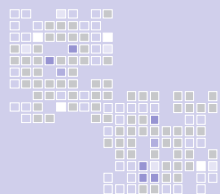
1. Introducción: la tardía historia de la comunicación en las universidades portuguesas

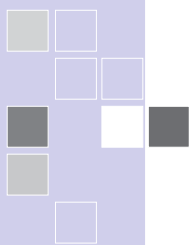
La historia de la creación del área científica de la comunicación en Portugal no es ajena a la historia política del país. De hecho, la larga dictadura de 48 años que gobernó a los portugueses entre 1926 y 1974 es una de las principales razones del retraso portugués en la enseñanza y la investigación en comunicación. En muchos países europeos, así como en Estados Unidos, los primeros estudios de comunicación datan de las primeras décadas del siglo XX, por más que, como recuerda José Marques de Melo (2002: 110), «el proceso de constitución de una comunidad académica mundial de las ciencias de la comunicación emerja solamente en el periodo posterior a la segunda guerra mundial». Sin embargo, las investigaciones sobre opinión pública y propaganda que animaban los debates académicos norteamericanos llegarían a las universidades portuguesas sólo muchos años después. Autores de referencia como Lazarsfeld, Lasswell, Kurt Lewin, McLuhan y Gabriel Tarde, que publicaron los textos fundadores de los *communication studies*, también inspiraron los primeros trabajos científicos portugueses, pero solamente a partir de la década de 1980.

De hecho, durante el ‘Estado Novo’ –el régimen autoritario y corporativista dirigido por António Salazar, primero, y por Marcello Caetano, después– Portugal vivió un estricto régimen de censura que estableció un severo control sobre los medios de comuni-

cación. La censura previa a las publicaciones periódicas y de libros marcó a ‘lápiz azul’¹ la actividad de la comunicación y difusión de información y conocimiento. Como demostró la historia, un régimen que restringía la libertad de expresión no estaba interesado en el desarrollo científico de la comunicación, ni tampoco en la enseñanza del periodismo. Muy eficaz en el aprovechamiento de los soportes visuales de comunicación al servicio de la propaganda política, el Secretariado de Propaganda Nacional (que más tarde pasaría a denominarse Secretariado Nacional de Información) nunca invirtió en la profesionalización de los periodistas, ni promovió el desarrollo de asignaturas críticas en las universidades (a las que por otra parte únicamente un grupo extremadamente restringido de la población tenía acceso).

Con la Revolución de los Claveles, en Abril de 1974, la historia de la comunicación en Portugal inició una nueva fase. Experimentando la libertad de expresión reconquistada, la sociedad asistió progresivamente a la aparición de nuevos periódicos y al desarrollo de las radios locales (a partir de las radios piratas, un fenómeno que empezó en 1977 y que duró hasta 1989, cuando más de trescientas emisoras fueron legalizadas). Todo este entusiasmo culminaría, en 1979, en la creación de la primera titulación en Comunicación Social, impartida por la Universidad Nova de Lisboa², solamente cinco años después de la primera licenciatura en Sociología (creada en el ISCTE – Instituto Superior de las Ciencias del Trabajo y de la Empresa, en 1974). Una amplia generación de





Si bien es cierto que hoy la situación está cambiando, numerosas condiciones favorecieron la rápida, aunque tardía, consolidación del campo académico de la comunicación.

periodistas licenciada en esta primera edición de la carrera de Comunicación Social ocupa hoy posiciones de gran visibilidad pública (en las pantallas de la televisión, por ejemplo) y/o de dirección de medios de comunicación social.

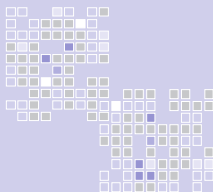
En 1980 fue creada una segunda titulación, en el ISCSP (Instituto Superior de Ciencias Sociales y Políticas) de la Universidad Técnica de Lisboa. A partir de ahí, el fenómeno se replicó en diversas universidades portuguesas, en parte impulsado por el regreso de profesores e investigadores que habían salido de Portugal para cursar un doctorado en el extranjero.

Durante toda la década de 1980, las titulaciones de comunicación se extendieron a casi todas las universidades públicas y privadas, así como a los institutos politécnicos, un fenómeno semejante al que se produjo en España, donde tuvo lugar un crecimiento que, como indica Gómez Mompart (2008: 113), «ha sido espectacular en tan sólo tres décadas y media». Nuevos medios de comunicación hicieron crecer la demanda de periodistas. La apertura de los canales privados de televisión, en 1992, y posteriormente la aparición de los periódicos online ampliaron las redacciones e impulsaron el rejuvenecimiento de los órganos editoriales de diversos medios de comunicación. Por otra parte la adhesión a la Unión Europea, la expansión de todo el tejido empresarial y la moderniza-

ción de los servicios públicos contribuyeron a la multiplicación de las profesiones de comunicación. Todas las instituciones de educación superior apostaron en la creación de carreras de esta área de gran visibilidad social y de creciente prestigio entre los jóvenes.

Si bien es cierto que hoy la situación está cambiando, numerosas condiciones favorecieron la rápida, aunque tardía, consolidación del campo académico de la comunicación. Como señala José Rebelo (2008: 93), la explosión de titulaciones se explica por «razones internas al campo de los *media* y razones externas, de naturaleza económica, institucional y política» que pueden sintetizarse en los siguientes factores: a) el fin de la censura y el afirmación de la libertad de expresión; b) el crecimiento del campo mediático, marcado por el surgimiento de nuevos periódicos, la legalización de cientos de emisoras de radio, la creación de dos canales privados de televisión y la proliferación de la televisión por cable; c) la creación de nuevas profesiones y la propagación de actividades de comunicación en los dominios de la política, la cultura y la economía; d) la popularización de Internet y la consiguiente producción de contenidos digitales; e) el progreso tecnológico y la invención de nuevas plataformas de comunicación (móvil y online).

Cuatro años después de la creación de la primera licenciatura, apareció también en



la Universidad *Nova* de Lisboa el primer Máster en Ciencias de la Comunicación. Ese mismo año, fue fundado el primer centro de investigación en este campo en Portugal, el Centro de Estudios de la Comunicación y Lenguajes. En 1985, este centro editó el primer número de la revista 'Comunicação e Linguagens', una publicación fundamental para la definición del área, porque constituyó un primer repositorio científico de trabajos editados en portugués.

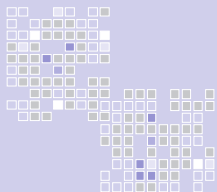
A pesar de la falta de profesores originarios de esta área, un conjunto de investigadores provenientes de áreas muy diversas y estimulados por intereses de investigación muy variados empezaron entretanto a tener expresión en este campo de estudios: José Paquete de Oliveira (de la Sociología de la Comunicación), Adriano Duarte Rodrigues (de la Sociología), Aníbal Alves (del Análisis del Discurso), Emídio Rosa Oliveira (de la Estética), Manuel Lopes da Silva (haciendo la conexión entre la tecnología y la comunicación), José Bragança de Miranda (estableciendo puentes entre la teoría de la cultura, la teoría política, la teoría de las redes y la cibercultura), José Augusto Mourão (considerado por muchos el padre de la semiótica y de los estudios textuales en Portugal), João Mário Grilo (con estudios sobre cine), Francisco Rui Cádima (más enfocado en los estudios televisivos), João Pissara Esteves (en el campo más específico de la sociología de los medios de comunicación), Maria Augusta Babo (vinculada al estudio de los discursos y lenguajes y a una semiótica del

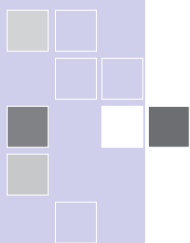
cuerpo), Maria Teresa Cruz (de la Semiótica y Cultura Visual) y Paulo Filipe Monteiro (de la Sociología). Estas personas son el ejemplo de un grupo que se desvió de una trayectoria de ciencia social indefinida hacia una reflexión sobre la importancia de la comunicación en las sociedades contemporáneas.

Durante la segunda mitad de los años 1980 y casi toda la década de 1990, los estudios de comunicación ganaron masa crítica. Progresivamente se formaron diversos núcleos de investigadores y profesores. No obstante el carácter pionero de las universidades de Lisboa, la comunicación se propagó a toda la academia portuguesa, donde se constituyeron a lo largo de los años grupos especializados en áreas como el periodismo, los estudios filmicos, la comunicación organizacional, los estudios televisivos y la comunicación multimedia.

Durante la segunda mitad de los años 1980 y casi toda la década de 1990, los estudios de comunicación ganaron masa crítica.

En 1998, muchos de estos profesores acabarían por ser los fundadores de la SOPCOM – Asociación Portuguesa de Ciencias de la Comunicación, y después de la LUSOCOM – Federación de Asociaciones Lusófonas de Ciencias de la Comunicación, dos movimientos asociativos que son hoy reconocidos como la expresión





A partir del año 2000, la FCT inició también una línea de financiación para proyectos colectivos, una política que favoreció la diversificación de investigaciones y la más intensa visibilidad de la investigación portuguesa a nivel internacional.

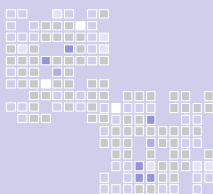
de la explosión a que se asistió a partir de finales de los años 1980. Con el inicio de estos movimientos, estaban también reunidas las condiciones para la realización regular de congresos, eventos que se consolidan como momentos privilegiados de encuentro favorable al establecimiento de relaciones y redes de trabajo y a la promoción del conocimiento recíproco del trabajo llevado a cabo en diferentes universidades del país.

Con el reconocimiento del área finalmente alcanzado, el país empezó a registrar también las primeras tesis de Doctorado en Ciencias de la Comunicación. Aunque antes de 1990 algunos investigadores hayan estudiado materias de comunicación, la verdad es que, a falta de un área específica en este dominio, estas tesis se inscribían en otras áreas de conocimiento próximas, como la Sociología. En un texto sobre la investigación sociológica en Portugal, publicado en la revista 'Sociologia' de la Universidad de Oporto, Fernando Luís Machado (2009) identifica la comunicación y los medios como uno de los nuevos dominios clásicos de la Sociología, área donde antes de la autonomía de las ciencias de la comunicación se inscribían algunos de los trabajos científicos que tenían por objeto la comunicación y el periodismo. La primera tesis de doctorado sobre comunicación y prensa es un trabajo registrado en este "nuevo dominio clásico" de la Sociología.

Nos referimos a la investigación de José Paquete de Oliveira, que, en 1988, defendió una tesis titulada "Formas de 'censura oculta' na imprensa escrita em Portugal no pós-25 de abril (1974-1987)". De hecho, a día de hoy, confirmada la institucionalización del área de comunicación, todavía es imposible garantizar que todos los proyectos de investigación, individuales y colectivos, estén identificados como trabajos de ciencias de la comunicación, porque, por razones en ocasiones institucionales, los investigadores siguen registrándolas en otras áreas.

El viraje de los años 1990 hacia el nuevo milenio estuvo marcado por la creación del área de las ciencias de la comunicación en la Fundación para la Ciencia y la Tecnología (FCT)³. Además de este reconocimiento, el aumento progresivo del número de becas atribuidas para la formación de recursos humanos, principalmente de becas de doctorado, fue decisivo para la creación de una nueva dinámica, que hizo crecer el número de personas dedicadas a la investigación. A partir del año 2000, la FCT inició también una línea de financiación para proyectos colectivos, una política que favoreció la diversificación de investigaciones y la más intensa visibilidad de la investigación portuguesa a nivel internacional.

Con una inversión total en torno a 15 millones de euros, si sumamos los importes atribuidos en el ámbito de becas de doctorado y de postdoctorado y en el marco de



los proyectos de investigación, la Fundación para la Ciencia y la Tecnología ha sido a lo largo de los últimos 15 años un organismo fundamental para las realizaciones entre tanto alcanzadas.

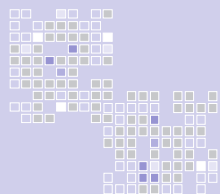
2. Investigar la investigación: objetivos, fuentes de información e interrogaciones

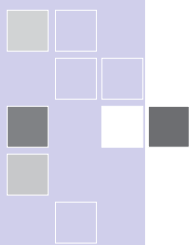
En este artículo se busca presentar una primera aportación sobre la investigación en comunicación en Portugal. Con el propósito de caracterizar el doctorado y la investigación en comunicación, el trabajo de descripción y análisis de la historia portuguesa configura una tarea meta-investigativa que todavía no estaba hecha, al contrario de lo que se conoce de muchos países iberoamericanos. Los objetivos del trayecto recorrido fueron los siguientes: a) hacer un inventariado exhaustivo de todas las tesis doctorales defendidas en el área de ciencias de la comunicación (con información sobre el título, el autor y la institución de atribución del grado); b) reflexionar sobre la línea de evolución y el crecimiento del número de estudiantes en el tercer ciclo de estudios; c) conocer los programas de doctorado actualmente en funcionamiento en Portugal; d) analizar la evolución de la inversión pública en becas de doctorado y de postdoctorado; e) problematizar la relación entre el aumento del número de investigadores doctorados y la creciente inversión en proyectos colectivos de investigación financiados por programas públicos; f) establecer una relación entre el número de tesis defendidas y el

aumento de la producción bibliográfica y la diversificación de publicaciones en ciencias de la comunicación – libros y revistas científicas; g) hacer un análisis prospectivo del futuro del posgrado (doctorado y postdoctorado) y de la investigación en Portugal y su relación con el espacio iberoamericano. El fondo de esta investigación se centra en el propósito de conocer la historia para interrogar el futuro de la comunicación como campo científico en Portugal.

Para alcanzar estos objetivos, se siguieron dos métodos principales: la revisión de la literatura en el dominio de la fundación de la comunicación como disciplina y campo científico autónomo y búsqueda documental basada en el análisis de datos oficiales del Departamento de Programas y Proyectos de Investigación Científica y Desarrollo de la Fundación para la Ciencia y la Tecnología (FCT), de la Agencia de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior (A3ES) y del Gabinete de Planeamiento, Estrategia, Evaluación y Relaciones Internacionales del Ministerio de Educación y Ciencia (GPEARI).

El producto de la meta-investigación es, por definición metodológica, un discurso, es decir una construcción reflexiva sobre una actividad. La propuesta de este artículo se distingue, por lo tanto, de una investigación-objeto, definida por Maria Elsa Bettendorff (2004: 37) como «la que ha constituido su recorte temático tomando como referencia el horizonte de preocupaciones de una disciplina o un complejo interdisciplinar particulares». De hecho, el





Con excepción de la Universidad de Beira Interior, los títulos de Doctor en Comunicación están concentrados en la franja litoral y es todavía poco expresiva la participación de la Universidad de Oporto en estas estadísticas.

objeto de este estudio no es aclarar qué es la comunicación como disciplina, sino conocer las circunstancias de su desarrollo. Con una preocupación más descriptiva y de indagación que de demostración, este texto pretende tener un alcance reflexivo en torno a las condiciones de posibilidad de un área científica elemental para comprender la cultura contemporánea.

3. El doctorado y los proyectos colectivos como palancas de consolidación del área científica de la comunicación

De acuerdo con el repositorio online del Gabinete de Planeamiento, Estrategia, Evaluación y Relaciones Internacionales, el grado de Doctor en Comunicación fue atribuido a 158 investigadores, en universidades portuguesas, entre 1991 y 2009. En dicha base de datos no constan datos en relación a los años 2010, 2011 y 2012, pero el contacto directo con las universidades y el ritmo creciente de tesis presentadas nos permite estimar que el número de investigadores doctorados por universidades portuguesas debe situarse en torno a doscientos.

Pionera en lo que concierne a la introducción de la comunicación en la educación

superior, la Universidad *Nova* de Lisboa ha producido más de un tercio de las tesis producidas en comunicación en Portugal. La visualización de la distribución de las tesis por las universidades del país (Ilustración 1) demuestra una gran asimetría geográfica. Con excepción de la Universidad de Beira Interior, los títulos de Doctor en Comunicación están concentrados en la franja litoral y es todavía poco expresiva la participación de la Universidad de Oporto en estas estadísticas.

Una lectura exploratoria de los títulos de las tesis permitió también identificar algunos indicadores útiles para la comprensión de los intereses científicos de los investigadores. Utilizamos la herramienta

Wordle (disponible en www.wordle.net) para rastrear todos los títulos de las tesis ya defendidas. El análisis de las palabras más frecuentes (en título) permitió la representación gráfica siguiente:

Aunque tenga un carácter meramente indicativo, el método facilitado por esta herramienta permite identificar algunas 'zonas temáticas' recorridas por las tesis producidas en Portugal. Se observa, por ejemplo, que la palabra comunicación es la más frecuente y que las palabras 'prensa', 'cine' 'Portugal',

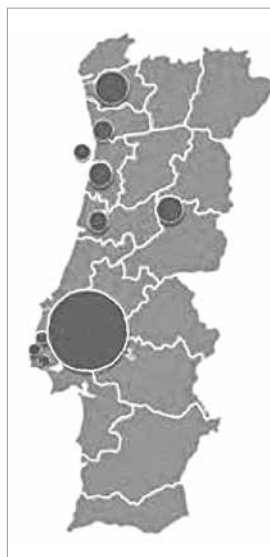


Ilustración 1:
Distribución geográfica de las tesis de comunicación.

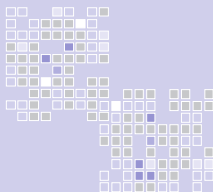




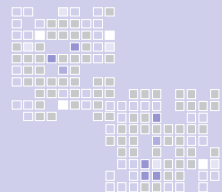
Ilustración 2: Nube de palabras construida a partir de los títulos de las tesis defendidas (con recurso a la herramienta Wordle)

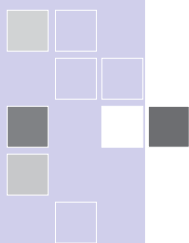
‘información’ y ‘medios’ se resaltan bastante también. Esta representación gráfica confirma, por otra parte, la percepción de que hay áreas que gozan de una expresión menor en la investigación portuguesa, como por ejemplo la radio en relación a la televisión, o las relaciones públicas y la publicidad en relación al periodismo. Por último, es sorprendente la cantidad de tesis que remiten en su título a mundo del cine. En línea con este análisis, se puede afirmar que en general la investigación se centra en la realidad portuguesa, mientras que los estudios comparativos parecen enfocarse casi exclusivamente en los casos de Portugal y de Brasil.

La principal entidad de financiación de proyectos de doctorado, a través de la concesión de becas, es la Fundación para la Ciencia y la Tecnología, tutelada por el Ministerio de Educación y Ciencia, que es el principal organismo oficial de soporte a la investigación en Portugal. Las becas tienen carácter individual y se destinan a financiar todo el periodo de doctorado y postdoctorado⁴, hasta un máximo de cuatro años. Para su atribución, la FCT abre

anualmente una convocatoria a la que pueden presentarse solamente ciudadanos portugueses o extranjeros con autorización de residencia permanente en Portugal. Esta convocatoria, que normalmente tiene lugar entre mayo y junio, se destina fundamentalmente a doctorados en universidades, «a másteres o licenciados que pretendan obtener el grado de Doctor por universidades portuguesas o extranjeras», como refiere el reglamento, pero la FCT contempla también la posibilidad de financiar doctorados en las empresas y de atribuir becas de postdoctorado, destinadas a «doctores para la realización de trabajos de investigación en universidades o instituciones científicas portuguesas o extranjeras».

Según datos facilitados por la FCT, la evolución de la inversión pública en esta área es francamente significativa. En la última década se ha registrado un aumento considerable del número de becas atribuidas, tanto globalmente como en el dominio de las ciencias de la comunicación en particular. Entre 1996 y 2000, la FCT atribuyó 54 becas para doctorado en ciencias





La denominación más común es 'Ciencias de la Comunicación' (ocho programas con este nombre) y la mayoría es promovida por universidades públicas (sólo dos programas se inscriben en universidades privadas).

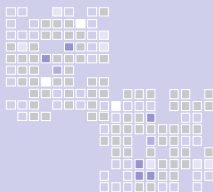
de la comunicación, de un total de 3482 becas concedidas en el mismo periodo al conjunto de todas las áreas científicas, lo que representa solamente un 1,55% de la inversión total de la fundación para la comunicación. En los once años siguientes, el número de becas para doctorado en comunicación casi se cuadruplicó. Entre 2001 y 2011, la FCT atribuyó 214 becas (165 de las cuales para doctorados en universidades portuguesas y 49 de carácter mixto, es decir, para doctorados en asociación con universidades extranjeras).

Como dijimos anteriormente, actualmente cabe estimar el número de estudiantes de tercer ciclo en comunicación en cerca de cuatrocientos. Mientras en el pasado el doctorado era un itinerario recorrido en régimen tutorial, hoy las dinámicas obedecen a los principios de Bolonia. De acuerdo con datos de la Agencia de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior (A3ES), la oferta portuguesa suma 14 programas doctorales con el título de comunicación. La denominación más común es 'Ciencias de la Comunicación' (ocho programas con este nombre) y la mayoría es promovida por universidades públicas (sólo dos programas se inscriben en universidades privadas). Con tasas de matrícula que varían entre 1500 y 3500 euros al año, todos los programas siguen la misma estructura: un primer curso lectivo, con docencia, y dos o tres años para el desarrollo de la investigación y la redacción de la tesis.

Paralelamente a la inversión en becas, la investigación también fue impulsada por la financiación de proyectos colectivos. Entre los años 2000 y 2011, la FCT aprobó la financiación de 75 proyectos, que representan una inversión total de más de 4 millones de euros, casi el 20% de los cuales fueron atribuidos al Centro de Estudios de Comunicación y Sociedad de la Universidad de Minho.

Tal y como se verificó con las tesis de doctorado, también en los proyectos de investigación hay medios que destacan por ser los más estudiados. Así, la prensa y la televisión son superadas por una decena de proyectos que abordan Internet y/o los nuevos medios. Algunas investigaciones se centran además en el estudio del impacto de la convergencia digital, por ejemplo, en la propia televisión. El cine es de nuevo un tema relevante, con cuatro proyectos, al tiempo que las revistas (tanto informativas como las llamadas revistas de sociedad) son objeto de dos investigaciones.

En un texto donde comparaba la investigación portuguesa en comunicación con la investigación realizada en Alemania, António Fidalgo (1998) decía que «los trabajos portugueses son principalmente de cariz teórico-filosófico». Sin embargo, los proyectos desarrollados con financiación son la prueba de que la investigación portuguesa en esta área se realiza hoy también en planos de trabajo de gran componente empírica y con preocupaciones pragmáticas de utilidad



para el campo de actuación de los medios.

Muy importantes para dinamizar el trabajo en equipo, los proyectos de investigación financiados (tanto por la FCT, como también por el Gabinete de Medios para la Comunicación Social, la Entidad Reguladora para la Comunicación Social o la Fundación Calouste Gulbenkian⁵) sirven de marco para una buena parte de la producción científica actual. Muchas iniciativas científicas (seminarios, conferencias, congresos) son organizadas en el seno de estos proyectos y muchas investigaciones individuales de doctorado interactúan directamente con las actividades de los equipos.

La ampliación del posgrado de tercer ciclo y la creciente producción de tesis en ciencias de la comunicación tiene también impacto en un sector muy importante para el dominio de la investigación: el de la producción bibliográfica. Prácticamente nula hasta los años 1980, la edición de libros sobre comunicación se ha intensificado con la publicación de muchas tesis de máster y de doctorado. También en este sector es notorio el retraso del campo de la comunicación en Portugal, que no tenía mucha producción propia y que nunca ha insistido suficientemente en la publicación de traducciones de obras de referencia internacional, al contrario de la práctica de los investigadores brasileños. Por eso, la producción de bibliotecas de comunicación en algunas editoriales es muy reciente. En los últimos años, sin embargo, los centros de investigación han creado series de comunicación, estimuladas por la publicación de textos basados en disertaciones y resultados

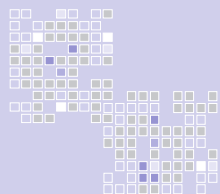
de proyectos colectivos de investigación. Actualmente, al menos 12 editoriales portuguesas tienen colecciones de libros sobre comunicación, a las que se suman 15 revistas científicas (en papel y online).

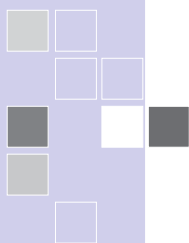
4. Retos y oportunidades

Con titulaciones impartidas de norte a sur del país (aunque especialmente concentradas en el litoral), nueve centros de investigación con actividades de comunicación⁶, al menos seis revistas científicas en papel y una numerosa red de investigadores jóvenes, el dominio de las ciencias de la comunicación en Portugal es hoy un campo fértil y productivo. No obstante este entusiasmo, el área se enfrenta sin embargo a un conjunto de retos que pueden constituir también nuevas oportunidades.

4.1. El reto de la demarcación interna de las ciencias sociales y humanidades

A pesar de su promisoriosa historia, una de las principales debilidades de la comunicación como ciencia tiene que ver con su delimitación como campo autónomo. De hecho, no obstante el itinerario de legitimación en relación a las ciencias sociales, de las que la comunicación siempre ha sido subsidiaria, el campo mantiene una cierta subordinación con respecto a otras áreas científicas. Esa es también la conclusión de una lectura analítica de la reordenación de las áreas científicas hecha por la FCT en 2012, que subordinó la comunicación a una sub-área de las ciencias sociales y humanas titulada ‘Instituciones, Valores,





Creencias y Comportamiento', al lado de la Sociología, la Antropología, las Ciencias Políticas, las Ciencias Jurídicas, las Políticas de Educación y de Ciencia y los Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología.

Con un horizonte en transfiguración, uno de los principales desafíos que debe afrontar este área de conocimiento es, de esta forma, el de su propia afirmación y de la aclaración de su alcance en tanto que esfera de agregación de saberes sobre los medios, el lenguaje, las tecnologías de información, la cultura y las artes. De esa conquista dependerá en parte la amplitud de la expresión científica de la comunicación como campo que no se resume a la actividad de los medios de comunicación de masas. En 2006, en un texto sobre la constitución y los dilemas del campo de la comunicación, también Immacolata Lopes señalaba esta necesidad, al decir que es «necesario aumentar en el campo de la comunicación el movimiento de auto-reflexividad que se desborda en todo el campo de las ciencias sociales, con particular atención a la reflexión epistemológica crítica y actualizada» (2006:27).

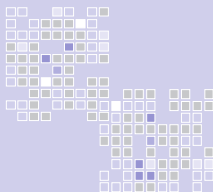
4.2. El reto de la sostenibilidad

La necesidad de garantizar su sostenibilidad es un imperativo al que las ciencias de la comunicación no pueden escapar. Aunque a lo largo de los últimos 15 años el volumen de inversión en el área haya alcanzado cifras muy significativas para un área emergente, si bien que dotada de profundas raíces históricas, el cambio en

las políticas de financiación representa una seria amenaza. Hay que decir que, en general, la financiación pública destinada al área de las ciencias sociales y las humanidades ha sufrido significativos recortes, ahora preteridas en favor de las ciencias naturales y de la vida.

De hecho, una de las debilidades de las unidades de investigación en comunicación es su elevada dependencia de la misma fuente de financiación y la dificultad de establecer convenios con empresas para subvencionar la investigación científica. Es muy frágil la relación con el sector empresarial, un problema que es extensivo a toda la economía portuguesa, que está muy distante de la educación superior y de las universidades. Al contrario de lo que pasa en otras áreas, como las ingenierías y las ciencias de la salud, en el campo de la comunicación, la articulación entre la investigación y el mercado es muy deficitaria.

Deseada por profesionales y académicos, la aproximación entre los dos campos es uno de los principales retos planteados, que en cerca de 30 años de historia de las ciencias de la comunicación no ha resultado, pero que se impone como un imperativo de supervivencia. Se puede decir que uno de los problemas de la sostenibilidad de esta área es la insuficiente demostración de la utilidad de la investigación en comunicación. Con discreto impacto en la transformación social, como todas las disciplinas críticas, la comunicación es objeto en Portugal, como en otros países, de un cierto prejuicio, a pesar del éxito de sus producciones científicas.



El reconocimiento del mérito de la investigación portuguesa en el extranjero demanda una inversión continuada, que permita garantizar el lugar de Portugal en el mapa científico internacional.

4.3. El reto de la internacionalización

En los últimos años, los investigadores portugueses de comunicación han dedicado muchos esfuerzos a la internacionalización de su trabajo. Pero se trata de un camino todavía en ciernes. El reconocimiento del mérito de la investigación portuguesa en el extranjero demanda una inversión continuada, que permita garantizar el lugar de Portugal en el mapa científico internacional. En las condiciones contemporáneas, con las posibilidades que ofrece Internet, las comunidades científicas son más cosmopolitas que en el pasado, de forma que la afirmación internacional de la comunidad portuguesa de ciencias de la comunicación no supone solamente un reto, sino que, a la postre, constituye un verdadero destino.

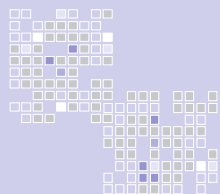
El tema de la internacionalización impone también el debate lingüista, es decir el tema del idioma de producción y expresión del pensamiento científico. La necesidad de afirmación internacional exige a los investigadores portugueses, así como a los investigadores iberoamericanos en general, la obligación de publicar en inglés. En el capítulo de la internacionalización, la comunidad científica portuguesa tiene por eso el reto añadido de luchar por la afirmación de la lengua portuguesa como lengua de ciencia. De acuerdo con António Fidalgo, «la lengua en la que crecemos, en la que sentimos

y pensamos es nuestra piel intelectual y espiritual» (2008: 52). Por consiguiente, crear una zona franca lingüística (de lenguas ibéricas) es «una reivindicación, pero es simultáneamente también un deber» (*ibidem*).

En este contexto, dos caminos son hoy imperiosos para las ciencias de la comunicación en Portugal: por una parte, la vía europea, que se presenta como una oportunidad para la afirmación en el espacio global de expresión en inglés; por otra, la vía iberoamericana, con una apertura a África, donde se cuenta con dos cartas principales: la expresión en lengua portuguesa y la relación con España y Brasil, y por vía de estas relaciones el alcance de los países de América Latina y del África Lusófona. Si en la aproximación a las redes de actuación europeas Portugal tiene la perspectiva de internacionalización global de sus actividades, en el estrechamiento de relaciones con los países latinoamericanos encuentra una salida para la producción en su propia lengua y una extensión de su público para los programas de posgrado.

4.4. El reto asociativo

La rentabilización de sus dinámicas asociativas es el cuarto reto de la comunidad científica de comunicación. La Asociación Portuguesa de Ciencias de la Comunicación, la SOPCOM, es hoy una asociación con más de cuatrocientos miembros. No obstante esta dimensión,



son todavía tímidos los provechos de esta estructura organizativa. Tanto en la asociación nacional como a nivel de las asociaciones internacionales, el reto pasa por la creación de redes de trabajo que permitan el intercambio y el desarrollo articulado de países manifiestamente más próximos.

La integración activa en movimientos asociativos como Confibercom (Confederación Iberoamericana de Asociaciones

Científicas y Académicas de Comunicación) y LUSOCOM (Federación Lusófona de Asociaciones de Comunicación), así como el fortalecimiento de las relaciones con ECREA, IAMCR e ICA constituyen apuestas indispensables para los investigadores portugueses. El reto pasa por el reconocimiento de la misión organizativa, de estímulo y de afirmación de identidad de las asociaciones y de su fuerza simbólica ante los poderes públicos.

Notas

¹ El célebre 'lápiz azul' es la imagen de la acción de la censura sobre la prensa, designando el lápiz con el que los censores cortaban los pasajes cuya publicación consideraban inadecuada.

² El retraso de estas áreas en relación a otras universidades europeas es muy significativo. En Alemania, por ejemplo, la enseñanza del periodismo empezó en 1916, como señala António Fidalgo (1998), con la creación en Leipzig del Institut für Zeitungskunde. También en Brasil la educación en comunicación se inició muchos años antes. El Ministerio de Educación autorizó la enseñanza del periodismo en 1943, y la primera titulación universitaria fue creada en la Escuela de Periodismo Casper Líbero, en São Paulo, en 1947 (Melo, 2002).

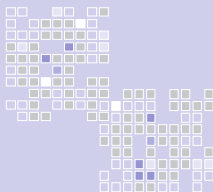
³ La Fundación para la Ciencia y la Tecnología (FCT) inició su actividad en agosto de 1997. Sucedió a la Junta Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (JNICT). De acuerdo con el sitio web de este organismo público, la misión de la FCT es «promover continuamente el avance del conocimiento científico y tecnológico en Portugal, al explotar oportunidades que se revelen en todos los dominios científicos y tecnológicos para alcanzar los más elevados patrones internacionales de creación de conocimiento, y estimular su difusión y contribución a la mejora de la educación, de la salud y del medio ambiente, a la calidad de

vida y el bienestar del público en general» (<http://alfa.fct.mctes.pt/fct/#missao>).

⁴ Antes la FCT también concedía becas para la realización de másteres, pero en los últimos años las becas se destinan exclusivamente a doctorado y postdoctorado, una política que confirma la idea de que la investigación es hoy, después de la implementación de la Declaración de Bolonia, una actividad casi exclusiva del posgrado de tercer ciclo.

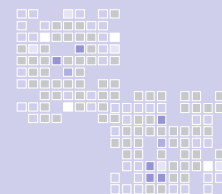
⁵ Estas fuentes de financiación no fueron consideradas a efectos de este artículo.

⁶ Son cuatro los centros de investigación evaluados por la FCT en el área de las ciencias de la comunicación: el Centro de Estudios de Comunicación y Lenguajes; el Centro de Estudios de Comunicación y Sociedad; el Centro de Investigación Medios y Periodismo y el Laboratorio de Comunicación Online. Pero otros centros tienen también actividades en el área de la comunicación: el Centro de Investigación en Comunicación Aplicada y Nuevas Tecnologías, de la Universidad Lusófona de Tecnologías y Humanidades, el CETAC.MEDIA (que reúne investigadores de la Universidad de Aveiro y de la Universidad de Oporto), el Centro de Estudios de Comunicación y Cultura, de la Universidad Católica Portuguesa, el Centro de Investigación en Artes y Comunicación, de la Universidad de Algarve y el OberCom.



Referencias bibliográficas

- BETTENDORFF, María Elsa. La meta-investigación. In *Revista de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, año V, Vol.5, Febrero 2004, Buenos Aires, Argentina, pp. 37-39, 2004.
- FIDALGO, António. As línguas ibéricas face a informação global. In Gómez, Francisco Javier *et al.* *Comunicación y desarrollo cultural en la Península Ibérica*, 2008. *Retos de la sociedad de la información*. Sevilla: Universidad de Sevilla, pp. 43-53, 2008.
- FIDALGO, António. Publizistik ou as Ciências da Comunicação na Alemanha, BOCC, Url: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-publizistik.pdf>, 2002.
- GÓMEZ Mompert, JOSEP Lluís. La investigación en comunicación en España. Balance y sugerencias. In Gómez, Francisco Javier *et al.* (2008) *Comunicación y desarrollo cultural en la Península Ibérica. Retos de la sociedad de la información*. Sevilla: Universidad de Sevilla, pp. 113-124, 2008.
- LOPES, Immacolata. O campo da comunicação: sua constituição, desafios e dilemas, In: *Revista Famecos*, nº 30 (pp. 16-30), 2006.
- MACHADO, Fernando Luís, Meio século de investigação sociológica em Portugal - uma interpretação empiricamente ilustrada, In: *Sociologia*, vol. 19, Oporto, Departamento de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, pp. 283-343, 2009.
- MARTINS, Moisés y OLIVEIRA, Madalena, Pós-graduação em comunicação em Portugal: da variedade da oferta educativa à carência de um sistema de avaliação. In Kunsch, M. e Melo, J. M. (org.) (2012) *Comunicação Ibero-americana – sistemas midiáticos, diversidade cultural, pesquisa e pós-graduação*. São Paulo: ECA/USP, pp. 279-303, 2012.
- MELO, José Marques. Para uma história das Ciências da Comunicação no Brasil, In: Miranda, J. A. & Silveira, J. F. *As ciências da comunicação na viragem do século*. Lisboa: Veja, 2002.
- REBELO, José. Sobre a génese e o desenvolvimento das ciências da comunicação em Portugal: racionalizar e internacionalizar. In: Gómez, Francisco Javier *et al.* *Comunicación y desarrollo cultural en la Península Ibérica. Retos de la sociedad de la información*. Sevilla: Universidad de Sevilla, pp. 93-112, 2008.



Normas de publicação para a Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación

INSTRUÇÕES GERAIS

A *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* é um periódico científico semestral, de alcance internacional, que tem o objetivo principal de promover a difusão, democratização e o fortalecimento da escola do pensamento comunicacional latino-americano. Além disso, visa também ampliar o diálogo com a comunidade acadêmica mundial e contribuir para o desenvolvimento integral da sociedade no continente.

Conteúdo editorial

Os artigos submetidos à revista podem pertencer a qualquer uma das categorias listadas a seguir:

- **Comunicações científicas:** descrição de pesquisas, metodologia, análise de resultados e conclusões.
- **Artigos:** reflexões de pesquisadores latino-americanos, artigos especiais, análises, reflexões e conclusões sobre temas acadêmicos ou profissionais. Os artigos publicados devem referir-se à área de Ciências da Comunicação.
- **Entrevistas:** discussões com personalidades de interesse para a pesquisa em comunicação.
- **Estudos:** programa - informação sobre as diferentes áreas de pesquisa. Projeto - abstracts sobre diferentes projetos de pesquisa.

Avaliação

Os trabalhos serão submetidos a julgamento. A avaliação será realizada por especialistas do tema, membros do Conselho Editorial ou do Conselho de Honra. Os trabalhos poderão ser aceitos integralmente, aceitos sob ressalvas ou recusados. Em caso da necessidade de modificações para sua eventual aceitação, serão enviados a seus autores para eventuais correções. Se estes os modificarem de uma forma aceitável para os critérios do Conselho Editorial, serão considerados finalizados e a data de aceitação passará a ser a da finalização.

Submissão de artigos

A submissão de um trabalho implica que ele não tenha sido publicado, nem esteja em processo de revisão e nem será enviado a outra revista até receber um eventual julgamento negativo da arbitragem pertinente.

O envio dos originais implica na aceitação do seguinte ponto: o *copyright* do artigo, incluindo os direitos de reprodução total ou parcial do mesmo em qualquer formato, estarão reservados exclusivamente a *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*.

Somente serão publicadas as produções redigidas segundo as normas presentes e que tenham sido aprovadas pelo conselho editorial.

A *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* recebe artigos para a publicação nos períodos de suas chamadas de trabalho, a serem divulgadas com antecedência por diversos meios eletrônicos. Mais informações: revistaalaic@usp.br.

FORMATAÇÃO

Norma geral

Os textos de **artigos, entrevistas, estudos e comunicações científicas** deverão ter uma extensão máxima de 9 páginas no tamanho DIN A4 (21,0 cm x 29,7 cm), com margens laterais de 3 cm, digitados em fonte Times New Roman de corpo 12, com espaçamento simples entre as linhas, alinhamento justificado e recuo de 1 cm no início dos parágrafos. Na prática, o tamanho máximo dos textos corresponde a cerca de 33.000 caracteres (com espaços) ou 5000 palavras, incluindo título, as notas de pé de página, resumos, palavras-chave, textos, referências bibliográficas e anexos.

Primeira página

Na primeira página devem constar:

• **Título:** deve ser integralmente em caixa alta com no máximo 100 caracteres (com espaços), digitado em fonte Times New Roman de corpo 14 com espaçamento simples entre as linhas, alinhamento justificado e sem recuo de parágrafo. Os títulos, em nenhuma hipótese, devem conter notas de pé de página, nem ser submetidos a negrito, itálico e sublinhado.

• **Identificação dos autores:** abaixo do título, o(s) nome(s) e sobrenome(s) do(s) autor(es) devem ser em caixa alta (apenas para as iniciais) e caixa baixa (para o restante), digitados em fonte Times New Roman de corpo 12, com espaçamento simples entre as linhas, alinhamento justificado e sem recuo. Do(s) sobrenome(s) do(s) autor(es) deve(m) sair nota(s) de pé de página (de no máximo 400 caracteres com espaços) com breve apresentação do autor (titulação acadêmica, instituição onde atua e principais publicações) junto de seu e-mail, telefone e endereço postal. Em mais nenhum outro lugar do texto deve constar os nome(s) e sobrenome(s) do(s) autor(es).

• **Resumos:** abaixo da identificação do(s) autor(es), devem-se conter resumos (em espanhol, português e inglês) com no máximo 750 caracteres (com espaços), acompanhados de, no máximo, 4 palavras-chave nas mesmas três línguas.

Citações, notas de pé de página e referências bibliográficas

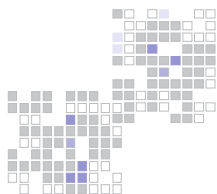
• Citações:

Para a citação maior de 3 linhas (fonte Times New Roman de corpo 12, em itálico, com espaçamento simples entre as linhas, alinhamento justificado), não se deve deixá-la entre aspas e deve-se retirá-la do corpo do texto e colocá-la em destaque, deixando-a, integralmente, com recuo à esquerda de 1 cm.

Para citação menor de 3 linhas, deve-se deixá-la entre aspas no próprio corpo do texto, sem itálico, seguindo a norma geral do texto.

Ambas as citações devem ser seguidas das indicações das referências bibliográficas, as quais devem estar entre parênteses com o sobrenome do autor (caixa alta para iniciais e caixa baixa para o restante), ano da publicação e número de página.

Exemplos para as indicações bibliográficas em ambas as citações: no caso de uma página a ser citada: (Andrade, 1987, p.153); no caso de duas páginas a serem citadas: (Andrade, 1987, p.167-8); no caso



várias publicações de um mesmo autor publicadas em mesmo ano: (Candido, 1999a, p.198), (Candido, 1999b, p.17).

❖ **Notas:** as notas de pé de página devem ser numeradas automaticamente sistema numérico arábico (1, 2, 3, ...) e destinam-se para informações explicativas ou esclarecimentos adicionais que não podem ser incluídos no corpo do texto. Recomenda-se que as notas sejam breves.

❖ **Referências bibliográficas:** as referências bibliográficas completas devem ser arroladas em ordem alfabética ao final do texto, conforme a normatização e os exemplos abaixo:

❖ **Livros:**

ROUANET, Sérgio Paulo. *Mal-estar na modernidade: ensaios*. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Oficio de cartografo: travesías latinoamericanas de la comunicaci3n en la cultura*. Mexico, D.F.: Fondo de Cultura Economica, 2002.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *Hist3ria das teorias da comunicaci3n*. Traduci3o de Luiz Paulo Rouanet. S3o Paulo: Ediç3es Loyola, 2000.

LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. S3o Paulo: Paz e Terra, 2000.

❖ **Capítulos de livros:**

ROUANET, Sérgio Paulo. Iluminismo e barb3rie. In: _____. *Mal-estar na modernidade: ensaios*. 2ª ed. S3o Paulo: Companhia das Letras, 1993. p.9-45.

ROCHA, Glauber. An esthetic of hunger. In: MARTIN, Michael (ed.). *New Latin American cinema*. Detroit: Wayne State University Press, 1997. p.59-61.

❖ **Artigos de peri3dico científico** (SOBRENOME, Nome. Título do artigo. *Título do peri3dico em it3lico* (abreviado ou n3o), cidade da publicaci3n, v. seguido do n3mero do ano ou volume, n. seguido do n3mero do fascículo, p3gina inicial-final, m3s abreviado, ano da publicaci3n.):

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Raz3n t3cnica y raz3n polític3: espacios / tiempos no pensados. *Rev. Latinoamericana de Ciencias de la Comunicaci3n*, S3o Paulo, v.1, n.1, p.22-37, jul-dez, 2004.

❖ **Artigos publicados em imprensa** (SOBRENOME, Nome. Título do artigo. *Nome do jornal ou revista*, cidade de publicaci3n, dia seguido do m3s abreviado. Ano. N3mero ou Título do Caderno, Seç3o ou Suplemento, p3gina inicial-final.):

VIEIRA, Fabricio. Bovespa sobe 2,87%, maior avanço em dois me-

ses. *Folha de S. Paulo*. S3o Paulo, 14 fev. 2007. Folha Dinheiro, p.12.

❖ **Teses e dissertaç3es** (SOBRENOME, Nome. *Título em it3lico*: subtítulo normal. Ano do dep3sito. N3mero total de p3ginas ou volumes. Tipo de trabalho - locaç3o: [Trabalho de Conclus3o do Curso (Graduaç3o em...) (Especializaç3o em...) / Dissertaç3o (Mestrado em...) / Tese (Doutorado em...) - Faculdade de... / Instituto de...], Universidade, Cidade da defesa, ano da defesa.):

CANDIDO, Antonio. *Parceiros do rio bonito: estudo sobre a crise nos meios de subsist3ncia do caipira paulista*. 226 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ci3ncias Humanas, Universidade de S3o Paulo, S3o Paulo, 1954.

❖ **Artigos de internet** (SOBRENOME, Nome. *Título em it3lico*: subtítulo normal. Disponível em: <endereço eletr3nico>. Acesso em: dia seguido do m3s abreviado. Ano.

ECO, Umberto. *Para una guerrilla semiol3gica*. Disponível em: <<http://www.nombrefalso.com.ar/apunte.php?id=16>>. Acesso em: 3 jan. 2007.

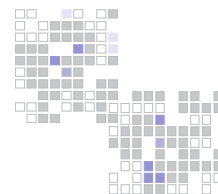
Subtítulos no corpo do texto

Os subtítulos devem ser em caixa alta (apenas para as iniciais) e caixa baixa (para o restante), digitados em fonte Times New Roman de corpo 12, negrito, com espaçamento simples entre as linhas, alinhamento justificado, sem recuo e numerados pelo sistema numérico arábico (1, 2,...). A seguir, um exemplo de como numerar um capítulo e seus respectivos itens ou subtítulos:

1. Comunicaç3o de massa
 - 1.1. Teorias da comunicaç3o
 - 1.1.1. As trocas e os fluxos
 - 1.1.2. Indústria cultural
 - 1.2. Ideologia e poder na comunicaç3o
2. Cotidiano e movimento intersubjetivo

Figuras (fotos, mapas, diagramas, quadros, organogramas, infogr3ficos etc.)

Devem estar digitalizadas em boa qualidade para impress3o (recomenda-se 300 dpi e formatos de arquivos gr3ficos: GIF, JPG ou TIF) e numeradas. Em arquivo separado do texto principal, devem constar as legendas correspondentes e as respectivas indicaç3es de inserç3o no trabalho. Tabelas e quadros gerados e formatados dentro do Word podem estar no pr3prio corpo do texto principal. É importante salientar que como a revista é impressa em branco e preto, n3o se devem conter figuras coloridas.



Normas para colaboraciones de la Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación

INSTRUCCIONES GENERALES

La *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* es un periódico científico semestral, de alcance internacional, que tiene el objetivo principal de promover la difusión, democratización y el fortalecimiento de la escuela del pensamiento comunicacional latinoamericano. Así como, procura también ampliar el diálogo con la comunidad académica mundial y contribuir para el desarrollo integral de la sociedad en el continente.

Contenido editorial

Los artículos sometidos a la revista pueden pertenecer la cualquier una de las categorías listadas a continuación:

- **Comunicaciones científicas:** descripción de investigaciones, metodología, análisis de resultados y conclusiones.

- **Artículos:** reflexiones de investigadores latinoamericanos, artículos especiales, análisis, reflexiones y conclusiones sobre temas académicos o profesionales. Los artículos publicados deben referirse al área de Ciencias de la Comunicación.

- **Entrevistas:** discusiones con personalidades de interés para la investigación en comunicación.

- **Estudios:** programa: información sobre las diferentes áreas de investigación. Proyecto: abstracts sobre diferentes proyectos de investigación.

Evaluación

Los trabajos serán sometidos a juzgamiento. La evaluación será realizada por especialistas del tema, miembros del Consejo Editorial o el Consejo de Honra. Los trabajos podrán ser aceptados integralmente, aceptados con cuestionamientos o recusados. En caso de la necesidad de modificaciones para su eventual aceptación, serán enviados a sus autores para eventuales correcciones. Si estos los modificasen de una forma aceptable para los criterios del Consejo Editorial, serán considerados finalizados y la fecha de aceptación pasará a ser la de la finalización.

Sumisión de artículos

La sumisión de un trabajo implica que el no haya sido publicado, ni que se encuentre en proceso de revisión y ni que sea enviado a otra revista hasta recibir un eventual juzgamiento negativo del arbitraje pertinente.

El envío de los originales implica en la aceptación del siguiente punto: el *copyright* del artículo, incluyendo los derechos de reproducción total o parcial del mismo en cualquier formato, estarán reservados exclusivamente a la *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*.

Solamente serán publicadas las producciones escritas según las normas presentes y que hayan sido aprobadas por el Consejo Editorial.

La *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* recibe artículos para publicación en los periodos de sus llamadas de trabajo, a ser divulgadas con antelación por diversos medios electrónicos. Más informaciones: revistaalaic@usp.br.

FORMATO

Norma general

Los textos de **artículos, entrevistas, estudios y comunicaciones científicas** deberán tener una extensión máxima de 9 páginas en el tamaño DIN A4 (21,0 cm x 29,7 cm), con márgenes laterales de 3 cms, digitados en tipo Times New Roman de cuerpo 12, con espaciado simples entre las líneas, alineamiento justificado y tabulación de 1 cm al inicio de los párrafos. De hecho, el tamaño máximo de los textos corresponde a cerca de 33.000 caracteres (con espacios) o 5000 palabras, incluyendo título, notas de pie de página, resúmenes, palabras-clave, textos, referencias bibliográficas y anexos.

Primera página

En la primera página deben constar:

- **Título:** debe ser integralmente en mayúsculas con un máximo de 100 caracteres (con espacios), escrito en tipo Times New Roman de cuerpo 14 con espacio simple entre las líneas, alineamiento justificado y sin tabulación de párrafo. Los títulos, en ninguna hipótesis, deben contener notas de pie de página, ni en negrito, itálico o subrayado.

- **Identificación de los autores:** debajo del título, el(los) nombre(s) y apellido(s) de(los) autor(es) deben estar en mayúsculas (solamente las iniciales) y minúsculas (para el resto), escritos en tipo Times New Roman de cuerpo 12, con espacio simple entre las líneas, alineamiento justificado y sin tabulación. Del apellido(s) del (de los) autor(es) debe(n) salir nota(s) de pie de página (con un máximo de 400 caracteres con espacio) con una breve presentación del autor (titulación académica, institución donde actúa y principales publicaciones) junto de su e-mail, teléfono y dirección postal. En ningún otro lugar del texto debe constar el (los) nombre(s) y apellido(s) del (de los) autor(es).

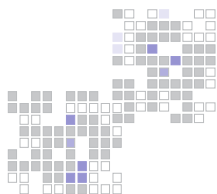
- **Resúmenes:** debajo de la identificación del (de los) autor(es), deben encontrarse los resúmenes (en español, portugués e inglés) con un máximo de 750 caracteres (con espacios), acompañados de, un máximo, de 4 palabras-clave en los mismos tres idiomas.

Citaciones, notas de pie de página y referencias bibliográficas

- **Citaciones:** para la citación mayor de 3 líneas (tipo Times New Roman de cuerpo 12, en itálico, con espacio simples entre las líneas, alineamiento justificado), no se debe dejar entre comillas y se la debe retirar del cuerpo del texto y colocarla en destaque, dejándola, integralmente, con tabulación a la izquierda de 1 cm.

Para una citación menor de 3 líneas, se la debe dejar entre comillas en el mismo cuerpo del texto, sin itálico, siguiendo la norma general del texto.

Ambas citaciones deben ser seguidas de las indicaciones de las referencias bibliográficas, las cuales deben estar entre paréntesis con



el apellido del autor (mayúsculas para iniciales y minúsculas para el restante), año de la publicación y número de página.

Ejemplos para las indicaciones bibliográficas en ambas citaciones: en el caso de una página a ser citada: (Andrade, 1987, p.153); en el caso de dos páginas a ser citadas: (Andrade, 1987, p.167-8); en el caso de varias publicaciones de un mismo autor publicadas en el mismo año: (Candido, 1999a, p.198), (Candido, 1999b, p.17).

❖ **Notas:** las notas de pié de página deben ser enumeradas automáticamente en sistema numérico arábico (1, 2, 3, ...) y se destinan para informaciones explicativas o esclarecimientos adicionales que no pueden ser incluidos en el cuerpo del texto. Se recomienda que las notas sean breves.

❖ **Referencias bibliográficas:** las referencias bibliográficas completas deben ser organizadas en orden alfabético al final del texto, conforme la norma y los ejemplos a continuación:

❖ **Libros:**

ROUANET, Sérgio Paulo. *Mal-estar na modernidade*: ensaios. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Oficio de cartógrafo*: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Mexico, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2002.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. Traducción de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Ediciones Loyola, 2000.

LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

❖ **Capítulos de libros:**

ROUANET, Sérgio Paulo. Iluminismo y barbárie. In: _____. *Mal-estar na modernidade*: ensaios. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1993. p.9-45.

ROCHA, Glauber. An esthetic of hunger. In: MARTIN, Michael (ed.). *New Latin American cinema*. Detroit: Wayne State University Press, 1997. p.59-61.

❖ **Artículos de periódico científico** (APELLIDO, Nombre. Título del artículo. *Título del periódico en itálico* (abreviado o no), ciudad de la publicación, v. seguido del número del año o volumen, n. seguido del número del fascículo, página inicial-final, mes abreviado, año de la publicación):

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Razón técnica y razón política: espacios / tiempos no pensados. *Rev. Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, São Paulo, v.1, n.1, p.22-37, jul-diez, 2004.

❖ **Artículos publicados en la prensa** (APELLIDO, Nombre. Título del artículo. *Nombre del periódico o revista*, ciudad de publicación,

día seguido del mes abreviado. Año. Número o Título del Cuaderno, Sección o Suplemento, página inicial-final):

VIEIRA, Fabricio. Bovespa sobe 2,87%, maior avanço em dois meses. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 14 fev. 2007. Folha Dinheiro, p.12.

❖ **Tesis y disertaciones** (APELLIDO, Nombre. *Título en itálico*: subtítulo normal. Año del depósito. Número total de páginas o volúmenes. Tipo de trabajo - locación: [Trabajo de Conclusión del Curso (Graduación en...) (Especialización en...) / Disertación (Maestría en...) / Tesis (Doctorado en...) - Facultad de... / Instituto de...], Universidad, Ciudad de la defensa, año de la defensa.):

CANDIDO, Antonio. *Parceiros do rio bonito*: estudo sobre a crise nos meios de subsistência do caipira paulista. 226 f. Tese (Doctorado en Sociología) – Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias Humanas, Universidad de São Paulo, São Paulo, 1954.

❖ **Artículos de internet** (APELLIDO, Nombre. *Título en itálico*: subtítulo normal. Disponible en: <dirección electrónica>. Acceso en: día seguido del mes abreviado. Año.

ECO, Umberto. *Para una guerrilla semiológica*. Disponible en: <<http://www.nombrefalso.com.ar/apunte.php?id=16>>. Acceso en: 3 enero 2007.

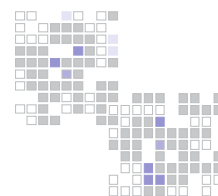
Subtítulos en el cuerpo del texto

Los subtítulos deben ser en mayúsculas (apenas para las iniciales) y minúsculas (para el restante), digitados en tipo Times New Roman de cuerpo 12, negrito, con espacio simples entre las líneas, alineamiento justificado, sin tabulación y enumerados por el sistema numérico arábico (1, 2,...). A continuación, un ejemplo de como enumerar un capítulo y sus respectivos ítems o subtítulos:

1. Comunicación de masas
 - 1.1. Teorías de la comunicación
 - 1.1.1. Los intercambios y los flujos
 - 1.1.2. Industria cultural
 - 1.2. Ideología y poder en la comunicación
2. Cotidiano y movimiento intersubjetivo

Figuras (fotos, mapas, diagramas, cuadros, organigramas, infográficos etc.)

Deben estar digitalizadas en buena calidad para impresión (se recomienda 300 dpi y formatos de archivos gráficos: GIF, JPG o TIF) y enumeradas. En archivo separado del texto principal, deben constar las leyendas correspondientes y las respectivas indicaciones de inserción en el trabajo. Tablas y cuadros creados y formateados dentro del Word pueden estar en el mismo cuerpo del texto principal. Es importante destacar que como la revista es impresa en blanco y negro, no se debe incluir figuras a colores.



Rules for sending articles to the Latin American Communication Sciences Journal

submission of articles within the established deadlines, posted in advance on the electronic media; for further information, please contact: revistaalaic@usp.br

GENERAL INSTRUCTIONS

The *Latin American Journal for the Communications Sciences* is an international bi-annual scientific publication, whose major goal is to promote the dissemination, democratization and the strengthening of the Latin American communicational school of thinking. In addition, the Journal also seeks to foster the dialog within the academic community worldwide and to foster the development of the Latin American society.

Editorial scope

The articles submitted to the Journal may pertain to any of the categories listed below:

- ◆ **Scientific communications:** description of research projects, methodology, analysis of results and conclusions.
- ◆ **Articles:** views of Latin American researchers, special articles, analysis, commentary and conclusions on academic or professional topics. The articles published should be pertinent to the Communications Sciences.
- ◆ **Interviews:** discussions with prominent researchers in the communications community.
- ◆ **Studies:** programs – information on different research areas. Projects – abstracts on various research projects.

Evaluation

The materials submitted will be forwarded to an evaluation by specialists, members of the Editorial Board or the Honorary Council. Manuscripts may be fully accepted, accepted subject to certain changes, or rejected. Materials conditioned to changes for publication will be forwarded to the respective authors for the required corrections. Should these changes meet the criteria established by the Editorial Board, the work is considered accepted for publication and the acceptance date will that of the final version.

Submission of manuscripts

Papers submitted shall be unpublished and may not be under editing process; likewise, the papers shall not be under consideration by another publication until rejected following the evaluation procedure. Submission of originals implies the acceptance of the following: copyright: *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* becomes the sole holder of the right to reproduce the article, in its entirety or in part.

The Journal will only publish works submitted according to the guidelines laid down in this document and approved by the Editorial Council.

Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación encourages

FORMAT

General guidelines

Articles, interviews, studies and scientific papers shall not exceed nine DIN A4(21.0cm x 29.7cm) typed pages, 3 cm side margins, in 12. point Times New Roman, single spaced, justified text, 1 cm paragraph indent left. Maximum size of the work is approx. 33,000 characters (including spaces) or 5,000 words, including title, footnotes, abstract, key-words, texts, references and appendices.

Title Page

The title page should include:

- ◆ **Title:** in capital letters, max. 100 characters (including spaces), in 14-pt. Times New Roman, single-spaced, non-indented, justified text. Under no circumstances shall the titles contain footnotes, be underlined or in italics.
- ◆ **Author's identification:** below the title: the author's full name shall appear in 12-pt Times New Roman, capitals for initials only, single-spaced, justified text. The author's last name shall refer to a footnote (maximum 400 characters including spaces) including a brief presentation of the author (highest academic degree, affiliation, and main publications), e-mail address, telephone number and mailing address. Nowhere else shall the name of the author(s) appear.

Abstract: after the identification of the author(s), an abstract (in Spanish, Portuguese and English) not exceeding 750 characters (including spaces), shall appear containing a minimum of four key-words in each of the languages specified.

Quotations, footnotes and references

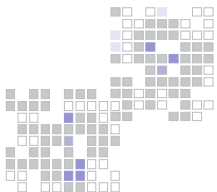
- ◆ **Quotations:** quotations longer than 3 typed lines (12-pt. Times New Roman, italic, single spaced, justified), shall appear without quotation marks in a free-standing block of text, indented 1 cm from the left margin.

Quotations under 3 typed lines shall be included within the body of the text, in the same point type.

In both cases, the quotations are to be followed by bibliographical references, between parenthesis, including the author's last name (capital letters for initials only), year of publication and page number.

Examples of bibliographical references in both cases: when quoting one page: (Andrade, 1987, p.153); when quoting two pages: (Andrade, 1987, p.167-8); for several publications by the same author, published in the same year: (Candido, 1999a, p.198), (Candido, 1999b, p.17).

- ◆ **Notes:** footnotes are to be indicated by consecutively-generated Arabic numbers (1, 2, 3, ...) and are designed to provide explanatory information or additional elucidation not included in the text. These notes should be brief.



◆ **References:** complete bibliographical references are to be listed in alphabetical order at the end of the text, according to the following guidelines and examples:

◆ **References to an entire book:**

ROUANET, Sérgio Paulo. *Mal-estar na modernidade: ensaios*. 2nd ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2002.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

◆ **References to a chapter in a book:**

ROUANET, Sérgio Paulo. Iluminismo e barbárie. In: _____. *Mal-estar na modernidade: ensaios*. 2nd ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1993. p.9-45.

ROCHA, Glauber. An esthetic of hunger. In: MARTIN, Michael (ed.). *New Latin American cinema*. Detroit: Wayne State University Press, 1997. p.59-61.

◆ **Reference to an article in a journal:** (LAST NAME, Surname. Article title. *Name of the Journal in italic* (acronyms allowed), place of publication, v. followed by the number of the year or volume, n. followed by the number of the issue, initial and final pages, month, year of publication.):

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Razón técnica y razón política: espacios / tiempos no pensados. *Rev. Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, São Paulo, v.1, n.1, p.22-37, Jul-Dec, 2004.

◆ **Reference to a newspaper or a periodical:** (LAST NAME, Surname. Article title. *Name of the newspaper or magazine*, place of publication, day and month abbreviated. Year. Number or Name of Supplement, Section or Annex, initial and final pages.):

VIEIRA, Fabricio. Bovespa sobre 2.87%, maior avanço em dois meses. Folha de S.Paulo. São Paulo, 14.fev.2007. Folha Dinheiro, p.12.

◆ **Reference to thesis and dissertations:** (LAST NAME, Surname. *Title in italic*: subtitle, regular. Year of registration. Total number of pages or volumes. Type of work – field: [Graduation Project (Graduation in ...) (Specialization in ...) / Dissertação (Master's degree in ...) / (Doctoral thesis in ...) – School of ... / Institute for ...], University, City of dissertation defense, year of defense.):

CANDIDO, Antonio, *Parceiros do rio bonito*: estudo sobre a crise nos meios de subsistência do caipira paulista. 226 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1954.

◆ **Reference to an internet source:** (LAST NAME, Surname. *Title in italic*: subtitle, normal. Available at :< electronic address>. Access on: day, followed by month, abbreviated. Year.

ECO, Umberto. *Para una guerrilla semiológica*. Available at: <http://www.nombrefalso.com.ar/apunte.php?id=16>. Access on: 3 jan.2007.

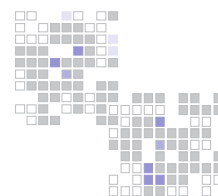
Subtitles within the text

Subtitles initials are to typed in capital letters (initials only), 12-pt Times New Roman, single spaced, justified, non-indented and using Arabic numbers (1, 2, ...). Please refer to the following example:

1. Mass media
 - 1.1. Communication theory
 - 1.1.1. Exchange and flow
 - 1.1.2. The cultural industry
 - 1.2. Ideology and power in communication
2. Daily life and the inter-subjective movement

Figures [photographs, maps, diagrams, tables, organization charts, info graphs, etc.]

Electronic copies of photographs should be provided, where possible, in GIF, JPG or TIF format (minimum accepted resolution 300dpi), and numbered. In a separate file, authors are to provide corresponding brief explanations of figures to be inserted. Tables and graphics generated and formatted by Word may be inserted in the text. As this is a back and white publication, color illustrations will not appear.



ALAIC

