COLECCIÓN **B A S E**

COMUNICACIÓN E CULTURA EN GALICIA E PORTUGAL

RELATORIOS E COMUNICACIÓNS
DO III CONGRESO LUSO-GALEGO
DE ESTUDOS XORNALÍSTICOS

COORDINADORES
XOSÉ LÓPEZ
ROSA ANEIROS

CONSELLO
DA CULTURA
GALEGA

SECCIÓN DE COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN E CULTURA
EN GALICIA E PORTUGAL

© CONSELLO DA CULTURA GALEGA, 2007
Pazo de Raxoi, 2º andar
Praza do Obradoiro, s/n
15705 Santiago de Compostela
Tel. 981 957202 Fax 981 957205
correo@consellodacultura.org

Proxecto gráfico
e deseño de cubertas
Manuel Janeiro

Realización
Taktika Comunicación
Vigo

ISBN 978-84-96530-51-5
Depósito legal VG-1422-2007

COMUNICACIÓN E CULTURA EN GALICIA E PORTUGAL

RELATORIOS E COMUNICACIÓNS
DO III CONGRESO LUSO-GALEGO
DE ESTUDOS XORNALÍSTICOS
CELEBRADO OS DÍAS 4 E 5 DE NOVEMBRO DE 2004
EN SANTIAGO DE COMPOSTELA

Coordinadores

XOSÉ LÓPEZ GARCÍA
ROSA ANEIROS DÍAZ

CONSELLO
DA CULTURA
GALEGA

SECCIÓN DE COMUNICACIÓN

ÍNDICE

Limiar	9
RELATORIOS	
<i>Rosario de Mateo</i>	
Dinámicas empresariales y mercados de la comunicación social	11
<i>Jorge Pedro Sousa</i>	
Desafios do ensino universitário do jornalismo ao nível da graduação no início do século XXI	41
<i>Fermín Galindo Arranz</i>	
O desafio da qualidade na comunicación	55
<i>Mário Pinto</i>	
Perfis dos profissionais da informação e a sua relação com a língua	67
<i>J. Esteves Rei</i>	
Os escritores nos diários	93
<i>Isabel Margarida Duarte</i>	
Os media e o ensino da língua materna: algumas convicções fortes	115
<i>Enrique Castelló Mayo</i>	
Perspectivas de aproximación al hecho narrativo audiovisual contemporáneo: los discursos creador, cinéfilo, crítico y analítico.....	125
<i>Miguel Túñez López</i>	
Perfis dos profesionais da información e a súa relación coa lingua.....	135
<i>Salvato Trigo</i>	
Jornalismo e literatura	149
<i>Aníbal Alves</i>	
Comunicação e cultura no processo de socialização	155

<i>Luís Álvarez Pousa</i>	
Escritores nos xornais	167
<i>Jorge Campos</i>	
Em defesa de um modelo de serviço público de televisão descentralizado: a segmentação e o caso português	183
<i>Helena Sousa</i>	
O hipersector da comunicação: tendências e desafios	193
<i>Felisbela Lopes</i>	
O PAP: a década em que o entretenimento conquistou o espaço da informação	215
<i>Moisés de Lemos Martins</i>	
Comunicação e utopia em Portugal e uma indecisa identidade lusogalega	233

COMUNICACIÓNS

<i>Xosé Rúas e Juan Manuel Corbacho</i>	
Márketing, comunicación e cultura política nas eleccións ao presidente da república do Brasil: o caso de Lula da Silva ..	251
<i>Luís Álvarez Pousa e outros/as</i>	
Os medios de comunicación galegos na sociedade do coñecemento	281
<i>Rosa Aneiros Díaz e Xosé López García</i>	
Unha nova maneira de concibir o xornalismo: o <i>Galicia</i> , <i>Diario de Vigo</i> (1922-1926)	291
<i>Paulo Ribeiro Cardoso e Florbela de Jesus Teixeira</i>	
Publicidade de serviço público, uma abordagem exploratória à atitude dos seus destinatários	313
<i>Paulino Pérez Feijoo</i>	
El nuevo panorama de la televisión local. Convivencia de la tv local independiente y la tv local asociada en la ciudad de Vigo.....	327
<i>Mónica Rebolo Vázquez</i>	
As emisións radiofónicas na Galicia exterior: <i>Sempre en Galicia</i> versus ERGAC	341

<i>Marta Pérez Pereiro</i>	
Elementos de humor universal e humor galego na ficción seriada. O caso de <i>Pratos Combinados</i>	353
<i>Marcos S. Pérez Pena</i>	
O papel da prensa na construción da identidade colectiva galega durante a transición.....	365
<i>Maria Madalena da Costa Oliveira</i>	
Metajornalismo: o escrutinio público do desempeño dos xornalistas	385
<i>Óscar Juanatey Boga e outros/as</i>	
Incidencia y evolución de las promociones de ventas en la prensa diaria: análisis de los diarios gallegos en la década de los noventa	397
<i>Óscar Juanatey Boga e outros/as</i>	
Análisis del mapa televisivo en Galicia y Portugal: principales operadores, contenidos y públicos	411
<i>Gloria Gómez Diago</i>	
Hipertexto en internet: un nuevo medio, un nuevo lector-usuario. ¿Nuevas formas de comunicación?	427
<i>Silvia López Ben e Fernando Redondo Neira</i>	
As novas tecnoloxías como canle de promoción do audiovisual galego.....	439
<i>Fábia Ortega Borges</i>	
<i>Feedback</i> interno: da información à comunicação organizacional	453
<i>Joám Evans Pim e Bárbara C. Kristensen</i>	
Reflexos d'Além-Minho: uma aproximação qualitativa à Galiza na imprensa de Portugal.....	483
<i>Joám Evans Pim e Bárbara C. Kristensen</i>	
Quinhentos anos de quê?: As comemorações do «achamento» na imprensa portuguesa	527
<i>Maria Érica de Oliveira Lima</i>	
O sertão vira mar no «contra-fluxo» regional.....	543

<i>Emma Torres Romay</i>	
O papel dos intelectuais na transmisión de propaganda a través dos medios de comunicación. O caso da catástrofe do Prestige	565
<i>Daniel Martí</i>	
La revista digital de comunicación y los contextos históricos de la publicación científica	589
<i>Berta García Orosa</i>	
A comunicación organizacional nos concellos galegos (1939-2004).....	607
<i>Marcos S. Pérez Pena, Pedro Carrasco Solla e Xosé López García</i>	
As radios locais en Galicia: 2004	617
<i>Ana Isabel Rodríguez Vázquez</i>	
A televisión local na estrutura audiovisual de Galicia. O impacto tecnolóxico no valor de identidade. Estigmas, condicionamentos e retos do medio televisivo local	639
<i>José Videla Rodríguez</i>	
Premisas e praxe éticas do xornalismo	653
<i>Cristina Mouriño Cabaleiro</i>	
A cibercultura, do virtual á realidade: o caso de culturagalega.org	663

LIMIAR

Ao longo das últimas décadas Galicia e Portugal estiveron sometidas a numerosas transformacións de todas as ordes dentro do novo contexto europeo. Cambios políticos, sociais, económicos e culturais achegan e, ao mesmo tempo, diferencian a dous países cunha historia que conflúe como se a fronteira fose un río que avanza e retrocede formando relanzos e rápidos segundo a estación. E como a fronteira é verdadeiramente un río caudaloso, as marxas son elásticas e a comunicación é posible. Proba disto foi a candidatura de patrimonio inmaterial galego-portugués á UNESCO do programa de radio *Ponte... nas ondas*, unha experiencia de radio interescolar, que demostra ademais que os máis novos xa souberon entender que o río une máis do que separa.

A Sección de Comunicación do Consello da Cultura Galega presenta as actas do III Congreso Luso-Galego de Estudos Xornalísticos e II Encontros Luso-Galego de Comunicación e Cultura, nas que se reafirma o compromiso de seguirmos explorando as relacións comunicativas entre Galicia e Portugal. Esta edición mantivo a vocación de foro aberto no que establecer un debate continuado sobre o hipersector da comunicación, que presenta novos desafíos para os medios galegos e portugueses.

No congreso, tal e como reflicten as actas, abordáronse moi diversos temas, entre eles os usos dos medios no ensino, as confluencias entre xornalismo e literatura, a actualidade das industrias culturais ou a situación do sector audiovisual. Ademais, as comunicacións presentadas permiten recoñecer as teimas dos investigadores máis novos que navegan nas augas mestas do estudo histórico, a análise sincrónica e as proxeccións futuras do hipersector da comunicación. Todas as achegas constrúen un discurso investigador plural que nos permite afondar nas relacións comunicativas entre Galicia e Portugal, as dúas beiras do mesmo río.

Xosé López García
Rosa Aneiros Díaz

DINÁMICAS EMPRESARIALES Y MERCADOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Rosario de Mateo
Universitat Autònoma de Barcelona

1 HACIA UN MERCADO UNIVERSAL

La semántica ha jugado un papel importante a lo largo del proceso inacabado hacia la construcción de un mercado universal. Se ha conocido, entre otras denominaciones, como: Sociedad del conocimiento (Machlup, 1962); Sociedad postindustrial (Bell, 1976); Sociedad tecnotrónica (Brzezinski, 1979); Sociedad superindustrial (Toffler, 1970); Infraestructura de Información Global (IIG) o Autopistas de la Información (Gore, 1994); Sociedad de la Información (*Informe Bangemann*; Comisión Europea, 1994); o, a finales del siglo xx, Nueva economía, concepto restringido de sociedad de la información.

Independientemente del nombre utilizado, esta nueva revolución industrial basada en las tecnologías de la información y las comunicaciones (*Informe Bangemann*, Comisión Europea, 1994), o lo que a principios de los ochenta, y hoy ya puesto en cuestión, se conoció como el desmoronamiento de la *filière* o rama metálica y la emergencia de la *filière* o rama electrónica (CPII, 1983), tiene sus orígenes en la crisis económica mundial que comienza a finales de los sesenta con la crisis financiera e industrial y cuyo punto álgido fue la primera crisis petrolera de 1973.

1.1 Orígenes de la crisis económica mundial

Contrariamente a una idea muy extendida, la crisis económica mundial no comienza con el llamado choque petrolero de 1973. Sus inicios han de situarse a finales de los años sesenta con la crisis industrial de Estados Unidos, que se va a ir extendiendo paulatinamente a todos los países industrializados.

La saturación de los mercados existentes y el descenso de la productividad reducirán el crecimiento de las industrias tradicionales como la siderurgia, la mecánica, los astilleros, el textil,

entre otras. Como consecuencia, la rentabilidad del sector secundario o industrial descenderá, lo que va a provocar que las empresas y los países se endeuden masivamente al ser incapaces de encontrar en sus recursos propios los medios que necesitan para realizar inversiones más rentables en otras industrias, principalmente del sector servicios.

Este debilitamiento del sector industrial estadounidense fue la causa más importante de la ruptura del Sistema Monetario Internacional, nacido en 1944 en Bretton Woods. En efecto, tras los problemas surgidos desde finales de los sesenta, en 1971 Estados Unidos suspende la convertibilidad del dólar en oro y, en años posteriores, lo devalúan hasta que finalmente se estableció la flotación generalizada del tipo de cambio de las monedas.

Por tanto, la crisis del petróleo de 1973 sucede en un período de descenso del crecimiento económico que se va a acelerar. Las empresas y los países entran en un proceso de endeudamiento masivo que se precipitará a partir de 1979, año del segundo choque petrolero, que acabó con el tímido relanzamiento de la economía que parecía apuntarse y hace pasar la economía mundial de un sistema de crédito de sobreliquidez a otro de subliquidez, con todas las consecuencias que se conocen (CPII, 1983, 1984).

Ese es el principio del fin de un modelo de crecimiento (y consumo), en funcionamiento desde después de la II Guerra Mundial y liderado por Estados Unidos, basado en las industrias tradicionales y en el petróleo, y del abandono del sistema financiero internacional creado en Bretton Woods. Esta etapa marcada por la inflación y el descenso del crecimiento de las economías, aunque parece recuperarse en algunos ciclos cortos, supondrá el inicio de un período de ajuste para las economías nacionales en búsqueda de un nuevo modo de crecimiento económico basado en las transformaciones industriales cuyo eje central se sitúa en las tecnologías de la información y de la comunicación.

En definitiva, se ha de preparar el terreno para hacer posibles los cambios en los procesos productivos y de intercambio que van a provocar lo que algunos han denominado tercera revolución

industrial, o lo que hoy se conoce, en terminología aceptada casi universalmente, como Sociedad de la Información, término que se usará a partir de aquí también en este texto.

Los artífices fundamentales de estos cambios van a ser los gobiernos nacionales y supranacionales, las organizaciones económicas internacionales y las corporaciones multinacionales o transnacionales, que han hecho posible que se iniciara el proceso hacia un mercado universal o, en terminología actual, globalizado.

A continuación se tratará de explicar, aproximadamente, los rasgos más significativos de ese proceso abierto en busca de un nuevo modelo de crecimiento y de intercambio, con implicaciones sociales y políticas, llamado Sociedad de la Información, puesto que en su contexto se sitúa la industria de la comunicación y su proceso de cambios.

1.2 Sociedad de la Información

Como se ha dicho antes, se va a tratar de definir la Sociedad de la Información de forma aproximada ya que como todo proceso es un proyecto no finalizado. De ahí que no haya un único criterio para acordar una definición homogénea, sobre todo porque su incidencia manifiesta en la sociedad ha sido principalmente económica, sin ser casi visible el modelo político y social al que dará lugar.

En la década de los noventa, la Sociedad de la Información representa el nuevo modelo de desarrollo, en el que el crecimiento económico y la distribución tendrán su base principal en el sector servicios, en el que van a tener un papel fundamental las tecnologías de la información y la comunicación, cuya aplicación se va a extender también a los otros sectores de actividad económica, el primario y el secundario, para obtener una mayor productividad en un mercado mundial caracterizado por la liberalización, la desregulación y la competitividad internacional y, consecuentemente, la privatización de empresas públicas, sobre todo aquellas que actúan en el sector servicios, entre las que se encuentran las de la industria audiovisual.

La Sociedad de la Información, pues, como nuevo modelo de desarrollo, se sustenta, casi únicamente, en objetivos económicos, por lo que ha puesto el acento en la innovación tecnológica basada en la convergencia entre telecomunicaciones, informática y audiovisual como motor de crecimiento económico, y en el papel del mercado, cuyas reglas ordenarán el funcionamiento de las diferentes industrias y empresas y cuyo caso más extremo se da en el mercado financiero, totalmente globalizado y sin ninguna regulación. De esta forma, los principios que rigen la Sociedad de la Información no son en absoluto neutrales puesto que se dirigen fundamentalmente a la reestructuración económica, sin atender, apenas, a sus repercusiones sociales, lo que está ayudando al desmantelamiento paulatino del anterior modelo de desarrollo económico conocido como Estado de Bienestar.

La propuesta de ese nuevo modelo de desarrollo nace en 1991 en Estados Unidos con la High-Performance Computing Act, que dio lugar a la Global Information Infrastructure (GII), propuesta por el vicepresidente Al Gore en 1994 (Gore, 1994) y rebautizada por la Comisión Europea como Sociedad de la Información (*Informe Bangemann*, Comisión Europea, 1994). Ambos proyectos se concretan en el terreno económico, poniendo especial acento en el sector servicios, resaltando la necesidad de la existencia de una reglamentación flexible que permita aprovechar la convergencia tecnológica para incrementar la productividad de las empresas que les permita hacer acumulación de capital suficiente para que puedan actuar en un mercado globalizado.

En los aspectos social y político ambas propuestas, aunque algo diferentes, hacen diversos planteamientos que pueden calificarse simplemente de retóricos, situados más en el plano del deber ser que en la realidad. En lo político, se dice, el uso de las tecnologías propiciará una mayor democratización al permitir nuevas oportunidades de participación a través fundamentalmente de Internet. En lo social, se dice que esas tecnologías de la información y de la comunicación hacen posible un acceso directo a las fuentes del conocimiento, lo que redundará en una mayor calidad

de vida por una mejor organización y aprovechamiento del horario productivo.

En esa, por ahora, única concreción del nivel económico del proyecto de Sociedad de la Información, los países verdaderamente implicados en este proceso son los países más desarrollados del mundo, con ventajas competitivas claras en este nuevo orden económico respecto al resto de los países, que únicamente podrán actuar en este cambio a remolque de las normas dictadas por Estados Unidos y la Unión Europea y los gobiernos de sus países miembros, apoyados también por organizaciones económicas regionales, como la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), y organismos económicos internacionales, como el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y la Organización Mundial de Comercio. Y como *lobby* fundamental en todo ese proceso las compañías multinacionales o transnacionales.

En ese sentido, fue significativa la última Ronda de negociaciones del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, convertido en Organización Mundial de Comercio en 1995), que propició el dominio en la economía mundial de la desregulación, liberalización y competitividad global de los servicios con la firma del Acuerdo General sobre el comercio de Servicios (GATS) en 1994. En él se introdujeron, aunque sin ningún acuerdo, las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual, entre otros servicios. Estados Unidos consiguió introducir estos temas, sobre todo el polémico tema del audiovisual. Sólo había que esperar acuerdos futuros, pero lo importante fue, a pesar de la excepción cultural conseguida por la Unión Europea a instancias principalmente de Francia, que lo cultural, y más estrictamente la industria de la comunicación, quedaba incorporado al estatuto industrial dominante a nivel mundial.

Los errores y aciertos en el proceso de aplicación de los presupuestos que avalan el proyecto de Sociedad de la Información se han puesto también de manifiesto en las aportaciones teóricas y los análisis descriptivos realizados desde las diferentes disciplinas

científicas. Los análisis doctrinales y de prospectiva de mayor incidencia pusieron su acento en la convergencia de las tecnologías como motor de desarrollo, considerándolas más como un fin en sí mismas que como un recurso productivo, no independiente del trabajo y las materias primas, fundamental en el nuevo modelo de desarrollo para introducir cambios en el modo de producción capitalista. En otras palabras, los rasgos específicos de la Sociedad de la Información como

estrategia de recomposición productiva del capitalismo [...] no alteran las coordenadas de la formación social dominante [...] porque ésta se encuentra históricamente determinada por la generalización en forma de mercancía de lo producido por la fuerza de trabajo, por la expropiación del producto a su productor directo, por la venta de la fuerza de trabajo en forma de salario, por la propiedad privada de los medios de producción y por la persecución del máximo beneficio como principio organizador de la producción y la distribución (Becerra, 2003: 46).

Pero el proyecto de Sociedad de la Información ha ido mostrando en su recorrido que el determinismo tecnológico y económico en la configuración de un mercado global en el que se ha basado fundamentalmente tiene serias carencias, no sólo sociales y políticas, sino también desde el punto de vista del propio mercado tanto del lado de la oferta como del lado de la demanda. La convergencia de telecomunicaciones, informática y audiovisual creó unas expectativas exageradas por muchos analistas porque parecía propiciar la posibilidad de nuevos negocios cuya rentabilidad, en algunos casos, aún es incierta y, en otros casos, ha sido un fracaso, como pasó en marzo de 2001 con la debacle bursátil que dio al traste con un gran número de empresas basadas en Internet. Tras este importante fracaso, parece haberse apaciguado el entusiasmo de los actores y estudiosos principales de la Sociedad de la Información como fruto casi únicamente de la convergencia tecnológica y económica y, posiblemente, se vuelvan a tener en consideración conceptos de siempre que parecían anticuados para ir

avanzando en la construcción y el estudio de este nuevo modelo de desarrollo.

La Sociedad de la Información es el contexto en el que actúa la industria de la comunicación cuya estrategia de organización y funcionamiento es deudora de su consideración como uno de los motores de crecimiento de ese nuevo modelo de desarrollo. Por ello, desde principios de los noventa, los objetivos económicos han definido su evolución, no siempre lineal, por las numerosas dificultades que plantea el mercado, olvidándose casi por completo de cualquier otro tipo de objetivos. Tal vez los estudiosos de la industria de la comunicación habrán de recuperar también viejos conceptos acorde con lo realizado por los analistas de la Sociedad de la Información al volver a considerar que el salto tecnológico y científico de una y de otra es fruto de anteriores saltos tecnológicos.

2 REESTRUCTURACIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN

A partir de la consideración del audiovisual como una de las actividades base del crecimiento de la economía en la Sociedad de la Información, la industria de la comunicación en su conjunto va a sufrir modificaciones paulatinas y continuadas tanto en su estructura como en los supuestos ideológicos básicos que la sustentaban. El proceso de cambios de esta industria se basará, como la propia Sociedad de la Información que la cobija, en objetivos principalmente económicos con los gobiernos nacionales y autoridades supranacionales garantizando, en este proceso, el papel decisivo del mercado, que tiene, por el desarrollo tecnológico, alcance mundial.

En el seno de la Sociedad de la Información, el proceso de cambios abierto en la industria de la comunicación responde también a los principios de liberalización, desregulación y fomento de la competitividad internacional, con la consiguiente privatización de todas las actividades de la industria de la comunicación, cuyo objetivo fundamental también es el económico, poniendo el acen-

to en la convergencia tecnológica. Este proceso está modificando dos aspectos medulares de la tradicional estructura de la industria de la comunicación.

En primer lugar, se está replanteando la consideración de los productos de comunicación como servicio de interés público. En segundo lugar, las barreras tradicionales entre los medios de comunicación son cada vez más permeables debido principalmente a tres causas: tecnológicas, la adopción del concepto de mercado centrado en el consumidor y la necesidad que tienen las empresas de la comunicación de realizar economías de escala si quieren tener alguna influencia en el mercado y en la opinión pública.

2.1 La comunicación: servicio público versus iniciativa privada

Para la empresa de comunicación, la información es una materia prima. Al aplicarle, en el proceso productivo, otras materias primas, trabajo y capital se transforma en un bien de consumo final (raro –de uso limitado–; oneroso –no es gratuito– y útil –tiene interés–) que puede intercambiarse por otros bienes. Todas estas características confieren al producto de comunicación, o comunicación de aquí en adelante, el carácter de mercancía.

En efecto, la producción, difusión y consumo de comunicación siguen el esquema del análisis económico en cuanto tiene en cuenta la búsqueda y medida de necesidades y la obtención de bienes que las satisfagan. Es decir, la demanda y la oferta y el lugar de encuentro de estos dos elementos: el mercado. Pero, al mismo tiempo, la comunicación se considera un bien cultural, un producto ideológico por su capacidad para legitimar, reformar y reproducir los valores políticos, económicos y sociales del sistema establecido.

Por tanto, el concepto de comunicación es dual puesto que puede considerarse, al mismo tiempo, parte de la estructura de los medios de comunicación, en tanto que mercancía, y parte de la superestructura, ideología, en tanto que bien cultural. Estos dos aspectos de la comunicación guardan entre sí una

relación de contradicción ya que la noción de beneficio se opone a la de servicio de interés público. Pero dicha relación contradictoria no es antagónica, no quiere decir que un aspecto excluye al otro, sino que, dependiendo del contexto político y económico, uno de los dos aspectos domina sobre el otro, aunque los dos permanezcan (Mateo, 1988).

A partir de la década de los noventa, las empresas de la industria de la comunicación, consideradas, como antes se ha dicho, uno de los motores de crecimiento en el seno de la Sociedad de la Información, producen una mercancía, la comunicación, aunque retóricamente también se considere, a veces, por políticos y empresarios como un bien cultural. De ahí que desde principios de los ochenta se iniciara un proceso de transformación de la estructura de los medios de comunicación europea y de algunos otros países que se fueron acercando al modelo de organización y funcionamiento de la industria de comunicación de Estados Unidos, modelo que en los noventa se ha impuesto casi universalmente.

En Europa Occidental y en otros países, antes de la década de los noventa, los medios de comunicación, fundamentalmente el audiovisual, funcionaron y se organizaron según un «modelo de utilidad pública» cuyos objetivos fueron: servicio público y responsabilidad pública y, por tanto, llegar a todos los ciudadanos; funcionaban de manera no comercial puesto que las estructuras de la radio y la televisión eran una creación del sistema político y cultural, más que del económico.

En cambio, el modelo de Estados Unidos era un modelo competitivo, con muy pocas excepciones, en el que la comunicación se considera no sólo en su aspecto político, sino también, y de forma esencial, en su aspecto económico. Dicho modelo ha funcionado en un sistema liberal de economía de mercado y tiene su origen en la estrategia establecida para el surgimiento y posterior desarrollo de la industria cinematográfica de Hollywood, donde se creó una infraestructura industrial y una estructura organizativa sobre las cuales se establecieron más tarde las industrias de la radio, la televisión y la discográfica.

No es de extrañar, pues, que antes que en otros países en Estados Unidos se crearan grandes empresas de comunicación que, más tarde, se convirtieron en empresas transnacionales que jugaron y están jugando un papel determinante en la reestructuración de la industria de la comunicación a escala mundial, estableciendo, en el seno de la Sociedad de la Información, unas reglas de juego que siguen prácticamente sin excepción las compañías multinacionales originadas también en otros países y las compañías nacionales que desean tener influencia sobre la política, la economía y la creación de opinión pública en los ciudadanos.

Con el fin de facilitar el proceso de transformación de las estructuras de la industria de la comunicación en el seno de la Sociedad de la Información, con sus principios de liberalización, desregulación y competencia universal, así como la consecuencia de la privatización, uno de los actores fundamentales ha sido el poder público. Los gobiernos nacionales y supranacionales, con el fin de facilitar la entrada de capitales privados en las empresas de la industria de la comunicación y las telecomunicaciones, y que puedan actuar como empresas privadas con los principios que rigen la Sociedad de la Información, promueven la desregulación de esas actividades. Así, el Estado va dejando su papel de empresario y agente que interviene directamente en esas industrias y se convierte casi exclusivamente en regulador para permitir los procesos de cambio que les permitan actuar en un mercado competitivo.

Dicho de otra forma, «hay una redefinición del sector público: de planificador, ejecutor del contrato social del Estado del Bienestar, pasa a desempeñarse como pilar de apoyo a las estrategias de expansión del capital concentrado en las actividades informacionales (de información y comunicación) y como garante de las nuevas reglas de juego» (Becerra: 2003, 87). Todo ello implica una pérdida paulatina del protagonismo del Estado y del poder político por una reducción paulatina del sector público en todos los sectores de actividad y de influencia económica en la reestructuración de las industrias de la información y de la comu-

nicación y por la primacía de lo económico sobre lo político. Así lo muestra, por ejemplo, el tratamiento de los medios de comunicación en la Unión Europea, que se va trasladando paulatinamente desde la Dirección General de Cultura y Audiovisual hacia, principalmente, la Dirección General de la Competencia y, en menor grado, hacia las direcciones generales de Mercado Interno y de Industria.

La apertura de ese proceso ha hecho posible que ya no se puedan considerar de forma estanca los diferentes medios de comunicación, aunque siga siendo el más importante su soporte tradicional, por diversas causas, como se analiza a continuación.

2.2 Barreras permeables de las empresas de la industria de la comunicación

En la industria de la comunicación actúan diversas empresas que pueden distinguirse por el tipo de actividad económica que desarrollan y, en definitiva, por el medio de comunicación centro de esa actividad: medios impresos, audiovisuales y la publicidad y relaciones públicas.

Aunque por la clasificación anterior pueda parecer que las empresas informativas son estancas, en el sentido de que explotan un solo medio de comunicación, nada más lejos de la realidad. Con el proyecto de la Sociedad de la Información se ha abierto un proceso por el que paulatinamente las barreras tradicionales entre los medios de comunicación van desapareciendo. Entre otras causas de esta transformación, cabe destacar las siguientes razones fundamentales: los avances tecnológicos que afectan de forma importante a la industria de la comunicación, la moderna concepción del mercado y la necesidad de realización de economías de escala por parte de las empresas de comunicación.

El proceso de cambios que se está llevando a cabo en la industria de la comunicación se debe en parte importante a los avances tecnológicos, que se plasman principalmente en la convergencia de telecomunicaciones, informática y audiovisual, que están transformando no sólo la producción y la distribución de los pro-

ductos de comunicación, sino también la creación de nuevos productos e, incluso, de nuevas empresas. La aplicación de éstas y otras nuevas tecnologías tendrá consecuencias importantes en el mercado, tanto del lado de la oferta como de la demanda, y en la sociedad en su conjunto. A pesar de que existen muchos estudios y opiniones al respecto, no se sabe a ciencia cierta el alcance real de dichos cambios. Entre otras cuestiones, por ejemplo, es aún aventurado decir como influirá la distribución de televisión a través de las telecomunicaciones y de la informática en los comportamientos de la demanda y cuál será su respuesta ante la introducción de nuevos productos como, por ejemplo, el libro electrónico.

Las ventajas competitivas que pueden obtener las empresas de comunicación son importantísimas aunque los costes para inversión en tecnología sean muy elevados. Sin embargo, la planificación de esa inversión es importante puesto que algunas tecnologías pueden quedar obsoletas rápidamente y otras no responder a las necesidades de la empresa de comunicación, con lo que se reduciría la ventaja posible.

Aunque más tardíamente que otras empresas, la empresa de comunicación en el seno de la Sociedad de la Información ya hace tiempo que diseña su plan y estrategia de *marketing* centrándose en el consumidor, esto es, en las audiencias y los anunciantes. Desde ese punto de vista, las empresas de comunicación que quieren aprovechar las oportunidades de mercado y tienen capacidad para ello buscan diversificar sus productos informativos, bien sea en nuevos formatos, bien sea en nuevas formas de distribución, apoyadas de forma importante en los avances tecnológicos. Así, por ejemplo, se puede distribuir el contenido de un diario o revista, o parte de él, también electrónicamente; una película puede ofrecerse en una sala cinematográfica, en televisión o en DVD; o el surgimiento de cadenas de radio o televisión que ofrecen anuncios clasificados antes considerados sólo aptos para la prensa escrita.

La introducción de nuevas formas de distribución y la aparición de nuevos productos informativos lleva, sin embargo, a un aumento de la fragmentación de la audiencia que incrementa la

competencia entre las diversas empresas de comunicación. De ahí que, como se acaba de decir, estas empresas deben seguir la estrategia de *marketing* centrada en el consumidor, diversificando, además, productos, tanto en sus formatos como en su distribución. Es decir, aumentando la capacidad de respuesta de la dirección, tanto en la planificación y organización, como en la búsqueda de financiación, ante las necesidades del mercado para tratar de evitar riesgos innecesarios. De esta forma, al incidir en un producto o al poder producir varios productos, la empresa de comunicación puede continuar su actividad aumentando o iniciando la producción de aquellos productos para los que el mercado no está saturado y, por tanto, la demanda no está restringida.

Todos esos factores citados, técnicos, de mercado, de riesgo, de dirección y de financiación (Robinson, 1957) pueden tener unos efectos positivos sobre los costes medios unitarios de los productos de comunicación y sobre la capacidad de producción de las empresas de comunicación, que pueden realizar así economías de escala y, en definitiva, aumentar su eficacia. Además, dado que en la empresa de comunicación actuando en el seno de la Sociedad de la Información, la diversificación de productos de comunicación también es un instrumento para su crecimiento, a todos los factores citados anteriormente hay que unir el factor sinergia en la realización de economías de escala por la empresa (Ansoff, 1965).

En general, las economías de escala, tanto internas como externas, tienen una gran influencia en la determinación del número y tamaño de las empresas que actúan en el mercado y en la posibilidad de entrada, y por tanto de la competencia real o potencial de empresas de comunicación, en la industria de la comunicación. Éstas pueden ver limitada su actuación en la industria por la necesidad de un gran tamaño de producción o por las grandes necesidades de capital para desarrollar una actividad. Por ello, los gobiernos de los países con cierta capacidad y posibilidades de desarrollo tecnológico y de la industria de la comunicación han ido eliminando barreras que impedían la entrada en el mercado de nuevos actores, lo que ha permitido no sólo la concentración de la propiedad

y de la explotación de actividades diversas dentro de la industria de la comunicación, sino también su internacionalización.

El proceso de concentración e internacionalización entre empresas de comunicación sigue abierto y muchas veces es difícil de observar puesto que llevan a cabo todo tipo de alianzas, entre las que no son menos importantes las de cooperación, que no significan una concentración de capital social y, a veces, tampoco de producción, sino acuerdos difíciles de controlar. Hoy, aunque existen empresas de comunicación de diversos tamaños cubriendo mercados geográficos también de distinto alcance, son las grandes empresas nacionales y multinacionales, y sus diversas alianzas, las que tienen capacidad de incidir en la reestructuración de la industria de la comunicación en la Sociedad de la Información. Y ello no sólo por su capacidad de *lobby* ante los gobiernos locales y supranacionales en la defensa de sus intereses, sino también porque, dada su necesidad de audiencias masivas y de los ingresos por la publicidad como la fuente prioritaria de financiación de la actividad empresarial, son las que pueden ayudar a crear un mercado global que permita hacer más homogéneos los soportes tecnológicos, los productos y sus formas de distribución y emisión y el consumo de las actividades empresariales de la industria informativa.

En definitiva son los holdings nacionales y multinacionales (entre éstos los publicitarios son significativos porque su actividad es transversal a todas las empresas de comunicación) los que están inmersos en el proceso de la convergencia, término tan ambiguo como el de Sociedad de la Información porque tiene diversas consideraciones.

3 EL RETO DE LA CONVERGENCIA Y MERCADOS

En el contexto de la Sociedad de la Información como una nueva etapa de la evolución del capitalismo, se ha situado el análisis del proceso de cambios en la estructura de la industria de la comunicación, por lo que la terminología y los conceptos utilizados se fundan en la evolución de las aportaciones de las ciencias

sociales, fundamentalmente de la economía. Pero todo lo explicado anteriormente se puede encuadrar en el ambiguo concepto de convergencia de telecomunicaciones, informática y audiovisual (TMT: Telecomunicaciones, Media, Tecnologías), aparecido en el último tercio de los noventa, que engloba realidades diferentes, como pasa con el propio concepto de Sociedad de la Información.

El Libro verde sobre la convergencia de las telecomunicaciones, los medios de comunicación y las tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación define la convergencia como «la capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares; o bien, la aproximación de dispositivos de consumo tales como el teléfono, la televisión y el ordenador personal», decantándose por esta segunda acepción por ser más fácil de comprender y porque «posee interés añadido de evocar la lucha por el control de los mercados futuros entre las industrias de informática, telecomunicaciones y radiodifusión» (Comisión Europea, 1997: 1).

Este *Libro verde*, aunque hace mención de varios obstáculos que pueden poner en peligro la propia convergencia, y por ello la Sociedad de la Información, pone su acento en sus aspectos tecnológicos y económicos, principalmente, lo que ha servido para que se llegara a hablar de la ‘nueva economía’, valorando en exceso las empresas surgidas en Internet, como paradigma del camino a la convergencia en la Sociedad de la Información. Nuevamente aquí el error fue tomar la parte por el todo, sin tener en cuenta que la tecnología era un recurso productivo, que ha ido evolucionando en el seno de una formación social determinada.

A partir del 2002, tras el fracaso de la ‘nueva economía’, parece haber un retroceso de los análisis eufóricos de la convergencia y se está imponiendo la realidad de la Sociedad de la Información que le da cobijo, analizada como proceso histórico. Hoy puede decirse que la convergencia se ha concretado en lo referente a tecnologías, redes y servicios, pero no en lo relativo a políticas y reglamentación, a alianzas y fusiones empresariales e industriales, a los mercados y modos de pago.

En la segunda mitad de los noventa, la convergencia, al haber puesto su centro de atención en lo tecnológico y económico y habiendo dejado al mercado como regulador de la oferta y la demanda, propició la concentración empresarial y convirtió al ciudadano en consumidor, en usuario que tiene que adaptarse a los cambios ocurridos en la industria de la comunicación por ese salto tecnológico. Desde 2002, sin embargo, todo ese proceso se ha visto profundamente ralentizado, debido principalmente a factores estructurales que atañen tanto a la oferta como a la demanda, mostrando así que la Sociedad de la Información, y como parte de ella la convergencia, es un proceso que se está construyendo.

Las estrategias de convergencia llevadas a cabo por grupos empresariales que buscaban la explotación conjunta de las redes de difusión y de todo tipo de contenidos han fracasado. El grupo Bertelsman, cuya estrategia audiovisual se había centrado en Internet, invirtiendo para ello 900 millones de euros en los años 2000 y 2001, se retiró de este negocio al vender en 2002 el servicio musical P2P Napster al editor de software Roxio. En 2003, vendió su librería en línea, BOL, a su competidor Amazon.

La fusión pionera de la estrategia de la convergencia, AOL Time Warner, se hizo porque se preveía tanto una rápida expansión de la banda ancha en los hogares norteamericanos, lo que no ha sido el caso, como las sinergias que podrían haber sido explotadas entre el contenido audiovisual clásico y los operadores de cable de Time Warner y el know-how y la influencia comercial en internet de AOL. En 2002, AOL Time Warner restituyó el control de la empresa a los ejecutivos más antiguos de medios de comunicación y dejó AOL como una división de su sucursal Medios y Comunicaciones.

El grupo Vivendi Universal quiso seguir los pasos de AOL e ideó la asociación de los contenidos de Universal con Canal+, Cegetel e Internet a través de su fusión. En 2002 el grupo, con grandes problemas financieros y de gestión, tuvo que vender el negocio principal de esta estrategia, el portal Vizzavi, creado en

colaboración con el operador de telecomunicaciones británico Vodafone (IDATE, 2003).

Negocios de este tipo siguen presentes en la lógica de crecimiento de la Sociedad de la Información a través de la convergencia de redes, tecnologías, servicios y contenidos. Sin embargo, cabe preguntarse por qué han fracasado estas experiencias cuando las clásicas del audiovisual siguen realizando estrategias de integración vertical producción-distribución. La respuesta posiblemente esté en la diferencia de cultura empresarial existente entre las empresas de telecomunicación, de medios de comunicación y tecnología, puesto que su punto de partida y su desarrollo han sido diferentes.

La fusión de empresas provenientes de estas industrias convergentes no sólo es tecnológica. Esa convergencia significa, además, el encuentro de culturas diferentes de organización, producción, distribución y consumo de bienes y servicios de comunicación. Además, hay que considerar que mientras los avances tecnológicos, y por tanto la creación de redes y tecnologías, han sido muy rápidos, no ha sucedido así con la creación de servicios y contenidos asociados a ellas. Hay un exceso de oferta tecnológica mientras que se están ofreciendo prácticamente los mismos servicios y contenidos que cuando no existían las nuevas plataformas y redes. Es decir, se ha desarrollado más la industria de telecomunicaciones e informática que la industria de la comunicación.

La excesiva oferta tecnológica, sin la creación de servicios con contenidos y aplicaciones que atraigan a la demanda, ha creado una saturación del mercado. Las empresas de la industria de la comunicación continúan con sus lógicas de producción, ofreciendo sus productos en sus soportes tradicionales, consiguiendo escasa rentabilidad de esos productos ofrecidos por los nuevos canales de distribución ofrecidos por esos avances tecnológicos. Por eso, aunque tratan de estar estratégicamente situadas en esas nuevas formas de distribución, como posibilidad de crecimiento futuro, sus procesos de concentración y de internacionalización los siguen haciendo en los medios de comunicación tradicionales en los dife-

rentes mercados geográficos, haciendo cada vez más difícil la entrada de nuevos actores o la creación de grupos potentes en esos distintos modelos de cobertura, como se verá en el análisis del caso español, donde pueden observarse todas las tendencias de las que venimos hablando.

Toda esta concepción economicista, alentada por los gobiernos nacionales y supranacionales, basándose principalmente en el factor tecnológico ha hecho suponer que los principios rectores de la sociedad de la información (liberalización, desregulación, competitividad y privatización) harían funcionar el mercado por una especie de interacción de la oferta y la demanda que permitiría crear nuevos productos y aplicaciones.

Las aportaciones de gobiernos nacionales y supranacionales han guiado el proyecto de la Sociedad de la Información como modelo de desarrollo que sustituirá al Estado de Bienestar. Por eso, aunque de forma retórica en la mayoría de ellas aparecen como objetivos el progreso y la cohesión social, se han subordinado las cuestiones sociales al crecimiento económico, lo que cada vez hace más desigual la distribución de la riqueza, no sólo entre países, sino también entre los diferentes grupos sociales de un mismo país, en gran parte debido a la precariedad y la pérdida de empleo, haciendo cada vez mayor la brecha socioeconómica tanto económica como tecnológicamente.

La Sociedad de la Información, al incidir y poner el acento casi únicamente en los aspectos tecnológico y económico, no produce una distribución equitativa de la riqueza olvidando que el crecimiento económico no puede sostenerse sin desarrollo humano. De esta forma, se olvida que el mercado de productos informativos son parte de la dimensión social al cambiar el modelo de utilidad pública por el mercado.

Los problemas para el desarrollo de la Sociedad de la Información y para la estrategia de convergencia de las telecomunicaciones, audiovisual, informática, no son sólo de la sobreoferta de plataformas y redes y suboferta de servicios con contenidos y aplicaciones sino también de la capacidad adquisitiva del ciudada-

no y de su disposición a pagar por productos que ahora son relativamente gratuitos, sino fuera por la publicidad.

4 ANÁLISIS DE CASOS EN EL MERCADO ESPAÑOL

La evolución de la industria de la comunicación en España se inscribe en ese proceso de transformación del capitalismo hacia la Sociedad de la Información como nuevo modelo de desarrollo, apoyado principalmente en factores tecnológicos y económicos. Como ejemplos representativos se van a tratar el comportamiento de las empresas publicitarias, el caso de Telefónica y el del grupo Prisa.

4.1 Los grupos publicitarios

El desarrollo de la Sociedad de la Información como modelo de crecimiento, basado principalmente en el sector servicios, con la liberalización, desregulación, competencia internacional y privatización de diversas actividades, ha generado un incremento de la inversión publicitaria de las empresas que actúan en ese sector. Hoy, al lado de los principales anunciantes tradicionales, como por ejemplo el automóvil o la alimentación, aparecen empresas de telecomunicaciones, comunicación y cultura y servicios financieros, entre otros.

El desarrollo del mercado global y el acento en el consumidor ha propiciado la renovación continuada de las técnicas de análisis de mercados y de comunicación publicitaria, apoyándose en la convergencia tecnológica. Así, se puede ver el incremento de formas de publicidad no convencional, como *marketing* telefónico, mailings personalizados y directorios, entre otras. Igualmente, las campañas publicitarias tienen en cuenta los distintos niveles de mercados geográficos, empujando así el desarrollo de medios de comunicación para públicos más fragmentados por criterios geográficos y sociodemográficos.

Para dar respuesta a estos cambios, la industria publicitaria ha seguido una estrategia de concentración e internacionalización de modo que, hoy, el negocio publicitario se organiza en grandes

empresas multinacionales que han ido absorbiendo o participando empresas de publicidad de los distintos mercados nacionales y locales, tal como puede verse en los cuadros siguientes.

Cuadro 1. Las agencias de publicidad en España y Cataluña

Ranking Mundial	Macrogrupo de publicidad	Agencias de publicidad (subgrupo publicitario) con oficinas en España y Cataluña
1	Omnicom Group	Contrapunto (BBDO Worldwide), Tiempo/BBDO (BBDO Worldwide), DDB (DDB Worldwide Communications Group Inc.), TBWA (TBWA Worldwide)
2	WPP	Bassat, Ogilvy & Mather (Ogilvy Worldwide), Grey & Trace (Grey Global Group), Valverde de Miquel (Grey Global Group), Grup Delvico Red Cell (Red Cell Network), J. Walter Thompson (WPP Holdings Spain), Vinizius/Young & Rubicam (Young & Rubicam Intl. Group BV)
3	Interpublic Group of Companies	Draft (Draft Worldwide), FCB/Tapsa (FCB Worldwide), Lowe FMRg (Lowe Group), McCann Erickson (McCann Erickson Worldgroup)
4	Publicis Group Bcom3	Publicis Casadevall Pedreño & PRG (Publicis Worldwide), Saatchi & Saatchi (Saatchi & Saatchi Worldwide)
5	Dentsu	Cayenne Publicidad
6	Havas	Euro RSCG (Euro RSCG Partners)
7	Hakuhodo	Diferencia Advertising
-	Newton 21	Newton 21
-	Guerrero Partners	Guerrero & Partners
	Agencias sin capital extranjero	Healthcom, Ferrater, Campins Morales, Impacto de Comunicación, KGB y Cia, Magatzem d'Idees, MDM Proyectos creativos de comunicación, Muntanya Publicitat, Puig Agencia de servicios y gestión publicitaria, Scacs, SCPE, Sintagma, Advertis, Altraforma, Às de Pic Comunicació, Dayax, VR Equipo

Fuente: Bergés, Laura; Sabater, Marta «La publicitat», en: Corominas, Maria; Moragas, Miquel de (eds.) *Informe de la comunicació a Catalunya*. Bellaterra: Servei de Publicacions UAB (en edición).

Cuadro 2. Agencias de medios en España

Grupo del que forman parte	Nombre de la agencia	DOMICILIO, delegaciones
HAVAS	ARENA MEDIA COMMUNICATIONS	MADRID, Barcelona
	MEDIA PLANNING GROUP	MADRID, Barcelona, Valencia
AEGIS GROUP	VIZEUM IBERIA	MADRID, Barcelona
	CARAT ESPAÑA	MADRID, Barcelona

INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES	CICM (FCB Worldwide) 100%	MADRID, Barcelona
	INTIATIVE MEDIA	MADRID, Barcelona
	UNIVERSAL MCCANN	MADRID, Barcelona, Valencia
WPP	MINDSHARE SPAIN (Grey Global Group)	MADRID, Barcelona
	MEDIACOM IBERIA (Grey Global Group)	MADRID, Barcelona, Lisboa
	MEDIAEDGE:CIA	MADRID, Barcelona, Valencia, Galicia, Sevilla, Lisboa, Oporto
	FOCUS MEDIA, S. L. (Mediaedge:Cia tiene el 41% y adquirirá el 31% próximamente)	BARCELONA
	METS GLOBAL MEDIA (Mediaedge:Cia tiene el 55%, el resto capital español)	BARCELONA, Lisboa
WPP i PUBLICIS	EQUUMEDIA (Grey Global 46% y Starcom 46%)	MADRID, Barcelona
PUBLICIS	OPTIMEDIA	MADRID, Barcelona, Sevilla
	STARCOM WORLDWIDE	MADRID, Barcelona, Lisboa
	ZENITH MEDIA	MADRID, Barcelona, Valencia, San Sebastián
OMNICOM	OPTIMUM MEDIA DIRECTION	MADRID, Barcelona
-	QUALITY MEDIA	BARCELONA

Fuente: Bergés, Laura; Sabater, Marta «La publicitat», en: Corominas, Maria; Moragas, Miquel de (eds.) *Informe de la comunicació a Catalunya*. Bellaterra: Servei de Publicacions UAB (en edición).

4.2 Grupo Telefónica

La evolución del grupo Telefónica refleja los principios de liberalización, desregulación, privatización y de estrategia de convergencia, y el consecuente retroceso, cuando no fracaso, de esos principios. Por una parte, la sustitución del monopolio público por la iniciativa privada ha supuesto la creación de un mercado oligopólico donde, sin embargo, se dan restricciones a la competencia puesto que Telefónica mantiene una posición dominante.

Por otra parte, su estrategia de convergencia, iniciada en 1997, no se ha consolidado puesto que ha llevado a cabo un proceso de desinversión en las empresas de medios de comunicación convencionales. Sin embargo, el grupo Telefónica mantiene las inversiones en televisión de pago y producción asociada que se ajustan más al modelo de negocio de la telefonía de pago por acceso al servicio. Así se puede ver con sus inversiones en Sogecable y el nuevo servicio Imagenio de televisión por ADSL.

Aún manteniendo esas inversiones, la estrategia del grupo Telefónica vuelve a centrarse en su negocio tradicional. En noviembre de 2004, Telefónica presenta el proyecto denominado «Horizonte 2008. Cuatro años decisivos». Este plan centra la estrategia de Telefónica en las actividades de telefonía fija, móvil e internet, con vocación internacional en sus áreas de influencia, España y América Latina, abandonando su estrategia de diversificación anterior.

Cuadro 3. Inversiones de Telefónica en medios de comunicación

Rama de actividad	Sociedades del grupo (% de participación en el capital social)	Sociedades vendidas
Televisión	Sogecable (23,83%) Telefónica Cable (100%): Menorca, Asturias, Galicia, Valencia, Baleares, Extremadura Sociedad General de Cablevisión Canarias (100%) Atlántida Comunicaciones - Telefó (Argentina) (100%) Telefónica Media Argentina S.A. (100%) Telefónica Media Internacional y de Contenidos S.A. España (100%) Telefónica Media Internacional y de Contenidos USA (100%)	Antena 3 TV DTS (Via Digital)
Producción y derechos audiovisuales	Telefónica Sport (100%) Gestora de Medios Audiovisuales de Fútbol S.L. España (100%) Lola Films (70%) Producciones Multitemáticas S.A. España (100%) Media Park (7,4%) Endemol Entertainment Holding NV Holanda (99,49%) Patagonik Film Group (Argentina) (30%) Torneos y Competencias (Argentina) (productora y agencia publicidad) (20%) Fieldy B.V. Holanda (discográfica, distribución audiovisual) (51%) Líderes Entertainment Group Inc. USA (derechos sobre artistas) (49%) Andalucía Digital Multimedia S.A. España (24%)	
Radio	Radio Continental (Argentina) (100%)	Uniprex (Onda Cero) Cadena Voz de Radiodifusión
Internet	Terra Networks S.A. España (75,29%)	Lycos
Participaciones en otros grupos	Pearsons (Reino Unido) (4,85%) Recoletos (78,93%)	
Difusión señal y servicios técnicos	Hispasat (13,23%) Torre de Collserola (42%) Telefónica Servicios Audiovisuales (100%)	
Otros	Servicios de Teledistribución - STHilo (100%) Telefónica Publicidad e Información S.A. España (59,9%)	

Fuente: Mateo, Rosario; Bergés, Laura; Sabater, Marta «Els grups de comunicació», en: Corominas, Maria; Moragas, Miquel de (eds.) *Informe de la comunicació a Catalunya*. Bellaterra: Servei de Publicacions UAB (en edición).

4.3 Grupo Prisa

Si bien las empresas de telecomunicaciones han intervenido en el negocio de medios de comunicación, con los resultados ya comentados, los grupos de comunicación tradicionales no han realizado el camino contrario. Más que hacer converger su negocio con negocios de telecomunicaciones e informática, han aprovechado los avances tecnológicos en estos campos, tanto para sus sistemas de producción como de distribución.

Una vez consolidada su posición en el mercado nacional con medios de comunicación tradicionales, que son los que le proporcionan una mayor facturación y beneficio, el crecimiento del grupo Prisa se ha dirigido a los mercados regionales y locales de prensa, radio y televisión. Su expansión internacional ha sido más limitada si se compara con los grandes grupos de comunicación de Estados Unidos y Europa. Sin embargo, su mayor vertiente internacional se debe a sus alianzas con esos grupos como, por ejemplo, Time Warner, Vivendi, distribuidoras cinematográficas estadounidenses, entre otros.

La expansión a medios regionales y locales supone abrir una ventana secundaria de distribución para los contenidos escritos y audiovisuales del grupo y, al mismo tiempo, le da acceso a nuevos mercados publicitarios. Los nuevos medios –electrónicos, por teléfono móvil, televisión por satélite, entre otros– añaden también nuevas formas de distribución de los contenidos de sus medios de comunicación convencionales, aunque también se van desarrollando nuevos contenidos de valor añadido, fundamentalmente de información especializada.

Cuadro 4. Grupo Prisa: estructura de sociedades

Rama de actividad	Sociedades (% de participación en el capital social)
<p>Prensa escrita: Promotora de Informaciones (100%)</p> <p>Prensa especializada y local: Grupo empresarial de medios impresos (100%)</p>	<p>El País (99,99%) El País Internacional (99,99%) El País Argentina (100%) El País México (100%) Comunicaciones El País S.A. Diario La Razón de Bolivia (96%) Estructura - 5 Días (99,99%) Diario As (75%) Progesa (revistas) (99,96%) Box News Comunicaciones (99,99%) Ediciones La Mirada (99,99%) Espacio Editorial Andaluza Holding (100%) Diario de Jaén (59,27%) El Correo de Andalucía (99,99%) El Correo de la Costa del Sol (99,75%) Odiel Press (99,99%) Gestión de Medios de Prensa (servicios comunes para prensa local) (56%) Agencia Informativa de Noticias Económicas (100%) Eje de Editores de Prensa (50%) (con ZETA) Gestora de Derechos de Prensa (con Vocento, Godó, Recoletos y Unedisa)</p>
<p>Impresión y distribución: Prisaprint (99,99%)</p>	<p>Plantas propias en Madrid y Barcelona (100%) Bidasoa (Valencia) (100%) Dédalo Grupo Gráfico (40%) Redprensa S.A. (100%) Gestión de Logística Editorial (50%)</p>
<p>Editoriales: Grupo Santillana (100%)</p>	<p>Santillana Ediciones (Alfaguara, Taurus, Aguilar, Altea, Richmond) (94-100%) Canal de Editoriales (97,86%) Ed. Grazelema (99,99%) Ed. Obradoiro (99,99%) Ed. Voramar (99,98%) Grup Promotor (99,99%) Instituto Universitario de Posgrado (52%) Itaca (distribuidora libros) (99,99%) N Editorial (99,99%) Net Languages (66,96%) Crisol (100%) Sociedades editoras y distribuidoras en Portugal, Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, México, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela</p>
<p>Radio</p>	<p>Unión Radio (80%) Participaciones en sociedades de radio locales Sogecable Música (50%) Antena 3 Radio (49,10%) SER (99,99%) Participaciones en sociedades de radio locales Concesiones de radio digital terrenal comarcal y supracomarcal en Barcelona, Tarragona, Gironés y Segrià Unión Radio Digital (60%) (el 40% restante es de Antena 3 Radio) Ona Catalana (85%) Grupo Latino de Radiodifusión (86,7%) y Grupo Latino de Radio (86,75%). Desarrollo del mercado latino de radio, con radios en Chile, Costa Rica, Panamá, Bolivia, Colombia, Estados Unidos y Francia</p>

Televisión Local: Promotora de emisoras (99,99%)	Promotora de emisoras de TV (75%) Canal 4 Navarra (51%) Canal 4 Navarra Digital (100%) Productora Digital de Medios Audiovisuales (97%) Comunicaciones y Medios Audiovisuales Tele Alcalá (99,98%) Productora audiovisual de Badajoz (51%) Productora audiovisual de Mallorca (99,84%) Productora de Comunicación Toledo (58,77%) Productora de Televisión Córdoba (99,99%) Productora Extremeña de Televisión (51%) Promociones Audiovisuales Sevillanas (55%) Promotora Audiovisual de Zaragoza (99,90%) Localia Televisión Madrid (100%) Dos emisoras en Cataluña Televisión, Medios y Publicidad (84,80%) Promotora de actividades audiovisuales de Canarias (tv autonómica de Canarias) (99,99%)
Música: Gran Vía Musical (99,99%)	Nova Ediciones Musicales (99,99%) Compañía Discográfica Muxxic Records (99,99%) Eurotropical de Producciones Discográficas (100%) Gran Vía Musical Inc. USA (100%) Planet Events (50,99%) Muxxic latina LLC (99,99%) Ediciones Musicales Horus (99,97%) El Diablo Distribución (91,41%) Lyrics and Music (60%) Media Festivals (99,97%)
Audiovisual: Sogecable (16, 38%)	Canal Plus (100%) Canal Satélite Digital (Digital +) (83,25%) DTS Distribuidora de Televisión Digital S.A. (100%) Cable Antena S.A. (100%) Compañía Independiente de Noticias de Televisión S.L. (CNN+) (50%) Sogecable Fútbol S.L. (100%) Canal Club Distribución de Ocio y Cultura S.A. (25%) Compañía Independiente de Televisión S.L. (100%) Cinemania S.L. (90%) Fox Kids España S.L. (50%) Sogecine S.A. (100%) Sogepaq S.A. (100%) Canal + Investments US Inc. (60%) Studiocanal Spain S.L. (49%) Gestión de Derechos Audiovisuales y Deportivos S.A. (100%) Audiovisual Sport S.L. (80%) Euroleague Marketing S.L. (50%) Warner Sogefilms A.I.E. (50%) Warner Lusomondo Sogecable S.A. (33,33%) Centro de Asistencia Telefónica S.A. (100%) Servicios Técnicos Sogecable S.L. (100%) Vía Atención Comunicación S.L. (100%) Vía Interactiva S.L. (100%) Sogecable Música S.L. (50%) Plural Entertainment España (99,99%) (directamente a través de PRISA) Tesela Producciones Cinematográficas (80,83%) Plataforma Logística de Usuarios de Sogecable S.L. (Plus.es) (100%)
Internet: Prisacom (99,99%)	Extrasoftware (62,5%) C2P Sistemas (80,44%) Inversiones Digitales (Bolivia)
Otros	Firstmark Comunicaciones España (17,5%) Prisa División Inmobiliaria (99,99%) Gerencia de Medios (venta de publicidad) (99,99%) GDM Publicidad Electrónica (51%) Solo Medios (100%) Oficina del autor (99,99%)

Fuente: Mateo, Rosario; Bergés, Laura; Sabater, Marta «Els grups de comunicació», en: Corominas, Maria; Moragas, Miquel de (eds.) *Informe de la comunicació a Catalunya*. Bellaterra: Servei de Publicacions UAB (en edición).

5 CONCLUSIONES

El proceso de implantación del proyecto de Sociedad de la Información como nuevo modelo de desarrollo se ha centrado, principalmente, en sus aspectos tecnológico y económico y, mucho menos, en su dimensión social aunque se haya utilizado retóricamente en la mayoría de los documentos nacionales y supranacionales.

La Sociedad de la Información, basada en los principios de liberalización, desregulación y competitividad internacional, y la consecuente privatización, tiene como uno de los motores de crecimiento a la industria de la comunicación, basada también en esos principios. Así, se ha pasado del servicio de interés público a la propiedad privada y al mercado como regulador de la actividad de comunicación. La convergencia TMT ha sido más relevante por sus aplicaciones en otros servicios, como los financieros, que en la industria de la comunicación, donde pese a los avances tecnológicos, no se han cumplido las previsiones en cuanto a la oferta de servicios y contenidos. La Sociedad de la Información y la convergencia se han inscrito en la reestructuración capitalista hacia un nuevo modelo de crecimiento económico, y en el terreno de la comunicación han sido las grandes empresas tradicionales las que se han podido beneficiar de estos procesos, aumentando las barreras de entrada a nuevos actores.

Los grandes grupos de dimensión internacional aliados con los principales grupos nacionales marcan las dinámicas empresariales, que han buscado economías de escala con su expansión territorial y multimedia, como se ha comentado en los análisis de caso del mercado español. La concentración de medios de comunicación en pocos grupos cuestiona principios fundamentales como el pluralismo informativo y la libertad y el derecho a la información.

Esta orientación neoliberal de la industria de la comunicación convierte al ciudadano en consumidor, de manera que la capacidad de comunicación y el acceso a la información cada vez queda más condicionado al nivel adquisitivo de la población, con la consecuente creación de nuevas brechas económicas, políticas y

sociales. La desigualdad por motivos económicos y socio-culturales, tanto entre países como entre diferentes grupos sociales en un mismo país, pone en cuestión el propio crecimiento económico de la industria de la comunicación y la convergencia TMT, así como las previsiones de democratización y desarrollo social que se asociaban a la Sociedad de la Información.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANSOFF, H. Igor (1965): *Corporate strategy: an analytic approach to business policy for growth and expansion*. New York: McGraw-Hill.
- BECCERRA, Martín (2003): *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia*. Buenos Aires: Norma.
- BELL, Daniel (1976): *El advenimiento de la sociedad post-industrial: un intento de prognosis social*. Madrid: Alianza, DL.
- BRZEZINSKI, Zbigniew (1979): *La era tecnocrática*. Buenos Aires: Paidós, 2ª ed.
- COMISIÓN EUROPEA (1994): *Europa y la sociedad global de la información (Informe Bangemann)*, recomendaciones al Consejo Europeo. Bruselas.
- (1997): *Libro verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación en la perspectiva de la sociedad de la información*. Bruselas.
- CPII (1983): *Économie mondiale: la montée des tensions*. París: Economica.
- (1984): *Économie mondiale, 1980-1990: la fracture?* París: Economica.
- GORE, Albert (1994): «Forging a new Athenian Age of democracy». *Intermedia*, n.º 2, vol. 22, Londres: IIC.
- IDATE (2003): «The end of 'convergence strategies'?». *IDATE news*, n.º 35, March, Montpellier.
- MACHLUP, Fritz (1962): *The Production and distribution of knowledge in the United States*. New Jersey: Princeton University Press.
- MATEO, Rosario de (1988): «La evolución de la empresa periodística en España 1939-1987», en MATEO, Rosario de (ed.), *La*

empresa periodística en los ochenta. Barcelona: Fundación Conde de Barcelona.

ROBINSON, E. A. G. (1957): *La dimensión óptima*. Buenos Aires: El Ateneo.

TOFFLER, Alvin (1970): *Future shock*. New York: Random House, cop.

DESAFIOS DO ENSINO UNIVERSITÁRIO DO JORNALISMO AO NÍVEL DA GRADUAÇÃO NO INÍCIO DO SÉCULO XXI

Jorge Pedro Sousa

Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal)

1 TRANSFORMAÇÕES NO JORNALISMO

O jornalismo atravessa um tempo de transformações. Uma primeira grande transformação decorre do aproveitamento jornalístico da Internet como meio de difusão desde o início dos anos noventa do século passado. O aproveitamento jornalístico da Internet originou transformações nos restantes meios (imprensa, rádio, televisão), a começar pela migração dos mesmos para a Rede. O jornalismo também encontrou na Internet uma nova fonte de informações, uma ferramenta de investigação e de interactividade com fontes e receptores. Mas a Rede das Redes gera fenómenos para-jornalísticos (como o dos weblogs) e está, igualmente, a reconfigurar o espaço público e a roubar ao jornalista o seu quase monopólio de selector da informação que passa e não passa para o público. A Internet potenciou ainda o problema da sobre-informação e levantou novos problemas, entre os quais os problemas ligados à credibilidade e identidade das fontes, à defesa das línguas e das culturas, aos direitos de autor e à defesa e segurança dos próprios cidadãos, das sociedades, dos estados e da comunidade internacional. A Internet tem também aumentado a tendência para a segmentação da informação, já notada noutros meios, e permite consumos personalizados de conteúdos (informação *a la carte*). Porém, a passagem de um modelo de comunicação massiva para um modelo de comunicação essencialmente segmentada, personalizada, não se está a desenvolver tão rapidamente como os académicos, há vinte anos (Tofler, 1984) ou mesmo há menos de dez anos atrás (Negroponte, 1996), julgavam que poderia acontecer.

Uma segunda grande transformação ocorreu na propriedade dos meios. A estrutura relativamente disseminada de propriedade dos meios foi dando lugar, sobretudo após os anos oitenta do século passado, a grandes conglomerados mediáticos regionais,

nacionais e internacionais, por vezes integrantes de grupos que aliam a produção de conteúdos para rádio, imprensa, televisão e Internet aos meios para processamento da informação (informática...) e aos meios de difusão (telecomunicações, indústrias gráficas, distribuição cinematográfica...). A concentração da propriedade dos media é problemática por várias razões: pode ameaçar o pluralismo jornalístico; impõe um aproveitamento de sinergias que uniformiza e reduz os conteúdos; diminui o número de empregos jornalísticos; e reduz o número de potenciais empregadores de um jornalista descontente ou que tenha sido despedido, o que potencia fenómenos de auto-censura e uma maior sujeição dos jornalistas às directrizes da cúpula empresarial, quer em matéria de conteúdos quer de políticas de gestão dos recursos humanos. Porém, a concentração da propriedade dos media pode trazer uma hipotética vantagem: empresas jornalísticas mais saudáveis teoricamente podem investir mais na qualidade jornalística, na investigação jornalística e na produção própria de conteúdos. Não obstante, muitas empresas jornalísticas tradicionais sentem dificuldades financeiras e outras, até porque a audiência de alguns meios tem decaído (em particular a audiência de determinados meios jornalísticos generalistas).

Uma terceira grande transformação verifica-se nos conteúdos, devido quer às necessidades do mercado (cada vez melhor conhecido pela aplicação de princípios de marketing à produção jornalística de informação) quer ao aproveitamento das tecnologias. Ao longo dos anos tem-se assistido a um aumento do leque do que é noticiável e à emergência de conteúdos fabricados com recurso a meios informáticos (como os infográficos fixos e animados). Os meios de qualidade foram permitindo a especialização dos jornalistas, o que possibilitou a emergência de um jornalismo que, sem perder o seu vínculo noticioso, enveredou pela interpretação dos acontecimentos e problemáticas (Pinto, 1997). Outros meios apostaram na tabloidização da informação. Os meios generalistas têm perdido terreno para os meios segmentados e a segmentação é cada vez mais afunilada. No entanto, em cada segmento mediático

assiste-se a um fenómeno de homogeneização de conteúdos (Pinto, 1997).

Um aspecto interessante da transformação ao nível dos conteúdos observa-se na intensificação das práticas de auto-promoção mediática, com o intuito de maior penetração no mercado. Com o mesmo fim, mas também para viabilizar financeiramente as empresas jornalísticas, assiste-se igualmente a um aproveitamento dos meios jornalísticos para venda de outros produtos culturais (o que é facilitado pela oligopolização trans-sectorial da indústria cultural). Por exemplo, a imprensa começou a fidelizar os consumidores oferecendo fascículos coleccionáveis, mas agora já se vendem DVD's e livros com os jornais e estendeu-se mesmo a oferta a outros produtos, como talheres, copos e roupa...

Uma quarta grande transformação resulta do aproveitamento das tecnologias para fabrico e difusão de conteúdos jornalísticos digitais. A fotografia digital e as telecomunicações aceleraram o fotojornalismo e o telejornalismo. A informática permitiu a produção de infográficos fixos e animados que ajudam a noticiar e explicar os acontecimentos na televisão, na imprensa, nos meios on-line e também na rádio DAB. O DAB, aliás, poderá modificar a natureza da rádio, tal como a interactividade, a digitalidade e a alta definição desenham novos conteúdos televisivos e também novas formas de ver televisão. O futuro talvez traga uma maior convergência mediática, sendo hipoteticamente possível a fusão dos meios electrónicos. A interactividade e a segmentação ou mesmo personalização do fabrico e/ou consumo da informação (o prosumidor que usa os meios como *self-media*) são também outros vectores da mudança que se observa no jornalismo devido ao aproveitamento das novas tecnologias.

As transformações do jornalismo e do cenário comunicacional em geral têm sido de tal monta que alguns autores não hesitam em falar de pós-jornalismo (Altheide e Snow, 1991). Para eles, o jornalismo já não existe como actividade autónoma e com fronteiras definidas dentro do vasto espaço da comunicação em geral. A lógica mediática domina a actividade, ou seja, o jornalismo pros-

segue os seus próprios fins mais do que fins sociais (Altheide e Snow, 1991). Outros autores, como Sousa (2000), pretendem que na época actual há que pugnar pela imposição de fronteiras ao jornalismo, porque embora o jornalismo seja comunicação, nem toda a comunicação é jornalismo. Há ainda outros pesquisadores que dizem que as mudanças têm ocorrido mais ao nível das aparências do que das essências, já que o jornalismo continua a ser essencialmente a mesma actividade, regida pelos mesmos valores (Koch, 1991).

2 TRANSFORMAÇÕES NA FORMAÇÃO SUPERIOR DE JORNALISTAS

Acompanhando o cenário de transformações no jornalismo verificou-se uma alteração na educação superior dos jornalistas. De cursos orientados predominantemente para a prática profissional, como os primeiros cursos de jornalismo norte-americanos do último quartel do século XIX, passou-se a cursos menos específicos e profissionalizantes, opção que se começou a desenhar com particular notoriedade no último quartel do século XX. Interessa por isso ponderar se essa foi a melhor solução para acompanhar as mudanças que se verificaram no jornalismo e na sociedade.

Há que convir, de facto, que o jornalismo tem tido dificuldades em afirmar-se como um campo académico, em especial em países como Portugal, onde a Universidade mantém a estrutura rígida e anacrónica da Universidade napoleónica. Em consequência, o jornalismo demorou a encontrar o seu lugar numa Universidade pouco vocacionada para o receber e ainda menos vocacionada para entender as suas necessidades específicas, pois um curso de jornalismo não é um curso de letras ou de humanidades, embora exija eficácia e eficiência linguísticas, referentes humanísticos e capacidade de ler o mundo; nem é um curso de tecnologia, apesar de requerer competências tecnológicas que transcendem em muito o lápis e papel.

Não sabendo bem como integrar o jornalismo no meio académico, o que fez a Universidade? A dificuldade de situar o jorna-

lismo no universo da comunicação, a par do facto de o estudo do jornalismo poder ser feito sob diferentes perspectivas, estimulou a integração do ensino do jornalismo no ensino genérico da comunicação e das humanidades, um campo potencialmente quase ilimitado e que, por sua vez, também pode ser abordado segundo múltiplas perspectivas. Por outras palavras, a Universidade diluiu a formação de jornalistas e a investigação sobre jornalismo na filosofia, nas ciências humanas e sociais em geral e nas ditas ciências da comunicação em particular.

A preocupação central de muitos cursos superiores é, assim, a formação de comunicólogos e a pesquisa comunicológica e não a formação específica de jornalistas, como se nota em relatórios como o de Mesquita e Ponte (1997). Em alguns casos, as próprias disciplinas da área da comunicação social e do jornalismo diluem-se num conjunto de disciplinas de filosofia, ciências humanas e sociais, línguas e outras de uma maneira tal que dificulta a definição clara dos objectivos educacionais desses cursos. Outras vezes, mais do que «comunicologia» ensina-se «comunicologismo» e em vez de o processo de investigação científica, que funda o conceito de escola universitária, se direccionar para um objecto de estudo e ensino específico, promove-se, como diz Meditsch (1999a) a reprodução infinita e indefinida da teoria, sem rumo nem capacidade de interacção com as práticas profissionais e a realidade.

Tem também sido reforçada a componente académica do ensino superior do jornalismo, em detrimento da componente profissional. Uma evidência deste estado de coisas reside na forma como o pessoal docente é contratado: privilegiam-se os doutores aos jornalistas, mesmo quando estes são titulares de um título de graduação ou pós-graduação, embora, obviamente, um doutor com experiência profissional do jornalismo seja uma mais-valia para qualquer universidade. Uma outra evidência consiste na política de avaliação universitária, cada vez mais baseada em indicadores académicos (número de doutores, número de livros e artigos publicados, número de participações em congressos com comuni-

cação, número de projectos de investigação realizados, etc.) do que em indicadores pedagógicos e profissionais. Pode, assim, dizer-se que, conotativamente, as transformações no cenário da formação superior de jornalistas parecem apontar mais para a ideia de que o jornalismo se dilui no vasto universo das comunicações sociais e da «comunicologia» do que para a noção de que o jornalismo se distingue de outras formas de comunicação.

Há, portanto, que colocar a questão da educação superior dos jornalistas. Neste campo são muitas as perguntas que podem e devem ser colocadas. Deve privilegiar-se uma formação de banda larga no domínio comunicacional que permita aos estudantes enveredar por uma carreira em qualquer área da comunicação? Deve promover-se uma formação de banda ultra-larga que inclusivamente despromove as próprias disciplinas de comunicação em favor das disciplinas de ciências humanas e sociais, da filosofia ou outras? Deve privilegiar-se uma formação de banda estreita que direcione especificamente os estudantes para o jornalismo? Deve assumir-se um compromisso? Quais as valências indispensáveis à formação de comunicólogos e/ou jornalistas? E no meio disto tudo, até que ponto se deve responsabilizar o estudante pela confecção do seu próprio currículo, em função dos seus interesses e necessidades? Até que ponto podem as universidades obrigar o estudante a estudar o que ele não quer nem procura na Universidade e até quando as universidades conseguirão sustentar este estado de coisas? A concepção napoleónica das universidades continentais europeias dá resposta a estas questões? Até que ponto as universidades conseguem educar não apenas para uma profissão, mas também para a vida, para a cidadania e para o mundo de hoje, num cenário de contínuas e meteóricas mudanças? Qual o papel da educação ao longo da vida e das pós-graduações?

Uma concepção da educação superior em banda larga tem vantagens quando se trata de dotar os estudantes de conhecimentos e competências em áreas afins. A formação de comunicólogos em banda larga, por exemplo, permite que um estudante adquira competências e conhecimentos básicos em diferentes áreas de con-

cepção, produção e difusão de conteúdos, como sejam a publicidade, as relações públicas, o audiovisual ou o jornalismo. Mas também favorece a visão do campo da comunicação como unitário, coisa que ele não é, pois, como já se disse, embora todo o jornalismo seja comunicação nem toda a comunicação é jornalismo. Além disso, a banda larga dificulta o aprimoramento e aprofundamento dos conhecimentos e competências num único campo e quanto mais larga é a banda mais difícil se torna assegurar a performatividade do processo de ensino-aprendizagem. Ou seja, se para além da comunicação se dilui o ensino e a investigação do jornalismo no campo muito mais vasto das letras e humanidades está a correr-se o risco de se perder o Norte e de não se conseguir dotar os estudantes de competências e conhecimentos profundos no campo para o qual esses estudantes se sentiram vocacionados.

Uma concepção da educação superior em banda estreita tem vantagens quando se trata de formar para o exercício performativo de uma determinada profissão. No caso do ensino superior do jornalismo, favorece também a noção de que há fronteiras entre as actividades comunicacionais. Além disso, como argumenta Meditsch (1999a), o ensino universitário direccionado para o jornalismo, com as práticas de pesquisa e reflexão que lhe estão por inerência associadas, permite o elevação da ciência e da técnica jornalísticas a um patamar que não obtêm quando se diluem noutras áreas disciplinares, mesmo quando se trata de áreas comunicacionais. A comprová-lo estão os exemplos de ciências como a sociologia, a psicologia, a antropologia, a que se podem somar os exemplos das centenas de engenharias e de ciências naturais e exactas, que se desenvolveram e aperfeiçoaram quando se autonomizaram.

3 A OPÇÃO PELO JORNALISMO E A OPÇÃO PELO ESTUDANTE

O cenário mutacional do jornalismo e a paisagem policromática do respectivo ensino tornam difícil a busca de soluções consensuais para a formação de jornalistas neste começo de século. Há, no entanto, um ponto de partida que poderá ser suficien-

temente consensual: a Universidade, se quer ser uma instituição indispensável à sociedade, não pode abdicar de formar jornalistas e de o fazer com qualidade, o que implica educar para um cenário em transformação, mas em que há coisas relativamente perenes, como, no caso do ensino do jornalismo, certos valores, linguagens e técnicas.

Um outro ponto será menos consensual, mas é pertinente colocá-lo: o ensino superior do jornalismo passa, obrigatoriamente, por se reencontrar no jornalismo um objecto específico de ensino, de estudo e de investigação científica.

Assim, quais devem ser os eixos estruturantes da formação universitária dos jornalistas?

a) Os cursos universitários de jornalismo não podem formar estudantes para o desemprego. Assim, os cursos nas áreas da comunicação em geral e do jornalismo em particular têm de ser confeccionados em função do mercado de emprego, pelo menos do mercado de emprego potencial, e não em função dos recursos humanos que uma Universidade possa ter. É um erro estruturar-se um curso pensando primeiro nas valências e competências que os docentes da instituição possuem. É também um erro ceder-se às pressões políticas e jogos de poder que se fazem sentir no mundo académico em geral e nas universidades de cariz napoleónico em particular.

b) O estudante deve estar no centro das preocupações da Universidade. Esta deve encarar o estudante como o seu cliente. Um cliente especial, que procura saber e competências, mas essencialmente um cliente, que tem que ser bem tratado e bem servido. Por isso, a Universidade não pode fugir às expectativas do aluno que nela busca um ponto de partida para uma carreira profissional de jornalista, para a qual se sente vocacionado. Dito por outras palavras, quicá mais acutilantes e claras, a Universidade não pode obrigar um aluno que quer estudar jornalismo a estudar igualmente matérias pouco relevantes para a pros-

secação dessa vocação, que por vezes só existem para permitir a alguns professores preservar o seu emprego.

c) A Universidade deve co-responsabilizar o estudante pela definição do seu próprio trajecto educativo no ensino superior e pela aquisição de conhecimentos e competências. Por um lado, isso implica que o estudante trabalhe muito por si, fora dos espaços lectivos, que devem, por seu turno, reduzir-se ao indispensável; por outro lado, implica também que um curso superior de jornalismo, destinado, por definição, a formar jornalistas, tem de permitir ao estudante a frequência de um vasto número de disciplinas optativas cuja escolha seja da responsabilidade exclusiva do discente, impondo-lhe somente um pequeno núcleo duro de disciplinas específicas. Os cursos também terão de ser suficientemente maleáveis para permitir, por exemplo, a atribuição de títulos de graduação em mais do que uma área do saber, seguindo o esquema *major/minor* de algumas universidades anglo-saxónicas. Seria perfeitamente compatível, por exemplo, possuir um *major* em Jornalismo e um *minor* em Economia, em Ciências Políticas, em Desporto, em Teologia, em Sociologia ou noutra qualquer ciência humana, social, natural ou exacta. Em parte, esta solução resolve o problema da especialização do jornalista. Teoricamente, um estudante pode mesmo acumular sucessivamente vários *minors*, ficando mais tempo na Universidade mas saindo melhor preparado para enfrentar o mercado de trabalho.

d) Os cursos de graduação têm de ser orientados para critérios de competência profissional, nos domínios da tecnologia, do uso eficiente e adequado da língua, das linguagens mediáticas e do profissionalismo, o que no jornalismo compreende a capacidade de produzir e comunicar conhecimento (Meditsch, 1992; 1999b), de avaliar o que é notícia, de recolher e processar jornalisticamente a informação e de entender os efeitos da comunicação jornalística, de maneira a poderem tomar-se decisões eticamente balancea-

das. Sobretudo, tem de ficar claro que a Universidade não pode continuar a passar pela vergonha de ver os seus alunos buscarem em centros de formação profissional a obtenção das competências que ela tem sido incapaz de lhes dar e muito menos pode passar pela vergonha de ver as empresas que poderão dar emprego aos seus estudantes desconfiarem dela e do tipo de formação a que os discentes são sujeitos. Os cursos de jornalismo têm necessariamente de ter uma dimensão importante de prática profissionalizante, experimental, laboratorial e interactiva, simulando, inclusivamente, o ambiente empresarial, o que possibilitará ao estudante aprender com os seus erros e procurar as melhores soluções para os problemas jornalísticos que enfrentará.

e) Uma forma de ultrapassar o dilema da banda larga/banda estreita é estruturar os cursos de graduação em duas fases. A primeira fase seria mais prática, já que as tecnologias dominam-se pior ou melhor (Fidalgo, 2001) e os alunos que entram na Universidade estão desejosos de agir e experimentar. A segunda fase seria estruturada em torno da componente intelectual e criativa, bastante mais difícil de dominar (Fidalgo, 2001). Assim, uma fase inicial (dois anos) incluiria no núcleo duro da graduação disciplinas destinadas a garantir: a competência tecnológica; a eficiência linguística nos meios digitais, audiovisuais e impressos; e conhecimentos mínimos de teoria, história e actividades de comunicação social. No final desse primeiro ciclo de estudos, o estudante deveria estar apto a sair da Universidade e ingressar no mercado de trabalho de nível técnico ou prosseguir estudos enveredando por qualquer área da comunicação. Um segundo ciclo de estudos (de um ano ou dois) permitiria ao estudante uma especialização num domínio comunicacional, para o nosso caso o jornalismo. Esta segunda fase do curso de jornalismo deveria proporcionar, depois de uma formação para vários *media*, uma especialização mediática. Deveria também proporcio-

nar disciplinas de estudo, debate e reflexão sobre o jornalismo e, a *partir dele* (Meditsch, 1999a), sobre a história, a sociedade e a cultura.

f) Os cursos de jornalismo têm de fomentar, talvez muito mais do que os outros, a mobilidade internacional de estudantes e professores, pois isso estimula nos estudantes a capacidade de conhecer e ler o mundo e de se abrir ao diferente e permite aos professores saírem do seu reduto para beneficiarem dos conhecimentos dos colegas, formarem redes de investigação, conhecimento e competências e tomarem contacto com as experiências de ensino-aprendizagem do jornalismo que se fazem com sucesso por esse mundo fora.

Finalmente, um curso superior de jornalismo ou direccionado para a formação de jornalistas tem de reconhecer os seus limites, devendo insistir no que é essencial para essa formação e não no que é acessório. Também os estudantes que buscam um curso de jornalismo têm de reconhecer os limites da formação que obtêm. Por exemplo, um curso superior de jornalismo ou que propicie a formação de jornalistas não garante por si só a obtenção de um emprego jornalístico. Aliás, os estudantes têm de saber construir os seus currículos de maneira a procurarem diferenciar-se dos restantes, para conseguirem atrair a atenção de um possível empregador. Outro exemplo: um curso superior não garante por si só uma preparação total para as transformações no mundo em geral e no campo comunicacional em particular, pois estas são vertiginosas. Por isso, importa que os estudantes se preparem para uma vida de contínuo esforço, labor e estudo, sendo que a Universidade deve, desde logo, exigir zelo, empenho e muito trabalho a um estudante durante a graduação e propiciar formação contínua ao longo da vida, ministrando cursos de actualização, em regime presencial ou à distância, propiciando aos seus antigos estudantes a participação em congressos e eventos similares, etc.

Em conclusão, embora o ensino superior do jornalismo, ao nível da graduação, tenha, por um lado, sido direccionado para a satisfação de standards académicos, mais do que de standards pro-

fissionais, e, por outro lado, tenha sido diluído no campo da comunicação ou ainda no campo mais vasto das línguas e humanidades, isto não é uma inevitabilidade nem significa que a opção é a mais correcta. Interessa equacionar a questão, explicar porque algumas experiências de ensino do jornalismo obtiveram bons resultados e outras não e encontrar os melhores modelos para a aprendizagem da profissão. Afinal, o objectivo, talvez mesmo o desafio do ensino superior do jornalismo continua a ser o mesmo de sempre: dotar os estudantes que tenham talento e vocação para serem jornalistas das competências profissionais e técnicas que lhes permitam fazer um uso eficaz e eficiente das suas capacidades no exercício profissional, adaptando-se sempre que necessário a novas condições, sem descurar a formação humana, intelectual e cívica que permite ler o mundo e sobre ele agir com respeito pelo próximo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALTHEIDE, D. L. e SNOW, R. P. (1991): *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter.
- CORREIA, J. C. (1998): «O ensino do jornalismo visto pelos jornalistas». [On-line] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt> [Consultado em 20 de Abril de 2004].
- FIDALGO, A. (2001): «O ensino do jornalismo no e para o século XXI». [On-line] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt> [Consultado em 20 de Abril de 2004].
- KOCH, T. (1991): *Journalism for the 21st Century*. London: Praeger.
- MEDITSCH, E. (1992): *O Conhecimento do Jornalismo*. Florianópolis: Editora da UFSC.
- MEDITSCH, E. (1999a): «Crescer para os lados ou crescer para cima: o dilema histórico do campo académico do jornalismo». [On-line] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt> [Consultado em 20 de Abril de 2004].
- MEDITSCH, E. (1999b): «Journalism as a way of knowledge: a Brazilian pedagogical experience». [On-line] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt> [Consultado em 20 de Abril de 2004].
- MEDSGER, B. (1996): *Winds of Change. Challenges Confronting Journalism Education*. Arlington: The Freedom Forum.
- MESQUITA, M. e PONTE, C. (1997): «Relatório sobre o ensino e a formação profissional na área do jornalismo». [On-line] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt> [Consultado em 20 de Abril de 2004].
- NEGROPONTE, N. (1996): *Being Digital*. New York: Vintage Books.
- PINTO, M. e SOUSA, H. (1999): «Journalism education at universities and journalism schools in Portugal». [On-line] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt> [Consultado em 20 de Abril de 2004].

- PINTO, R. J. (1997): *The Evolution of The Structure of Political Journalism in Four «Quality» Newspapers (1970-1995)*. Tese de doutoramento não publicada, apresentada à Universidade do Sussex.
- SOUSA, J. P. (2000): *As Notícias e os Seus Efeitos*. Coimbra: Minerva.
- TOFFLER, A. (2004): *A Terceira Vaga*. Lisboa: Livros do Brasil.

O DESAFÍO DA CALIDADE NA COMUNICACIÓN

Fermín Galindo Arranz

Universidade de Santiago de Compostela

A transmisión da noticia e a súa velocidade perderon centralidade no debate comunicacional dos últimos tempos, ata o punto de chegar a se converter esa mesma instantaneidade nun *hándicap* do propio sistema informativo. A veracidade da información e o crédito dos medios conforman os eixes centrais do novo concepto de calidade ligado á comunicación, un reto importante ao que convén prestar tempo e atención no debate público sobre os desafíos actuais da comunicación.

1 COMUNICACIÓN E CALIDADE

A avaliación e o control da calidade é hoxe unha das principais preocupacións en todos os sectores produtivos. Nos últimos anos estendeuse a cultura empresarial da calidade en Europa a partir da premisa de que producir mellor rende máis beneficios e, por tanto, garante o futuro da empresa e dos postos de traballo¹. Desde un punto de vista economicista o control de calidade aplicado aos sistemas produtivos e á prestación de servizos busca una serie de condicións que garantan idoneidade, eficiencia e calidade. En España chegouse á cultura da calidade con certo atraso. A partir da entrada na Comunidade Europea –o 1 de xaneiro de 1986– e desde entón traballouse contra reloxo, polo que en certa medida aínda se mantén certo impulso inicial.

Os grupos empresariais e as pequenas e medianas empresas que traballan no ámbito da comunicación non son alleas a esta corrente. Pero tamén convén resaltar que falamos dun sector característico pola súa singularidade. As empresas informativas tamén participan nesta tendencia de procura da calidade pero atópanse ante a dificultade para a súa posta en práctica debido á súa dobre

1. Ver declaracións de Manuel López Cachero, presidente de AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación), a *La Voz de Galicia*, suplemento «Mercados», 10/10/2004, p. 5.

faceta de traballo industrial e seriado por unha parte e ao seu carácter creativo e especialmente sensible ao contorno e ás introducións e intervencións no ámbito das liberdades e dereitos fundamentais. E é aquí onde radica o desafío da calidade na comunicación, na capacidade para reunir, dalgunha maneira, de forma conxunta ambas as circunstancias.

Este dilema non é privativo da comunicación. Santiago López Torrado² introdúceo con acerto no ámbito da educación:

Es preciso delimitar con cuidado el concepto de calidad, ampliamente manejado con distintas finalidades y connotaciones y que conviene discernir dada su relativa ambigüedad. Hoy se pide calidad para todos y para todo, se habla de «calidad de vida», «calidad de educación», etcétera. Precisamente esta última— y las características que se le atribuyen —nos sirve de cautela para nuestro propósito de discernir la calidad. Al concepto de calidad educativa se le reviste habitualmente de notas de elitismo, competitividad, esfuerzo personal, eficacia y pragmatismo, que no son las más adecuadas para definir el concepto auténtico de calidad.

Algo parecido poderíamos dicir noutros terreos, entre eles o da comunicación.

Como vemos, o autor de «El valor de la calidad» presenta unha lectura completamente diferente do termo calidade, que encadra desde a pedagogía no «horizonte de sentido que orienta a nosa vida e as relacións humanas e sociais». Así argumenta, en sentido contrario ao concepto economicista de calidade, que a calidade ten relación, nalgunha medida, co talento. Existen diversas clases de talento: poético, contemplativo, profético, irónico... Desde este punto de vista, o concepto de calidade asóciase ao talento e á expresión artística e ten unha relación directa co ámbito da comunicación e as súas diferentes disciplinas, nas que a creatividade, a empatía, ou a solidariedade —só por citar algúns— son valores de referencia na súa práctica profesional.

2. López Torrado, S. «El valor de la calidad». *El País*, Madrid, 24/5/2004, p. 41.

López Torrado non asocia o talento á fama ou ó éxito, aínda que afirma que poden coincidir³.

Ni el talento ni la calidad son necesariamente la «excelencia», ni el refinamiento o elitismo como concepción o práctica de la vida. La sofisticación y la falta de sencillez no adornan precisamente la calidad, sino más bien al contrario. En cambio, sí que tiene mucho que ver con la calidad, con el trato humano racional, con la acogida cálida entre las personas, con el ejercicio riguroso del pensamiento y del diálogo, con la gratuidad, con la contemplación desinteresada de la belleza en sus distintas formas, con la generosidad y con el trabajo por los demás.

É dicir, asocia a «calidade educativa» aos valores, ideas e actitudes sobre as que se asenta esta con trato humano racional, coa acollida cálida entre as persoas, con exercicio rigoroso do pensamento e do diálogo.

Pero a calidade na comunicación non só depende dos valores sobre os que se sustenta a actividade dunha organización, depende doutros factores. Así, o crecemento exponencial da capacidade tecnolóxica para a transmisión de noticias perdeu centralidade no debate comunicacional, e este trasladouse a novos conceptos. Incluso a propia instantaneidade da comunicación se converteu nun desafío para a credibilidade do propio sistema informativo. Algúns acontecementos recentes ligados a estratexias de desinformación orquestradas desde o poder sobre o contorno dos medios amosaron a vulnerabilidade destes últimos e os seus contidos como produtos de calidade. A ansiedade cidadá pola procura dunha información fidedigna fronte aos intentos de manipulación evidenciou a indefensión do público fronte a estas prácticas, en maior ou menor medida, en todos os soportes. Desta forma, a veracidade da información e o crédito dos medios de comunicación conforman os eixes centrais dun novo concepto de calidade ligado ao ámbito do periodismo e a información.

3. Talvez o éxito de crítica e público de Alejandro Sanz sexa exemplar do concepto de calidade aplicado ao ámbito da comunicación audiovisual actual.

Este debate non é novo nas ciencias sociais, así hai xa tempo que os institutos demoscópicos e as empresas de investigación de mercados se atoparon coa necesidade de establecer infraestruturas de control dos seus traballos de campo co fin de garantirlles aos seus clientes a calidade dos resultados obtidos⁴. A formación e especialización dos traballadores, a creación de institucións arbitrais e de órganos colexiados ou a autorregulación eran e son inquietudes compartidas polas empresas do sector que agora se mimetizan desde as empresas informativas.

Noutras ocasións teñen sido as propias organizacións informativas as que fallaron con actuacións fraudulentas⁵, casos nos que se prescindiu da mínima ética periodística e dos mínimos principios de deontoloxía profesional. Nestas ocasións, descuberta a fraude, debe ser a propia empresa editorial a que ten que establecer os mecanismos de garantía e control de calidade do produto informativo ofertado aos seus clientes no intento de recuperar a credibilidade perdida. É dicir, debe establecer os mecanismos pertinentes de autocontrol e avaliación da calidade.

Neste sentido, desde o Departamento de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela traballamos intensamente na análise, control e garantía da calidade periodística⁶. Así, Bettina Kohlhaas entende, na súa tese de doutoramento sobre o tema, que o produto informativo esixe o seu propio sistema de control de calidade debido ás particularidades da súa natureza. Este depende da rede de infraestruturas de control e garantía de calidade, baseada en gran parte no autocontrol, e pre-

4. Escario, Pilar. «El control de calidad del trabajo de campo», *Investigación y Marketing*, AEDEMO, Madrid, n.º 38, 3/1992, p. 15.

5. Nos anos noventa a revista *The New Republic* pasou, de forma eventual, de ser medio a obxecto de información a consecuencia do escándalo provocado por un dos seus redactores. Descubriuse que 21 das 47 historias por el publicadas eran froito da súa imaxinación. Este caso foi levado en datas recentes á gran pantalla e estreado en español co título *El precio de la verdad*, nel cóntase un rechamante caso de procura do éxito periodístico polo camiño máis curto.

6. Ver a tese de doutoramento de Bettina Kohlhaas, *Aproximación al concepto de control y garantía de calidad en prensa. El caso de La Opinión de A Coruña* (Grupo Editorial Prensa Ibérica), pp. 23-24.

séntase como unha opción que servirá para fomentar o debate da calidade na comunicación.

A partir do enfoque teórico desenvolvido polo catedrático da Universidade Libre de Berlín, o profesor Stephan Russ-Mohl, que combina a teoría de sistemas con reflexións sobre bens públicos, sistematizamos a rede de infraestruturas da comunicación a partir de tres momentos. Un primeiro momento previo á elaboración da noticia, un segundo lugar, durante o proceso de produción e elaboración da noticia, e un terceiro tempo de *feedback* ou retorno das informacións publicadas. As medidas poden ser, polo tanto, preventivas, paralelas e correctoras ou de retorno, dependendo do tempo de actuación. Ademais, distínguense medidas internas, externas e de diálogo cos receptores.

As medidas internas confórmanas todas as iniciativas dos profesionais da información encamiñadas a garantir algún aspecto da calidade do produto informativo. As medidas externas son aquelas ferramentas que contribúen á mellora da calidade do produto alleas ao ámbito estritamente periodístico. Neste terreo o marco legal adquire unha importancia decisiva por ser o garante non só das liberdades fundamentais, senón tamén dunha comunicación de calidade. Finalmente as medidas de diálogo co público, os esforzos conxuntos en prol da calidade que brota entre os medios e as súas respectivas audiencias. Polo tanto, esta rede de infraestruturas é entendida desde esta perspectiva como unha auditoría de calidade mixta que recicla medidas de autocontrol, fundamentalmente existentes no mercado con fins de mellora e garantía de calidade.

2 O TELELIXO COMO PARADIGMA DE NON CALIDADE

No balance da última tempada televisiva de *El Anuario de la Televisión en España*, José Ramón Pérez Ornia e Santiago Gómez Amigo⁷ asocian o termo *telexo* ao xornalismo rosa e á sobreexplotación televisiva dos *reality-shows*. E destacan o incremento deste tipo de programas na última década. En 1993 unicamente se

7. Director e subdirector da publicación. Ver *El anuario de la Televisión 2004*, Geca, Madrid, 2004, p. 12.

emitía *Corazón Corazón* en TVE e dez anos máis tarde só as tres grandes cadeas xeneralistas programan máis de 30 horas sobre o tema entre programas independentes e seccións de diferentes espazos. Tamén sinalan como as críticas pola presenza na programación chegan ás súas máis altas cotas de forma paralela ao seu éxito de audiencia e tamén ao da súa conta de resultados. Así os programas coñecidos como *telelixo* son superrendibles na relación prezo-audiencia. Mentres que o custo dun capítulo dunha serie de produción española é de 6000 euros por minuto, o custo dun *reality-show* ou dun programa do corazón rolda os 300 euros por minuto. Un *plató*, un presentador e uns cantos invitados serven para organizar unha liorta tan rendible como pouco edificante. Xa que logo, talvez o exemplo máis estendido de non-calidade sexa o que se encerra ou se sobreentende coa expresión *telelixo*.

E que é o *telelixo*? Para o escritor Antonio Gala⁸:

Todo el mundo sabe lo que es. Sin confundirla con la falsedad política. No sólo los vulgares chismes, autoadjudicados o no, con montajes o cámara ocultas, que sólo les interesan a los que ya llevan la basura dentro, o viven de las vidas ajenas por no tener una propia, sino la de los encerrados, y luego sueltos, en casas de hermanos más o menos pequeños, en granjas o en islas o en planetas, donde se vocifera, se ensucia el sexo, se prodiga una asquerosa sensiblería, se representan papeles despreciables, se hunde la dignidad... Y también aquélla en que la maldad y la violencia sin sentido enseña a los niños un mundo que han de hacer diferente. No se puede matar en ellos ni en nadie la ilusión, la limpia alegría, la esperanza y la fe humana. Ni por hacerse seudofamosos. Ni por ganar dinero. Ni individual ni empresarialmente.

O anterior comentario non é máis ca un máis sobre o tema, que centrou o interese da opinión pública nas últimas semanas⁹.

8. Gala, A., ver «Telebasura», en *La Tronera* nas páxinas de *El Mundo*, Madrid, 30/02/2004, p. 13.

9. Cando escribimos estas liñas os principais buscadores (Yahoo, 85 300; Altavista, 85 000; Ariadna, 9139; MSN, 9141...) ofrecen miles de entradas co termo *telelixo*; só Google, o máis utilizado, oferta máis de 32 000 referencias a *telelixo*, cun incremento espectacular nas últimas datas.

O crítico de televisión José Miguel Giráldez¹⁰ intentaba dar resposta a esta pregunta.

El director de *Gran Hermano*, Roberto Ontiveros, viene de decir en una conferencia en La Rioja que nadie puede definir telebasura, por mucho que se hable de ella. O sea, que no se sabe bien que es la telebasura, ni cuáles son sus límites. Ontiveros, que tenemos la televisión que nos merecemos, y, sobre todo, la tele que pedimos. Vamos, vamos, Dudo mucho que la audiencia sea siempre la culpable, sobre todo porque Caffarel¹¹ ha huido de los Realities (afortunadamente) y dice todo el rato lo mismo que Ontiveros: «la televisión que tú pides»¹².

E é que tamén hai moitos que piden *calidade*. Entre eles, o Defensor do Pobo, Enrique Múgica¹³; na súa opinión: «telebasura es un acertado término para muchos de los programas que emiten las televisiones en horario infantil, con imágenes de violencia, degradación, crueldad, difamación y palabras soeces». E entende que se debe respectar «el derecho del niño a recibir una educación digna, que le inculque valores profundos y a que la programación televisiva no los conculque».

O chamado telelixo non só é un tema recorrente, sinalan Pérez Ornia e Gómez Amigo¹⁴, senón que as críticas pola súa presenza na programación foron unha constante nos últimos anos. A superabundancia de información rosa, tratada con estilos e formas que se reproducen mimeticamente, evidencia por outra banda o conservadorismo da programación, a falta de innovación e a impresión de que, no canto de pluralidade e diversidade de ofertas, emítese, como se chama nos medios, «máis do mesmo». Ata os últimos presidentes do Goberno, José María Aznar e José Luis Rodríguez Zapatero, criticaron o fenómeno do telelixo con reitera-

10. Giráldez, J.M. «E que é a telebasura?», *O Correo Galego*, Santiago, 11/11/2004, p. 70.

11. Directora xeral de RTVE.

12. Slogan publicitario da cadea durante o verán de 2004.

13. Ver declaracións recollidas por *El Mundo*, «Protección do menor ante a televisión», Madrid, 26/10/2004, p. 60.

14. Ver *El anuario de la Televisión 2004*, Geca, Madrid, 2004, p. 12.

das e persistentes declaracións neste sentido. As máis recentes¹⁵, realizadas por este último, eran levadas á primeira do diario *El País*: «Se as televisións non regulan os seus contidos, o Goberno actuará». Hoxe en día, só as tres grandes cadeas emiten a diario máis de trece horas de rexouba e telenovelas en horario infantil¹⁶.

Desde Galicia e nas mesmas datas, o director de *La Voz de Galicia*, Bieito Rubido, reclamaba dos medios públicos unha contraprogramación de calidade, en concreto sobre a practicamente inexistente programación televisiva infantil¹⁷. Asunto este de interese transcendente e que adoita caer en lecturas apocalípticas sobre a súa influencia e perversidade, e que de cando en cando recibe unha pormenorizada análise como a titulada expresivamente «Como acabar co telelixo no horario infantil», que asinaba Carmen Chacón e na que pedía o cumprimento estrito da lei logo dunha concienciada argumentación a partir do telelixo emitido nas tardes dos últimos meses e reclamando diferentes medidas.

Ademais da Constitución existe unha directiva europea¹⁸ en vigor que establece que entre as 6.00 e as 22.00 non se poden emitir contidos que prexudiquen aos menores. Nos mesmos termos e con similar argumentación fóronse expresando publicamente: o Defensor do Menor de Madrid, as principais asociacións de telespectadores, consumidores e defensores da infancia. Neste sen-

15. Publicadas o 17 de outubro de 2004 e entresacadas dunha ampla entrevista con José Luis Rodríguez Zapatero.

16. Gómez, R.G. «Los poderes de la “telebasura”», *El País*, Madrid, 31/10/2004, p. 40.

17. Declaracións realizadas na mesa «Medios de comunicación e infancia» celebrada en Santiago o 9 de outubro de 2004 e na que participaron Javier Otero, director da Cadena Ser en Galicia, José Manuel Rey Novoa, director de *O Correo Galego*, Alfonso Sánchez Izquierdo, director de *La Región*, e Xoán Manuel García, director da AGN. Todos eles mostraron a súa preocupación e sensibilidade por dedicar desde os medios unha programación de calidade dirixida á infancia.

18. A Directiva de Televisión sen Fronteiras 89/522/CEE, incorporada ao Ordenamento Xurídico Español coa Lei 25/1994, do 12 de xullo, e ao resto dos países da Unión Europea. A Lei de 1994 é clara respecto diso: «A emisión de programas susceptibles de prexudicar o desenvolvemento físico, mental ou moral dos menores só poderá realizarse entre as vinte e dúas horas do día e as seis horas do seguinte, e deberá ser obxecto de advertencia sobre o seu contido por medios acústicos e ópticos».

tido, o Defensor do Pobo, Enrique Múgica, logo de entrevistarse coa vicepresidenta primeira do Goberno, María Teresa Fernández de la Vega¹⁹, responsabilizou os programadores da situación actual e apostou por dar un prazo ás televisións para que eliminen do horario infantil o telelixo e considerou que, se tras ese período se comproba que a autorregulación non funciona, o Goberno debe obrigalos a respectar a Constitución e as leis. É dicir, os axentes sociais desconfían inicialmente das medidas internas das propias televisións, dos seus programadores e da sinceridade das súas intencións. En expresión do propio Enrique Múgica: «se teme que la autorregulación sea tan solo una cortina de humo»²⁰.

O crítico de televisión Sergi Pámies advertía neste sentido:

Paolo Vasile, consejero delegado de Tele 5, afirma que su cadena va a establecerá «norma de sentido común» para controlar los contenidos que se emiten en horario infantil. Pobre sentido común. Pobres niños. Este debate sobre contenidos y continentes, mezclados con la futura concesión de nuevos canales y sus secuelas bursátiles, suena más a batalla empresarial que a reforma. El elemento de distracción es la moralidad, pero, como en la magia, el truco está en otra parte y lo controla quien consigue que permanezcamos más hipnotizados que atentos a la pantalla. Se cambian los contenidos pero no sus mecanismos de distribución²¹.

En resumo, á vista da insuficiencia das medidas internas para abordar a cuestión xustifícase a adopción de medidas externas que incidan sobre o sistema televisivo no seu conxunto.

Entre as medidas externas contémpanse fundamentalmente as iniciativas lexislativas; ademais da aplicación da lexislación vixente susceptible de ser corrixida e ampliada con novas normas xurídicas ou o esperado informe do «comité de sabios» sobre a televisión pública. Neste sentido «ya se ha adelantado que las propuestas esenciales de ese informe serán las que inspiran un pro-

19. Ao longo do mes de outubro de 2004, o Goberno mantivo unha rolda de contactos cos interlocutores sociais sobre a protección da infancia fronte ao telelixo.

20. Ver *O Correo Galego*, Santiago, 26/10/2004, p. 77.

21. Pámies, S. «Regulación», *El País*, Madrid, 24/10/2004, p. 68.

yecto legislativo para abordar el futuro marco jurídico y financiero de la radio y televisión pública como su paso definitivo al pluralismo y la independencia»²².

Finalmente, José Luis Rodríguez Zapatero xustifica estas medidas:

Las televisiones privadas están obligadas a cumplir las prescripciones legales. El Gobierno tiene la firme determinación de que los horarios de programación infantil tienen que ser respetados de manera escrupulosa en sus contenidos. Por cierto, ésta es la denuncia mayoritaria que el Gobierno recibe de la ciudadanía.

E transmite a oportunidade de crear un organismo que garanta a coherencia do sistema e crear, como en toda Europa, un consello audiovisual que afronte estas tarefas. Neste sentido, Carmen Chacón²³ destaca como «España sigue siendo hoy el único de los países de la antigua *Europa de los Quince* que no se dotó de un Consejo del Audiovisual independiente que vele por el cumplimiento de las misiones de servicio público que tienen confiadas todas las televisiones, incluidas las privadas». Tamén salienta capacidade para sancionar dalgúns destes organismos e de regulación sobre contidos que atenten contra a dignidade da persoa e conclúe: «Expuestas las cadenas a multas millonarias, el panorama audiovisual en estos países goza de una *calidad* sensiblemente superior a la nuestra».

E ata aquí chegamos no debate actual sobre a televisión como medio de referencia, o dos contidos e a súa calidade. O noso obxectivo unicamente foi apuntar a posibilidade de avaliación e control de calidade de medios e mensaxes. En síntese, observar como os mecanismos de avaliación da calidade poden axudar a alcanzar unha comunicación de éxito, nun mercado moi competitivo, con actores poderosos e dominantes, baixo a omnipresente

22. Ver declaracións do presidente do Goberno, José Luis Rodríguez Zapatero, publicadas polo diario *El País* nunha ampla entrevista realizada por Jesús Ceberio e Félix Monteiro, Madrid, 17/4/2004, p. 21.

23. Chacón, C. «Cómo acabar con la “telebasura” en horario infantil», *El País*, Madrid, 9/02/004, p. 34.

mirada da Administración, e no que o diálogo e as medidas de retorno co consumidor final deben desempeñar un papel determinante. Por iso a cidadanía debe ser consciente desta situación e saber recompensar coa súa estima, atención e confianza o exercicio dunha comunicación de calidade. En definitiva, premiar aqueles actores que sexan capaces de afrontar con éxito o desafío da calidade.

PERFIS DOS PROFISSIONAIS DA INFORMAÇÃO E A SUA RELAÇÃO COM A LÍNGUA

Mário Pinto

Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal)

Por se tratar de uma temática assaz abrangente, que contempla um vasto e heterogéneo leque de pontos de vista (não raro nos antípodas uns dos outros), envolve um não negligenciável universo de actores e, simultaneamente, requer algumas precauções – não só por versar sobre um domínio pouco consensual como também por ser consabido não apreciarem os jornalistas ser questionados por quem não pertence à classe¹, o que comporta riscos – impõe-se que, *ab initium*, sejam identificados quer os pressupostos em que assenta esta reflexão quer os marcos que a delimitam.

Requisito cujo imperativo se torna tanto mais óbvio quanto, como na situação em apreço acontece, o tema proposto, não obstante lato, é, em simultâneo, duplamente redutor: primeiro, porque apesar de abrir as portas a um universo (rádio, televisão e imprensa) de tal amplitude, a verdade é que, por insusceptível de ser dissecionado no tempo e espaço disponibilizados, também obriga a opções; segundo, porque ao referir de forma explícita os profissionais da informação (a eles se circunscrevendo), exclui liminarmente os colaboradores (regulares e/ou eventuais), por norma autores de peças de assinalável rigor linguístico. Convém, por isso, que desde já esclareçamos cingir-se o trabalho ora apresentado à linguagem da imprensa (e, daí, aos profissionais deste sector) por ser este o âmbito em que preferencialmente temos feito incidir o nosso estudo.

1. E este comentário de Martínez Albertos (1989, pp. 37-38) comprova: «Como periodista profesional [...] experimento que en muchas ocasiones se formulan contra los hombres de nuestra profesión acusaciones extremosas por parte de sectores que tienen una visión excesivamente purista y normativa de la lengua. Algunos académicos y algunos solemnes profesores de gramática han demostrado repetidamente que no son capaces de descubrir en los periódicos algo que resulte positivo por pequeño y mínimo que sea...», o que desde já esclarecemos não ser o nosso caso.

Balizados os parâmetros entre os quais nos iremos mover e sublinhados os condicionalismos de uma reflexão que, porque pessoal, não estará isenta de subjectividade – no fundo, a inerente a toda e qualquer reflexão – potenciados por ser vasta a panóplia de prismas sob os quais a questão pode ser problematizada, passemos então à sua disquisição, não sem antes realçar o quanto nos preocupou que o ângulo de abordagem a adoptar fosse o mais judicioso e equânime possível.

E a primeira questão que se levanta (e urge esclarecer) é saber do que falamos quando falamos de perfis. Porque da clarificação deste conceito depende não só a definição da sua relação com a língua como também o prisma de abordagem a adoptar. O que não é de somenos, visto tratar-se de uma perspectiva – a forma como, de acordo com os seus perfis, os profissionais da informação se relacionam com a língua, a tratam/usam – que, fugindo ao comum, pode posicionar-se um tanto à margem do expectável. Imperativo de clarificação tanto mais pertinente quanto, dada a plurivocidade do vocábulo perfil, nós próprios chegámos a equacionar outras hipóteses de trabalho: desde algo similar ao conjunto de seis perfis de prestigiados jornalistas que o *Diário de Notícias* publicou ao longo de uma semana (de 15 a 20) de Agosto de 1999², para nós confirmação de quão polissémico é o termo perfil, passando pela perspectiva ética/deontológica decorrente da sua acepção principal no dicionário³ – o que comportava o risco de, neste âmbito, termos de aludir a aspectos mais delicados, *verbi gratia* o próprio relacionamento entre jornalistas – à perspectivação do tema a partir da dicotomia ideológica esquerda/direita – que, além de redutora, poderia equivaler a abrir a caixa de Pandora, fomentar discordâncias em nada consentâneas com este

2. Conjunto de trabalhos sobre jornalistas vedetas que leva Mário Mesquita (2003, pp. 43-44) a concluir pela existência de uma «apreciável variedade de perfis que traduzem o apelo de 'qualidades' muito distintas na apreciação dos profissionais do jornalismo.»

3. A saber: «2. Descrição nos traços mais pertinentes do carácter, da maneira de ser de uma pessoa. 4. Conjunto de aptidões e traços de personalidade de uma pessoa que a tornam indicada para o desempenho de determinado cargo ou função.», in *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea*, II, p. 2824.

local de onde o que se espera/deseja é um profícuo intercâmbio de opiniões.

Excluídos, pelas razões invocadas, os ângulos de abordagem atrás ventilados, apresentemos então os prismas sob os quais nos propomos tratar o tema, e que são: as faixas etárias em que estes profissionais se inserem, a sua formação base, o estilo/género que tratam preferencialmente e a ‘qualidade’ da linguagem que usam – vertentes cujo denominador comum, por contraponto à prodigalidade existente noutros domínios, é a relativa escassez de bibliografia disponível, apodixe de ser o tratamento desta matéria quase tabu.

Comecemos, pois, pelo que mais curial nos parece: equacionar a questão da relação dos perfis dos profissionais da informação com a língua a partir das faixas etárias em que os mesmos se situam e das quais decorrem posturas senão diametralmente opostas, pelo menos muito diferenciadas (asserção que, como a seguir veremos, terá hoje de ser um tanto matizada por se estarem a esbater os seus contornos). De facto, e da atenta observação com que ao longo dos anos temos acompanhado o «fenómeno», é para nós inquestionável (apesar da reserva antes feita) existirem dois campos perfeitamente demarcados conforme se trate de profissionais de um escalão etário mais elevado ou de jovens em início de carreira (por vezes, já com alguns anos de actividade). Enquanto os primeiros (que estão na profissão por opção e «para ficar»), detentores de um saber de experiência feito, mantêm com a linguagem uma relação de respeito, quase culto (veneração) traduzido na utilização de uma construção frásica correcta (que inclui uma pontuação irrepreensível), um vocabulário adequado e sem erros ortográficos, os mais jovens – menos preparados, e, pior, não raro em trânsito pela profissão⁴ – não nutrem pela língua o respeito exigível, têm iniludíveis dificuldades em se exprimirem fluentemente, não dominam (por vezes, parece nem sequer conhecerem) as regras básicas da gramática sendo, por isso, os grandes responsáveis pelo depauperamento do idioma. Esta

4. Da qual fazem mero trampolim para outros voos, em particular políticos (‘assessores de imprensa’ num qualquer ministério ou secretaria de Estado), com prebendas que fazem corar o cidadão comum.

é a nossa opinião, que com pesar registamos, e que esperamos não seja mal interpretada, porque se é, de facto, uma crítica, é construtiva: a de alguém que ainda acredita que o *statu quo* vai melhorar.

Acontece, contudo, que, problematizar deste modo a questão – como se de mero conflito de gerações se tratasse, pondo a tónica só na deficiente expressão da geração mais jovem de jornalistas – também não nos apraz particularmente, nem nos parece a via mais ortodoxa, não só por incorrer no risco de poder ser considerada o reafirmar de uma velha tese segundo a qual a língua falada ou escrita pelas novas gerações é sempre pior que a da anterior e quase a antecâmara do caos, como ainda pelo facto de exprobrá-las não constituir um incentivo à almejada melhoria, e, mormente, por, mesmo na «outra» geração, terem, nos últimos tempos (e são dados irrefutáveis obtidos no âmbito da pesquisa que conduzimos), começado a surgir inusitadas «excepções» – de que aduzimos uns quantos exemplos, todos eles de editoriais, portanto, de gente com responsabilidades acrescidas – que em nada a dignificam (e tornam imperioso que matizemos as asserções feitas no início desta rubrica), antes fazendo reçar uma inconcebível regressão.

Domingo é dia de votar, e, independentemente de tudo o que tenhamos de fazer, há uma hora que temos de encontrar para colocar o nosso voto, porque é um dever cívico, é um acto de maturidade democrática e porque quem deliberadamente se *abster* fica sem legitimidade para «abrir a boca» e reclamar o que quer que seja.

O Primeiro de Janeiro, 8/6/2004, Editorial, p. 7, NM.

O sensacionalismo dos títulos, o apelo «voyeurista» das fotografias, já nada *tem* a ver com informação: é puro espectáculo.

Expresso, 10/6/2004, Editorial, p. 3, JAS.

E o essencial era, e é, saber que estratégias de *desenvolvimento* têm os consórcios concorrentes para a Galp. (...)

Mas sobra uma questão: a proposta da Carlyle seria, limpa dos argumentos e polémicas de natureza política, *tão pior do que* as escolhidas?

Diário Económico, 2/6/2004, Editorial, p. 36, MAF.

Ao longo da vida proferiu algumas frases que se *tronaram* célebres. [...] Em 1994, quando lhe foi *diagnosticada* a doença de Alzheimer, escreveu ao povo americano: (...).

Diário de Notícias, 7/6/2004, Editorial, p. 5, s. a.

Se os números que se *advinham* se confirmarem à boca das urnas, fica provado que o problema existe, que tem de ser encarado de frente (...).

Jornal de Notícias, 6/6/2004, p. 9, JLP (Director de Redacção).

A pequena amostra reproduzida, intencionalmente circunscrita a editoriais e a jornais de referência⁵, é uma pálida ideia da panorâmica vigente e, em simultâneo, apodixe do retrocesso a que nos últimos tempos temos assistido. É, outrossim, *per se* paradigmática, porquanto corporiza alguns dos vícios hodiernamente mais recorrentes – divisão silábica na translineação, conjugações verbais e concordâncias – que, no entanto, não esgotam a pletora de anomalias com que amiúde somos confrontados.

Procurar aferir das determinantes do *statu quo* não se afigura, por motivos óbvios, tarefa de fácil consecução – talvez seja mesmo inexequível – embora nos inclinemos a crer que resultem da convergência de vários factores, nem todos igualmente ponderosos, mas em que pontifica a ausência de revisão.

Se é iniludível a falta de cuidado aquando da redacção – e seria estultícia pura tentar escamotear o óbvio: as frases de que está ausente a concordância interna, incongruentes, tautológicas, anfibológicas, não raro, inclusive, sem nexos, são a prova irrefragável de não ter sido efectuada a leitura do produto final – não menos evidente é a inexistência de revisão. Convicção que esteamos na inaudita quantidade de erros (ortográficos, de acentuação, de construção e inimagináveis gralhas) com que reiteradamente deparamos,

5. *Diário de Notícias*, *Diário Económico* (com um público-alvo muito específico), *Expresso* (com a agravante de, por ser um semanário, nem sequer poder invocar como justificação a limitação temporal e, ademais, com a responsabilidade acrescida de ser, no género, o de maior tiragem), *O Primeiro de Janeiro*, por ser um dos periódicos mais antigos do país, e *Jornal de Notícias*, o diário de maior tiragem.

mesmo onde era impensável existirem: nos antetítulos, títulos e subtítulos de alguns destes periódicos (mas a que nenhum está imune).

Analistas mantêm previsões

Diário Económico, 2/6/2004, p. 11, LRR.

Portugal mantém apoio a António Vitorino

Jornal de Notícias, 15/6/2004, p. 5, s. a.

Têxtil e vestuário pode perder

30 milhões de trabalhadores

Jornal de Notícias, 15/6/2004, p. 25, APL.

Saddam diz estar com moral elevada

O antigo presidente iraquiano Saddam Hussein escreveu à família assegurando que está com *a moral elevada*, (...).

Saddam com moral elevada (legenda de foto)

Jornal de Notícias, 24/6/2004, p. 22, JMA.

O ministro diz querer

combater a «hiper-
-inflação de 'planos',
'comissões' e 'estudos'»

Expresso, 10/6/2004, p. 22, RPL.

O Hospital Santo António volta hoje a funcionar em pleno, após um acordo entre a ARS-Norte e o SIM, que permitiu a suspensão da greve que durava desde 3 de Março e que afectou *milagres* de utentes. Mas os médicos avisam que podem voltar a *paralizar*.

O Primeiro de Janeiro, 4/5/2004, p. 4, LP.

José de Mello e Petrocer *seleccionados* para a fase seguinte de negociações bilaterais com o Governo.

Diário Económico, 2/6/2004, p. 1 (*manchete*), FP.

Apesar de só receber dois jogos neste Euro 2004, a cidade de Leiria está a recolher proventos do torneio. A capacidade hoteleira para este período está muito perto de estar esgotada e quem *demandado até à cidade* do Lis tem gostado.

O Primeiro de Janeiro, 14/6/2004, p. 25, s. a.

CRISE NA PJ ▷ PS, PCP e BE insistem na audição do director nacional por causa das demissões na Judiciária do Porto ▷ Declarações de Ataíde das Neves consideradas *inopurtunas* e graves

Jornal de Notícias, 9/6/2004, p. 10, TL.

*Drogas sintéticas estão
a aumentar brutalmente*

Jornal de Notícias, 21/4/2004, p. 15, CV.

*Precaridade económica, desemprego e
alcoolismo preocupam Guimarães*

O Comércio do Porto, 28/2/2004, p. 18, RP.

*Aversos
à novidade*

Expresso, 13/3/2004, p. 1, EMPREGO, VA.

Desabamento desaloja idosa

O soalho cedeu com o estrondo e a senhora, de 78 anos, teve que dormir em casa de uma filha

O Comércio do Porto, 28/2/2004, p. 9, MP.

*Suspeito de ter baleado mulher
com paradeiro desconhecido*

Jornal de Notícias, 15/6/2004, p. 41, HS.

*Trucidado
por comboio
ainda por
identificar*

Jornal de Notícias, 9/5/2004, p. 42, NP.

Daí que, não obstante cōscios dos riscos de emitir opiniões peremptórias, definitivas, mormente quando menos encomiásticas, não nos possamos coibir, perante tão frustrante panorâmica, de assinalar não serem as melhores as relações de certas franjas de profissionais da informação com a língua. E apesar de não estar ainda anunciado o divórcio, o litígio que o antecede já se instalou...

Ora, é justamente porque de forma recorrente confrontados com pletora de exemplos deste cariz que não podemos evitar de nos questionar quer sobre as consequências do postulado de Valbuena (os *media* impõem ao público a sua linguagem) quer sobre a pertinência do observado, com a proficiência que é seu apanágio, por Lázaro Carreter: será, de facto, o idioma um «magma viscoso, inestable, incierto», para certos profissionais que, por isso, se revelam ineptos para o moldar, com evidentes repercussões nos textos por si produzidos, e de que os leitores são as vítimas inerme?, vendo-nos assim forçados a reconhecer a razão dos críticos, assinalada por Bernardino Hernando (*ibid.*, p. 15), que, depois de asseverar estar a linguagem doente, agonizante, postula: «(...) está enfermo, sobre todo, de 'periodismo' ya que son los Medios de Comunicación llamada social los que, por lo menos, agravan irresistiblemente la enfermedad».

Polir a linguagem tendo em vista o incremento do nível cultural do público destinatário – mesmo sem veleidades de almejar o preconizado por Carmo Vaz (1992, p. 281): «Quando os jornalistas são grandes prosadores, a leitura do que escrevem dá prazer a quem lê, instrui, educa e ilumina a alma.» – é um imperativo que ganha foros de inadiável. Tanto mais que, dado estar em causa uma linguagem para um público, esta requer um tratamento especializado, na medida em que terá de satisfazer simultaneamente as exigências de descodificação de receptores muito diversos⁶.

Intimamente relacionado com o parâmetro a cuja disquisição acabámos de proceder e constituindo em simultâneo novo ângulo de abordagem, está este, que nos remete para outra questão reconhecidamente pouco pacífica: a da influência da formação

6. Cfr. M. Pilar Diezhandino, 1994, p. 25.

de base dos profissionais da informação⁷ – isto é, se detentores de licenciatura ou não e, no primeiro caso, se específica (em Ciências da Comunicação / Informação), afim ou da área das Ciências –, proveniência não negligenciável, porquanto, se os primeiros estão *ipso facto* habilitados para o exercício da profissão, o que, constituindo uma mais-valia lhes aumenta a responsabilidade, a legitimação dos outros advém de factores diversos, o que de modo algum pode indiciar menor propensão para o seu desempenho profissional (importa, a propósito, referir, que alguns dos expoentes máximos do jornalismo hodierno provêm justamente de outras áreas, em particular do Direito).

Paradoxalmente, no entanto, é na geração mais jovem, aquela cujos elementos são detentores de uma formação académica superior e específica (pelo que deveriam exprimir-se melhor), que surgem os maiores atropelos à expressão, o que nos leva a concluir que, não obstante os (profundos) conhecimentos técnicos que possuem, falham na redacção por não dominarem as regras da construção frásica, o que é por demais patente na estocástica distribuição dos complementos na oração – distribuição que constitui, aliás, o cerne do problema: ao optarem pela construção sintáctica psicológica (em lugar da lógica), o que até poderia ser salutar dadas as possibilidades que abre de enfatizar certos elementos (complementos) em detrimento de outros – sem concomitantemente observarem as regras de organização/hierarquização das componentes frásicas (as quais, dentro da liberdade de combinações que é própria do discurso, impõem limites), acabam por produzir constantes anfibologias, quando não frases puramente incongruentes⁸.

7. Designação que, de tão abrangente e heterogénea, merece a Mário Mesquita (2003, p. 44) este comentário «Artistas gráficos, médicos, polícias reformados, professores, padres, homens de negócios, literatos e tantos outros tipos convergiram para uma profissão que só no final do séc. XIX começou a definir com nitidez as fronteiras que demarcam o seu território».

8. Situação que em nossa opinião só tem paralelo, ainda que por razões bem diversas, nos textos dos profissionais provenientes da área da Economia, textos esses que, porque repletos de siglas (e, estas, com plural 'à inglesa', como *verbi gratia* em *vip's*), de anglicismos e de tecnicismos e contaminados sintacticamente e não só, são, amiúde, puramente ininteligíveis.

Última perspectiva a equacionar, a abordagem do tema através do prisma dos estilos/géneros, *per se* determinante q. b. consabidas que são as especificidades inerentes a cada uma das suas variantes bem como as diferenças que lhes subjazem: *verbi gratia*, que é pelos seus traços formais e estruturais, decorrentes das técnicas utilizadas pelos jornalistas, e também pela maneira como interagem com os elementos paralinguísticos e não linguísticos que as enquadram, que as peças jornalísticas eminentemente informativas (já que o estilo das opinativas é livre) se distinguem de todas as outras (dos documentos burocráticos às literárias). Ou ainda, como também é sabido, que os diferentes jornais (e, neles, as múltiplas áreas de informação), por visarem públicos diferentes (e, dentro destes, diferentes sectores) e perseguirem distintas finalidades, admitem o uso de tipos de discurso diversos, mais ou menos coloquiais, mais ou menos cultos, mais ou menos técnicos, sendo mesmo desejável que a adequação do estilo ao tema dos textos varie consoante a natureza dos factos abordados. Do que resulta serem prioritariamente os destinatários das mensagens e o objectivo que se pretende alcançar (*verbi gratia* informar, explicar, persuadir), mas também o género jornalístico em que se trabalha, a determinar o estilo das peças jornalísticas.

Só que, enquanto nos aspectos formal e estrutural, a reportagem e a crónica apelam para a criatividade dos jornalistas, a notícia não se compadece com grandes desvios em relação ao modelo a que se subordina a sua estrutura externa. Pelo que, neste contexto, caberia à escrita jornalística tornar as mensagens informativas e explicativas (em especial as mais complexas e áridas) tão atraentes quanto possível, o que, lamentavelmente, nem sempre é observado: com efeito, se é no opinativo que, regra geral, encontramos os textos mais conseguidos (propiciadores de indizível fruição), foi no informativo (cuja responsabilidade é maior) que recolhemos os exemplos aqui aduzidos. O que não pode deixar de constituir intrigante paradoxo, na medida em que do atrás exposto deveria resultar maior responsabilização do informativo (porque da lavra de profissionais em exclusividade) e, por contraponto,

maior tolerância para com o opinativo – onde pontificam os colaboradores, por norma pertencentes a outros universos (Direito e afins) e, como tal, não enquadráveis nos lídimos profissionais da informação (diferenciação que, como Baptista Bastos reconhece, quando assevera: «Sou só escritor. Colaboro nos jornais para ganhar a vida, para arredondar a conta ao fim do mês»⁹ e o próprio Estatuto de Jornalista contempla¹⁰, pode radicar também na vertente económica).

Afloradas várias hipóteses e demonstrada a pluralidade de vertentes de abordagem possíveis na problematização do tema em apreço, detenhamo-nos agora na «qualidade» da linguagem usada e na forma como esta é ou não conseguida.

Sendo consensual que na imprensa se escreve para transmitir de forma imediatamente inteligível alguma coisa a alguém, «redigir bem» deveria ser o corolário lógico desta asseveração e o mínimo a exigir de um jornalista; acontece, porém – a julgar por opiniões (de maior ou menor peso) aqui e ali emitidas, muitas das quais vindas do seio da classe – não ser a melhor a relação de alguns destes profissionais com a língua. Pelo menos é o que assevera J. A. Saraiva, director do *Expresso* (2003, p. 73), que, citando o seu antecessor no cargo e referindo-se aos homens da casa diz, sem rodeios: «Está a ver como estes jornalistas escrevem mal?»¹¹. Não menos cáustica é a opinião de Pedro Rolo Duarte¹² que, depois de criticar a linguagem de *O Independente* – sublinhando não ser fácil fazer um jornal deste género por não ser «qualquer um que

9. Em resposta à pergunta «Neste momento vê-se mais como escritor ou como jornalista?», formulada por Maria Teresa Horta numa entrevista que ele lhe concedeu; in *DN*, 10/11/2000, p. 50.

10. «São considerados jornalistas aqueles que, como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem funções de pesquisa, recolha, selecção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação informativa pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por outra forma de difusão electrónica», lei promulgada em 5/1/1999.

11. Mais adiante (id., p. 99), também a revisão é posta em causa: «(...) tinha a suspeita de que a revisão estava a trabalhar muito mal e fiz isso para os experimentar. Infelizmente, verifiquei que era verdade.»

12. Cf. «Considerações sobre os Indígenas», in *O Independente*, 27/9/1996, *Vida*, n.º 437, pp. 50-51.

escreve¹³, pontua e titula» à maneira deste semanário –, exprobra ainda outros vícios (tais como o abuso do trocadilho e o facto de utilizarem «o estrangeiro como língua mãe») e conclui competir ao director criar «(...) se acaso o repórter não tiver esse cuidado, frases ou parágrafos incompreensíveis ou aparentemente absurdos que deixem o leitor na dúvida: que quererão dizer com isto?». Posturas que temos dificuldade em compreender, tantos são os exemplos daqueles que, pela positiva, insistem em identificar jornalismo com correcção na escrita. É, entre muitos outros, o caso de Orlando Raimundo (1994, p. 9), que sublinha, «Fazer jornalismo é sobretudo escrever, e bem.», afirmação corroborada por Pilar Diezhandino (1994, p. 25), para quem «(...) escribir bien, de manera precisa y clara, es necesario, imprescindible, pero no suficiente.», o que reforça mais adiante (*ibid.*, p. 186), citando Baroja: «(...) lo que se necesita es exactitud y claridad». Também Núñez Ladevéze (1979, p. 76) – apesar de conferir primazia ao acto de informar propriamente dito («El periodista es, pues, ante todo, un profesional que informa y no un redactor que escribe.») – afirma constituir o «redigir bem» um dos requisitos imprescindíveis do periodista.

É claro que a questão – pouco pacífica, como estes testemunhos demonstram – se complica mais quando, com toda a clareza, se pretende definir em que consiste «escrever bem». E isto por a noção ter evoluído rapidamente ao ritmo das mutações ocorridas nos últimos anos em todos os quadrantes. Basta, a propósito, recordar como ainda nos anos setenta do século passado prevalecia o conceito de que escrever bem era fazê-lo à maneira dos literatos, o que tanto fomentou a imitação – orgulhosamente ostentada – do estilo camiliano ou do queirosiano, enquanto hoje, como assinala Salvato Trigo (1987, pp. 12-13): «(...) o jornalismo feito entre nós cura ao máximo de evitar confundir-se com a literatura.»¹⁴

13. O que exemplifica: «Não se pode redigir “O eng. Guterres tem um projecto que acaba com as escolas primárias”; deve redigir-se “O eng. Guterres tem um projecto explosivo nas mãos. Que acaba com as escolas primárias. O ministro da tutela está furibundo. Marcelo já tem resposta. Que não é nada meiga”».

14. Quando, acrescenta o autor, ainda num passado não muito distante: «(...) essa distinção de fronteiras não era tão nítida, [...]. A crónica e o folhetim, e mais tarde a

Ora, sem que se exija (ou sequer se estabeleça) como horizonte a consecução de tão supino desiderato, é óbvio emergir do atrás referido ser o domínio da língua hodiernamente reputado um requisito incontornável do profissional da informação; que, no entanto, não esgota todos os predicados que lhe são exigíveis. Ainda que continuando plenamente actual o postulado de Hemingway («frases curtas e verbos indicativos, sempre na voz activa utilizando uma linguagem simples e pela positiva»), outras questões ganham pertinência e acuidade. Tais como, ao nível da escrita, o imperativo de o jornalista eliminar os obstáculos à leitura, o primeiro dos quais radica no vocabulário usado. E isto porque, sendo seu objectivo veicular informação, o que passa, inexoravelmente, por ser compreendido por aqueles que o lêem, um dos aspectos que não pode descurar ao elaborar o seu texto, porque crucial, é a selecção vocabular. Com efeito, se, quando escreve, o jornalista tem à sua disposição, para traduzir com exactidão o pensamento, séries de palavras que lhe acodem ao espírito, nada legítima que não proceda à sua criteriosa triagem. Aliás, no que à imprescindibilidade desta selecção concerne, é tão elucidativa a asserção de Baptista Bastos, «É interessante a descoberta da palavra exacta, a frase bem lançada»¹⁵ quão peremptório Rodrigues Lapa (1979, p. 23) ao postular repousar a arte de escrever «(...) essencialmente na escolha do termo justo para a expressão das nossas ideias e dos nossos sentimentos», ou seja, segundo o autor «(...) só escreveremos bem, quando, na série sinonímica, escolhermos a palavra ou o grupo de palavras que melhor se ajustam àquilo que queremos exprimir».

grande reportagem, aparecem-nos, assim, como espécies discursivas mistas pertencendo, a um tempo, ao jornalismo, pela sua quotidianidade, e à literatura, pelo imaginário que as acompanha. O jornalismo de língua portuguesa tem exemplos sobejos desses, digamos, jornalistas-escritores. Praticamente todos os nossos grandes escritores oitocentistas estiveram ligados ao jornalismo, sentindo-se no seu estilo vestígios desse quotidianismo informativo, da observação ligeira dos ambientes, da linguagem da transparência entregando-se à descodificação suave e imediata, como é o caso, entre outros, de Garrett nas suas Viagens. Mais próximo de nós, poderíamos lembrar um escritor para quem o jornalismo foi, de facto, uma autêntica escola literária bem visível, aliás, no seu estilo descritivo: referimo-nos a Raul Brandão.»

15. Em entrevista dada a Maria Teresa Horta, in *Diário de Notícias*, 10/11/2000, p. 50.

Triagem que, como é óbvio, não foi efectuada nos exemplos que se seguem:

E embora as vítimas da queda do Cessna *sob* Camarate, em 4 de Dezembro de 1980, não fossem candidatos nas eleições presidenciais (...).

Expresso, 10/6/2004, p. 3, MAM.

António Guterres, então *inquilino* de São Bento, pedia contenção e queixava-se da «campanha negativa» da oposição... do PSD e do CDS. Hoje, *juntos no Governo e na aliança Força Portugal*, queixam-se do mesmo...

Diário de Notícias, 7/6/2004, p. 10, NS.

O crescimento da importância relativa desta categoria poderá ainda indicar que as campanhas de redução de danos estão a *surgir* algum efeito junto dos toxicodependentes.

Diário de Notícias, 7/6/2004, p. 41, ECS.

Mau estar na PJ

A conferência de imprensa de ontem (uma situação inédita na PJ do Porto) causou evidente *mau estar* na instituição.

Jornal de Notícias, 8/6/2004, p. 7, s. a.

No deve e haver da votação para as eleições europeias, registre-se que Portugal ficou *manchado* de rosa, da vitória do PS. A coligação Força Portugal apenas conseguiu pintar de laranja e azul os distritos de Viseu (...).

Diário de Notícias, 14/6/2004, p. 3, NS.

Sob o fundo de um canto glorificando a «jihad», os dois atiradores inclinam-se depois sobre o corpo da vítima para aparentemente lhe cortarem a cabeça. [...]

A cadeia de televisão Al-Jazeera mostrou o vídeo ontem, omitindo a parte em que os dois atacantes parecem *decepar* o cadáver.

Diário de Notícias, 14/6/2004, p. 3, NS.

Ilação imediata a retirar destes exemplos – apodixe de como a rigorosa utilização das palavras é uma questão fulcral – é quão perniciosas terão sido as consequências do emprego incorrecto destes vocábulos, consabido que é poder a ininteligibilidade de certas asserções redundar no quiproquó, o que por vezes é pior e mais perigoso do que não ser entendido. É claro que esta exigência de rigor pressupõe a prévia verificação de um requisito *sine qua non*: que, sendo a língua um instrumento de comunicação, terá de (em maior ou menor grau) ser comum a todos os que a falam, já que de outro modo a concreção da possibilidade de comunicar ficaria liminarmente inviabilizada. E se o emprego criterioso da palavra é condição incontornável do rigor, imprescindível se torna que o jornalista seja detentor de um profundo conhecimento do idioma e da gramática, bem como das subtilezas da sua utilização.

Porém, mais importante do que o vocabulário disponível, e Tusón (1989, p. 34) afirma-o taxativamente, é ser «Una lengua su organización»¹⁶ (a arquitectura oracional; o sistema de referências interoracionais; a morfologia e o significado dos tempos verbais; a correlação temporal), pois que «Todo ello compone una parte importante de la estructura formal de una lengua, que es precisamente lo que habrá de descubrir quien consiga tener su pericia». Portanto, acima de tudo é no controlo das suas estruturas gramaticais que o domínio de uma língua se manifesta¹⁷. E é consabido como a deficiente estruturação da frase torna a leitura difícil e, não raro, redundante mesmo na sua ininteligibilidade.

16. O apego deste autor à gramática e a demonstração inequívoca do lugar que lhe concede estão perfeitamente consubstanciados na seguinte asserção (*ibid.*, p. 73): «(...) ser hombre –lo sabemos más que bien, hoy día– es ser grammaticus antes que faber.»

17. É claro que, não menos obnoxiosos da cabal inteligência do texto, são, quer a actual tendência da linguagem informativa para prolongar a oração à base da junção de complementos – quando, como se sabe, as frases devem, além de curtas, corresponder cada uma a uma informação e cada informação exprimir só uma ideia (fórmula ideal) – quer o uso indiscriminado de termos técnicos, estrangeirismos evitáveis, clichés, siglas impenetráveis e outras ‘adiposidades’ que, para além de tornarem o texto desleigante, porque inçado de impropriedades vocabulares, provocam no leitor um efeito desmotivador.

Analisar e reflectir os resultados, que não atingiram a barreira psicológica dos dez deputados, é agora fundamental. [...] os mais qualificados políticos e profissionais para servirem o País, seja como *accessores*, chefes de gabinete, ministros ou secretários de Estado.

O Primeiro de Janeiro, 14/6/2004, Editorial, p. 2, NM.

Irascível e mordaz, o ambiente almofadado dos Gabinetes da política não *servem* para lhe tolher estas marcas.

Expresso, 10/6/2004, p. 4, RPL.

Este é, no entanto, apenas um dos problemas que *está* a assombrar a segurança alimentar durante o Euro. [...]

Segundo o EXPRESSO apurou, a Inspecção-Geral das Actividades Económicas (IGAE) começou esta semana a credenciar os seus inspectores para *puderem* entrar nos estádios do Euro.

Expresso, 10/6/2004, p. 12, GR.

Os anos passam, mas o debate nas campanhas europeias *não são* assim tão *diferentes*.

Diário de Notícias, 7/6/2004, p. 10, NS.

Alberto Torres gracejou que nas novas instalações do comando de Vila Real só caberão de pé, descuidados de não baterem com a cabeça no tecto, *agentes que não seja muito altos*.

Jornal de Notícias, 15/6/2004, p. 15, JAS.

A coexistência de ambas as entidades, concorrentes entre si, apesar de terem até participações cruzadas, no que pode ser o futuro consórcio, será certamente um assunto de discussão, inclusive porque a relação de ambos os grupos financeiros com os respectivos grupos industriais associados *são bastante fortes e não se restringem* a este negócio da Galp.

Diário Económico, 2/6/2004, p. 3, FP.

SAÚDE ▷ Unidades de Coimbra e Aveiro com planos de emergência ▷ Meios humanos duplicam *nos dias dos jogos nos serviços de Urgência*.

Jornal de Notícias, 15/6/2004, p. 38, JPC/JA.

No PS, há quem gostasse de ver este independente *que foi ministro das Finanças na campanha presidencial*.

Diário de Notícias, 7/6/2004, p. 6, MS.

A vítima é apresentada pelo site como sendo «o judeu americano, Robert Jacob, que trabalhava para a sociedade de espionagem Vinnell», *reivindicando a sua morte em nome da secção saudita da Al-Qaeda*.

Diário de Notícias, 14/6/2004, p. 25, s. a.

A questão ‘técnica’ é simples: a UEFA não permite *a entrada de jornalistas nos estádios que não estejam devidamente credenciados*. Mais, precisará de saber quais, quantos e ao que vão.

Jornal de Notícias, 6/6/2004, DESPORTO, p. 2, JLC.

Muito provavelmente *a pior campanha publicitária que pariu o Euro*. E não deve ter sido barata.

Diário de Notícias, 4/6/2004, DNa, p. 9, CQ.

O desfile de nomes de jogadores *que interessam ao Chelsea na imprensa* tem os dias contados.

Diário de Notícias, 31/5/2004, p. 31, APP.

Mais de 34 mil funcionários públicos passaram à reforma só no ano passado, elevando o contingente de pensionistas para 355 mil. E, pela primeira vez desde 1995, *o número de trabalhadores que saiu da Função Pública foi inferior ao dos que entraram*. A redução foi de 4716 funcionários.

«Aposentações no Estado cresceram 50% em 2003», *Diário de Notícias*, 11/6/2004, *dn Negócios*, p. 1.

Como a entrada de novos funcionários foi inferior ao nível de aposentações, o emprego total na administração pública sofreu uma redução de 4716 funcionários. No ano passado ingressaram nos quadros 29 351 novos funcionários (menos 1% do *quem* 2002) e saíram 34 067, o que equivale à primeira quebra de emprego no sector desde 1995.

Diário de Notícias, 11/6/2004, *dn Negócios*, p. 8, CA.

Aliás, a candente questão da linguagem – saber a quem deve competir a sua escolha (se ao público, se ao *medium*) e as repercussões que ela tem nos leitores – foi já dissecionada por Núñez Ladevéze (1979, p. 125) que, ao equacionar as hipóteses em presença (e citando Raymond Williams, 1971), começa por introduzir uma perspectiva que é, afinal, uma dicotomia antinómica: «¿Hay que dejar que los medios elijan espontáneamente su lenguaje según los dictados del público? ¿No sería más conveniente tratar de imponer al público un lenguaje (consistente), para formarlo y educarlo?», para, prosseguindo na senda da almejada resposta, avançar (*ibid.*, p. 126) com novo testemunho (Valbuena, 1976): «Los medios tienen que satisfacer a los públicos, y su lenguaje lo impone el público, (...)».

Postura que colide com o preconizado por Luka Brajnovic (1991, p. 123), para quem a informação «(...) tiende siempre a ampliar los horizontes del saber participando así activamente en el mejoramiento humano», até porque, ainda segundo o autor (*ibid.*, p. 114), o fim último da informação, é «(...) el enriquecimiento cultural e intelectual, teórico y práctico del hombre y de toda la sociedad», ao que Hernández Gil¹⁸ acrescenta «(...) conseguir elevar la recepción de la cultura, lo que abre un atrayente proceso de transformación social». Afirmações que só permitem uma leitura: não é introduzindo nos *media* as limitações culturais de que padece o receptor que se resolve o problema.

Daí que, voltando a R. Williams, e aceite o primado da sua formulação inicial, não se esteja, a nosso ver, a contribuir para a elevação do nível cultural desse mesmo público, na medida em que, ficando as suas exigências pelo mais lhano, isso só pode ter como corolário não ser alcançada a função formativa. E quanto ao argumento de que como os *media* têm de satisfazer os públicos deverão, para irem ao encontro das solicitações destes, usar a sua linguagem, este peca, em nossa opinião, por capcioso, porquanto há que ter também em consideração o reverso da moeda: se é um facto que têm de satisfazer os públicos, não menos irrefragável ver-

18. In «Prólogo» de *El lenguaje de los media* (Cf. Núñez Ladevéze, 1979, p. 10).

dade é que, tal como Valbuena¹⁹ assinala: «(...) pero a la vez conforman el público, e imponen al público su lenguaje», o que, quanto a nós, deveria ser aproveitado pelos *media* para, tendente à consecução deste desiderato, a aprimorarem. Até porque, contribuir para o enriquecimento cultural dos seus leitores é uma «obrigação moral» do profissional da informação²⁰, obrigação reforçada ainda por, dado o estatuto que lhes é hodiernamente outorgado, os *media* (e a imprensa em particular) terem, no que ao uso da linguagem concerne, responsabilidades acrescidas, e se tanto podem ser um profícuo contributo para a sua dignificação/elevação, também podem – se, por incúria, persistirem exemplos do cariz dos aqui coligidos – contribuir para a proliferação do que João de Melo²¹ apoda de «epidemia de labregos lingüísticos», porque há erros que, de tão repetidos, acabam por se converter em «norma».

Daí a pertinência do alerta lançado por Edite Estrela e Pinto-Correia (1994, p. 23), que – depois de frisarem o imperativo de as frases deverem ser bem construídas e claras, de o discurso dever ser fluente e eficaz para a mensagem ser entendida e de o jornalismo não ser, apenas, um veículo de informação, mas, também, fonte de conhecimento e cultura – preconizam: «Tendo em atenção – outro aspecto, não menos importante – que, em matéria de linguagem, e não só, o público tende a moldar-se à imagem e semelhança de quem lhe leva a informação».

E isto, para o bem e para o mal, tem tudo a ver com o perfil do profissional da informação e a sua relação com a língua.

O texto, que surge em resposta a uma consulta promovida pelo secretário de Estado das Comunidades, José Cesário, *ao CCP sobre a matéria*, denuncia a «decadencia» das associações portuguesas no estrangeiro.

Jornal de Notícias, 24/6/2004, p. 7, s. a.

19. Citado por Núñez Ladevéze (1979, p. 126).

20. Ou, como discreteando acerca da função que lhe compete, sublinha Luka Brajnovic (*ibid.*, p. 161): «En el fondo se trata de una obligación moral del informador que ni es ni representa poder alguno, [...]. Su función es de servidor que pone – eso sí – toda su capacidad y todas las cualidades y posibilidades de un experto inteligente y honrado al servicio de los demás.»

21. In *Notícias Magazine*, s/d, p. 6.

O veleiro STEF era interceptado na Ilha das Flores, nos Açores, estavam 812 quilos de cocaína.

Jornal de Notícias, 24/6/2004, p. 13, VP.

O director de relações culturais do Ministério da Educação iraquiano morreu ontem assassinado em Bagdad, o segundo alto funcionário governamental a morrer violentamente em 24 horas.

Diário de Notícias, 14/6/2004, p. 25, AR.

O PS conseguiu ontem a sua primeira vitória contra o centro-direita coligado na história da democracia portuguesa.

Diário de Notícias, 14/6/2004, p. 20, s. a.

Rosa Barbosa não se apercebeu dos tiros, porque ouve mal, nem viu nada, porque o presumível homicida já se tinha posto em fuga, quando saiu à rua, apesar da vítima ter caído prostrada, a dois passos da porta da casa onde mora, na Rua António José de Almeida.

Jornal de Notícias, 15/6/2004, p. 40, JCM.

Não é assim pelo facto de os prédios não estarem avaliados de acordo com as novas regras que foi retardada a liquidação do IMI, sem prejuízo de quando se realizar a avaliação se proceder à correcção da respectiva mesma.

Diário Económico, 11/6/2004, p. 13, s. a.

O FC Porto-Futebol, SAD acordou com o Chelsea o estabelecimento de uma parceria de cooperação com o clube inglês por cinco anos, com exclusividade para o mercado português, no que respeita à detecção, (...).

Diário Económico, 2/6/2004, p. 36, SSP.

Apesar da extensa lista de deficiências, porém, o grupo de missão garante encontrar nestes projectos «uma qualidade pedagógica bastante superior» à dos que foram apreciados em 2002.

Diário de Notícias, 7/6/2004, p. 22, JPO.

Quanto a Ralf Shumacher, *teve de contentar-se com a merecida segunda posição, já que aspirava logicamente à vitória*, depois de ter alcançado a «pole position».

O Primeiro de Janeiro, 14/6/2004, DESPORTO, p. VII, s. a.

(...) Ataíde das Neves desmentiu também Adelino Salvado e garantiu que foi contactado pelo director nacional, antes da demissão de Artur Oliveira, *e não por causa da prisão dos seus familiares*.

Jornal de Notícias, 9/6/2004, p. 10, TL.

É impossível ter todas as Viaturas Médicas de Emergência e Reanimação (VMER) do Instituto Nacional de Emergência Médica (INEM) *a funcionar em permanência por falta de profissionais especializados*.

Jornal de Notícias, 24/6/2004, p. 8, IC.

Ao fazê-lo, Teresa Gouveia esvaziou a intenção do BE, ao convocar o debate de urgência, *de confrontar o Governo a tomar uma decisão sobre a consulta popular*. (...)

Indiferentes à polémica sobre a pergunta, os socialistas já definiram, a priori, a sua posição. «O PS é o partido dos dois sim's: sim ao referendo (...)».

Jornal de Notícias, 24/6/2004, p. 14, AI.

Allawi, antigo militante do Baas que *conspirou contra Saddam Hussein no exílio*, não perdeu tempo a responder: (...).

Jornal de Notícias, 24/6/2004, p. 22, JMA.

Em conclusão: sendo várias e de diversa índole as ilações a retirar do atrás exposto, globalmente considerados os vectores subjacentes à disquisição a que procedemos, uma emerge e, de tão flagrante, se impõe de imediato: a premente acuidade de a revisão readquirir a importância de que já desfrutou. E se esta é exógena aos profissionais da informação, outras há que lhes devem ser intrínsecas (e ao seu perfil e relacionamento com a língua): em particular a necessidade de maior cuidado aquando da redacção dos textos; ao que acresce, no caso dos mais jovens, o imperativo de

especial empenhamento tendente à consecução de mais esmero na construção frásica – o que passa pelo incontornável rigor na distribuição dos complementos pela oração – e a observância de uma criteriosa selecção vocabular. Porém, no global, a relação destes profissionais com a língua apresenta ainda outros pontos de fricção – em que pontificam as concordâncias, as construções anfibológicas, as regências verbais e nominais – que temos dificuldade em compreender (porque perfeitamente identificados e constituídos em áreas críticas) e cuja «perpetuação» só poderá ser encarada como apodixe de, ao arrepio de tudo o preconizado, esta linguagem continuar a não ser alvo do merecido cuidado.

O que emerge em toda a sua pregnância confrontando os exemplos aduzidos com uma visita aos «clássicos», para os quais constitui preocupação maior o que se passa neste âmbito: de Dovifat (1959, p. 125), que postula, «El lenguaje de la noticia requiere tres cosas: concisión, claridad y una construcción que capte la atención», a Vivaldi (1973, p. 29), que refere «La claridad es la condición primera de la prosa periodística. En el periódico se escribe –ha de escribirse– para que nos entienda todo el mundo: el docto y el menos docto, (...)», passando por Luka Brajnovic (1991, p. 84), que assevera: «En el caso del Periodismo su lenguaje debe ser claro, conciso y sencillo, lo que no quiere decir vulgar (...)», a unanimidade é total. Perante tão óbvia e inequívoca convergência de abalizadas opiniões dos proficientes estudiosos citados – em que a clareza e a correcção emergem e se impõem como condição *sine qua non* da inteligibilidade do texto – cremos por demais evidente ser absolutamente improtelável pôr termo ao *statu quo*, porque, a persistir, a conflituosa relação de determinadas franjas de jornalistas com a linguagem conduzirá, inelutavelmente, a uma situação como a que Richaudeau (1984, p. 7) prevê quando, equacionando esta questão, assevera: «Poco importa cuanto podamos pensar o cuanto deseemos transmitir al “otro” si el mensaje no “pasa”, si no es percibido por ese otro, o si le llega deformado, desnaturalizado. ¡Y con cuanta frecuencia suele ocurrir tal cosa...!»

Razão por que, mesmo tidas em consideração as limitações (de tempo e não só) em que um discurso como este é produzido,

e que não raro poderão obstar à concreção da almejada correcção (inclusive à consecução de construções imbuídas do *text-appeal* susceptível de cativar o leitor), não poderíamos eximir-nos de fazer os reparos aqui expressos – não obstante cônscios de estes não serem bem aceites pelos seus destinatários –, reparos que, não se pretendendo um libelo acusatório contra ninguém, se limitam a assinalar um deplorável flagelo que urge combater/erradicar, e, concomitantemente, conseguir que a preocupação de rigor passe a ser o arquétipo norteador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

- BRAJNOVIC, Luka. (1991): *El Ambito Científico de la Información*. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, S. A. (EUNSA), 2ª ed.
- DIEZHANDINO, María Pilar. (1994): *El Quehacer Informativo. El “arte de escribir” un texto periodístico*. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- DOVIFAT, Emil. (1959/60): *Periodismo*. (I/II). México, UTEHA.
- ESTRELA, Edite e PINTO-CORREIA, J. David. (1994): *Guia Essencial da Língua Portuguesa para a Comunicação Social*. Lisboa, Editorial Notícias, 3ª ed.
- HERNANDO, Bernardino M. (1990): *Lenguaje de la Prensa*. Madrid, EUDEMA (Ediciones de la Universidad Complutense, S. A.).
- LÁZARO CARRETER, Fernando *et alii*. (1977): «El lenguaje periodístico, entre el literario, el administrativo y el vulgar», in *Lenguaje en periodismo escrito*. Madrid, Fundación Juan March.
- MARTÍN VIVALDI, Gonzalo. (1990): *Curso de Redacción. Teoría y práctica de la composición y del estilo*. Madrid, Paraninfo, 21ª edición corregida.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. (1983): *Curso General de Redacción Periodística*. Barcelona, Editorial Mitre.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. (1989): *El lenguaje periodístico*. Madrid, Paraninfo.
- MESQUITA, Mário. (2003): *O Quarto Equívoco – O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*. Coimbra, Ed. MinervaCoimbra.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis. (1979): *El lenguaje de los «media». Introducción a una teoría de la actividad periodística*. Madrid, Ediciones Pirámide.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis. (1993): *Teoría y Práctica de la Construcción*

del Texto. Barcelona, Editorial Ariel, S. A.

RAIMUNDO, Orlando. (1994): *A Linguagem dos Jornalistas. Manual de Escrita Jornalística*. Lisboa, Acontecimento, Estudos e Edições, Lda., 2ª ed. rev.

RICHAUDEAU, François. (1984): *Los Secretos de la Comunicación Eficaz*. Bilbao, Ed. Mensajero.

SARAIVA, José António. (2003): *Confissões de um Director de Jornal*. Lisboa, Public. Dom Quixote.

TRIGO, Salvato. (1987): «Palavras Prévias», in AA. VV., *Jornalismo e Literatura. Actas do II Encontro Afro-Luso-Brasileiro*. Lisboa, Ed. Vega.

TUSÓN, Jesús. (1995): *El lujo del language*. Barcelona, Paidós, 3ª ed.

VVAA. (1987): *Jornalismo e Literatura. Actas do II Encontro Luso-Afro-Brasileiro*. Lisboa, Ed. Vega.

CORRECÇÃO LINGÜÍSTICA

CARMO VAZ. (1992): *Linguística para Todos*. Lisboa, Círculo de Leitores.

CUNHA, Celso e LINDLEY CINTRA, Luís Filipe. (1986): *Nova Gramática do Português Contemporâneo*. Lisboa, Edições João Sá da Costa, 2ª ed.

ESTRELA, Edite. (1985): *Bem Dizer, Bem Escrever*. Lisboa, Ed. Notícias.

FERNANDES, Francisco. (1980): *Dicionário de Regimes de Substantivos e Adjetivos*. Porto Alegre, Editora Globo, 17ª ed.

MACHADO, José Pedro (coord.). (1982): *Dicionário de Dúvidas e Dificuldades da Língua Portuguesa*. Lisboa, Sociedade de Língua Portuguesa, vol. I.

NOGUEIRA, Rodrigo de Sá. (1969): *Dicionário de Erros e Problemas de Linguagem*. Lisboa, Livraria Clássica Editora.

- PERES, João Andrade e MÓIA, Telmo. (1995): *Áreas Críticas da Língua Portuguesa*. Lisboa, Editorial Caminho.
- RODRIGUES LAPA, M. (1979): *Estilística da Língua Portuguesa*. Coimbra, Coimbra Editora, Lda., 10^a ed., rev. act.
- SAID ALI, M. (1966): *Dificuldades da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro, Liv. Académica, 6^a ed.

OS ESCRITORES NOS DIÁRIOS

J. Esteves Rei

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD)

1 PRESSUPOSTOS

1.1 Escritores e diários desempenham uma função psíquica – Ambos aspiram à condução das massas numa sociedade laica ou laicizada, depois da revolução liberal. Quer dizer, tanto uns como outros têm, no horizonte, um público leitor hipotético constituído pelo universo de concidadãos falantes e letrados da sua língua. Mais, a sua função ou missão decorre de uma necessidade, individual e colectiva, de orientação das massas populares que, após a queda do antigo regime e com a laicização do regime liberal, se viram sem orientação axiológica, ética e moral, mas também, sociológica, política, filosófica, cultural ou, simplesmente, humanística.

Nesta função, escritores e diários disputam o seu espaço social com outros poderes. No caso dos diários vêem-no aumentar, com a consequente cedência de poderes como o político, o judicial e até o económico. Assim o reconhecia o sociólogo António Barreto, em entrevista ao *Público*, a 1 de Novembro:

[...] os jornalistas [...] têm imposto sucessivas exigências à vida política e os políticos têm cedido sempre. A começar por recrutarem jornalistas para o seu gabinete julgando que assim influenciam melhor o que sai nos noticiários. Os políticos têm cedido mais aos jornalistas [...] do que o contrário.¹

Os escritores não dão provas de tal sucesso, como o expressa Miguel Torga:

As minhas relações com os governantes hão-de ser sempre uma relação crispada. Mesma quando uma real simpatia nos aproxima o diálogo nunca é naturalmente cordial. Há nele, subjacente, não sei que mútua reticência. [...] o político [...] tem qualquer coisa de pre-

1. António Barreto, «Entrevista», *Público*, 1.11.2004, p. 18.

dador humano. [...] Quero abrir-lhe o coração e não consigo. [...] só um objectivo o move na vida: o poder. Que por ele de tudo é capaz, diga o que disser, pareça o que pareça. Nesse desejo obstinado de mando, de domínio, vejo, não sei porquê comprometida a minha liberdade.²

1.2 O povo povo, na expressão de Almeida Garrett³, ou a burguesia, diríamos nós hoje, é um leitor ou consumidor de escritas e escritos, quer de obras quer de diários. Partilhando a mesma função ou missão, escritores e jornais dirigem-se a esse povo, leitor e consumidor de uma realidade nova, o escrito / a escrita, desses actores sociais emergentes, os escritores e os diários.

Thibaudet dá-nos notícia do que representou a imprensa em 1789, prenúncio do papel que viria a desempenhar em todo o século XIX, em ligação com a literatura, e no século XX, até hoje, tendo-se dela aparentemente divorciado:

O povo lê. Lê sobretudo jornais. Os jornais são seguramente a parte mais viva da literatura revolucionária. São-no desde os Estados Gerais de 1789, que se reuniam já levados por uma curiosa literatura espontânea a dos «Cadernos», redigidos nas pequenas cidades e nos campos, por procuradores, professores primários, párocos, e nos quais não faltam os acentos pitorescos e singulares, sinceros e pungentes.⁴

1.3 A presença dos escritores nos diários é mal vista nos ensinos universitário e secundário, de um modo geral e em abstracto, em especial, pela Universidade ou pelos universitários que

2. Miguel Torga, *Diário* (IX-XVI), Coimbra, 1995, pp. 1585-1586. Sobre o mesmo tema poderá consultar-se a posição de Vergílio Ferreira, em *Conta Corrente* 2, 1977-1979, Lisboa, Bertrand, 1981, p. 207.

3. Almeida Garrett, *Viagens na Minha Terra*, «Mas ainda espero melhor todavia, porque o povo, o povo povo, está são; os corruptos somos nós, os que cuidamos saber e ignoramos tudo.», in http://www.bibvirt.futuro.usp.br/textos/autores/almeidagarret/viagensnaminhaterra/viagens_texto.html.

4. Thibaudet, *Histoire de la littérature Française*, apud, Dalcídio Jurandir, «Eça de Queirós, repórter», in *Livro do Centenário de Eça de Queiroz*, Lúcia Miguel Pereira e Câmara Reis (orgs.), Lisboa e Rio, Edições dois Mundos, Livros do Brasil e Livros de Portugal, 1945, p. 207.

tratam dos escritores e suas obras – Aparentemente, a razão verbalizada dessa indisposição perante a presença dos escritores nos diários é a deficiente relação que os jornais mantêm quer com o pensamento e a cultura quer com a língua ou a distância desta linguagem jornalística com a norma cuidada ou literária. A verdadeira razão, porém, poderá não estar aí e andar, por exemplo, por uma disputa do espaço da crítica literária, o que terá acabado por conduzir a duas críticas (literárias): a universitária e a jornalística. Essa questão, da língua literária e da língua jornalística, parece ainda hoje não estar completamente debelada nem por literatos, nem por lingüistas, nem por jornalistas. Houve, porém, momentos em que ela foi particularmente sentida e verbalizada:

a) Desde a segunda metade do século XIX que E. M. Campagne, no seu *Dicionário Universal de Educação e Ensino*⁵, afirma:

Nestes tempos que vão correndo, o jornal usurpou ao livro o maior de todos os valores [...] o tempo; [...]. Amanhã, o jornal absorve-nos também o espaço. [...] o jornal [tornou-se] uma das mais características feições do nosso tempo.

b) Dele encontramos as piores referências em intelectuais da estatura dos Professores João da Silva Correia e Manuel de Paiva Boléo, nas décadas de 20 e 50, respectivamente. Para o primeiro, na peugada de Eça, o jornal concorre para que «se aligeirem mais os Juízos ligeiros, se exacerbe a Vaidade, e se endureça mais a Intolerância». O segundo destaca o conflito, no jornal, entre o cronista crítico e o editor de um escritor, quando afirma:

A crítica artística fenece sob o peso esmagador do reclame. De nada serve que um cronista de boas letras faça no rodapé de uma gazeta a apreciação de um trabalho literário, romance ou peça dramática, se mesmo por cima das suas linhas de meditada exegese um cartaz de livreiro editor ou de empresário de teatro diz que a obra

5. E. M. Campagne, *Dicionário Universal de Educação e Ensino*, trad. Camilo Castelo Branco, Porto e Braga, Liv. Internacional Ernesto Chardon e Eugénio Chardon, 1873.

que o crítico acha justa e sabiamente uma vergonha da literatura - é a mais colossal, fenomenal e sensacional produção estética do seu tempo.⁶

A opinião de Paiva Boléo sobre a função cultural do jornal não é mais positiva, ao afirmar, também ele, que

a nossa época febril, agitada, cheia de apreensões sobre o futuro, é hostil à verdadeira cultura. (O jornal, a revista ilustrada, a novela policial e o cinema satisfazem plenamente as necessidades intelectuais de muita gente ...) Ao vermos que uma parte da mocidade só se entusiasma pelo futebol, temos saudades daquela simpática curiosidade intelectual [...], do tempo de Antero e Eça de Queirós.⁷

c) Também a escola secundária manteve (não manterá mais?) esta visão negativa do jornal, como registamos no manual mais utilizado na primeira metade do século xx⁸, o do jesuíta Jules Verest⁹, que define o jornal como «o portavoz dos homens e das associações políticas»¹⁰ e o artigo de fundo como «a parte essencial, doutrinal [consistindo em] lembrar, a propósito dos factos do dia, os princípios que é necessário inculcar nos leitores, ilustrando assim o abstracto pelo concreto». Caracteriza, ainda, o poder do jornal como «formidável, para o bem e para o mal, desde que ele tenha redactores eloquentes e hábeis [...]». O jornal causou e causa ainda males inumeráveis». E enumera: 1) torna-se o veículo do erro e intoxica as inteligências; 2) desvia das

6. João da Silva Correia, *Educação do Pensar Imaginativo e do Pensar Lógico*, Coimbra, Imprensa da Universidade, 1924, p. 11.

7. Manuel de Paiva Boléo, *Para um maior rendimento do trabalho intelectual*, Coimbra, Edição do Autor, 1952, p. 17.

8. Tendo, na nossa opinião, estado na origem de outros manuais como o de Abel Guerra, *Elementos de Composição Literária* (Ensino Secundário, Porto, Livraria Apostolado da Imprensa, 1966, 6ª ed.), que, nas páginas 205 e 206, cita esse manual de Jules Verest, a seguir referenciado. Cf. José Esteves Rei, *A Escola e o Ensino das Línguas*, Porto, Porto Editora, 1998, pp. 83-84.

9. Jules Verest, *Manuel de Littérature. Principes – Faits Généraux – Lois*, Bruxelles, Desclée, De Brouwer, Bruges, 1939, 14ª ed.

10. *Ibid.*, p. 569.

leituras sérias e do estudo; 3) deprime a inteligência e torna-a incapaz de um esforço.

2 DOS TERMOS E SUA COMPREENSÃO: ESCRITORES

E DIÁRIOS

2.1 O escritor – Deixemos de lado o caso de Cícero – o primeiro escritor, *avant la lettre*, por um amigo seu, apaixonado pela leitura de discursos forenses, lhe publicar esses discursos, depois de refeitos, e os seus contemporâneos sentirem prazer na mesma leitura. Deixemos de parte, ainda, o caso semelhante do Padre António Vieira – a quem o apostolado colocava idêntica exigência de publicação dos seus sermões, também eles refeitos fora do púlpito. Fixemo-nos, sim, no escritor romântico, poeta e literato, que descobre e recebe uma função, assim definida por Victor Hugo:

O poeta [...] / Vem preparar dias melhores / Ele é o homem das utopias / [...] / É ele que sobre todas as fronteiras / [...] / faz resplandecer o futuro. [...] Os seus sonhos [...] / São feitos das sombras que lhe lançam / as coisas que virão um dia.¹¹

E o narrador aconselha para a salvação possível:

Povos! Escutai o poeta! / Escutai o sonhador sagrado / Na vossa noite sem ele completa / [...] Deus fala em voz baixa à sua alma / [...] / Ele reina! Ele lança a sua chama / Sobre a verdade eterna! [...] / Pois a poesia é a estrela / Que conduz a Deus reis e pastores.

Entre nós, é Almeida Garrett que melhor assimila e expressa esta função do escritor:

Coligir os factos do homem [é], emprego para o sábio; [...] achar a lei de suas séries, ocupação para o filósofo e o político; [...] derramar pelas nações um ensino fácil, uma instrução intelectual e moral que, sem aparato de sermão ou de prelecção, surpreenda os

11. Victor Hugo, «Fonction du poète», in *Littérature Française*, XIX^e siècle, Lagarde et Michard, p. 162.

ânimos e os corações da multidão no meio dos seus próprios passatempos [é] a missão do literato e do poeta.¹²

E o introdutor do Romantismo em Portugal remata salientando o compromisso cívico de qualquer tipo de discurso:

Os poetas fizeram-se cidadãos, tomaram parte na coisa pública como sua; querem ir como Eurípedes e Sófocles solicitar na praça os sufrágios populares [...]. Os leitores [...] de hoje querem [...] verdade. Dai-lhe a verdade do passado no romance e no drama histórico; no drama e na novela da actualidade, oferecei-lhe o espelho em que se mire a si e ao seu tempo.

Quer o autor dizer: é pela obra literária e pelo jornal que se forma e se informa o povo.

Também Miguel Torga afina pelo mesmo diapasão quando afirma: «[...] como escritor, reajo contra os tartufos são e gordos que fazem da arte um meio para atingirem inconfessados e sujos fins.»¹³

Não gostaríamos de surpreender ninguém com este suporte romântico da literatura e do jornalismo. Nesse sentido, lembramos que historiadores da Literatura como Óscar Lotes e Antonino José Saraiva trazem até aos nossos dias a época que denominam, precisamente, de romântica¹⁴, sublinhando deste modo a unidade cultural que atravessa estes quase duzentos anos.

2.2 Os (jornais) diários – Este ponto é, porventura, aquele que menos relevância deveria merecer neste nosso tratamento do tema, por a maioria dos presentes ter provavelmente recebido nele formação específica. Todavia, gostaríamos de sublinhar a aproximação entre a função do escritor e a dos jornais diários, com seus jornalistas, sentida e expressa em vários momentos e por vários autores.

12. Em *Memória do Conservatório Real*, cf. João de Barros e Guerreiro Murta, *Como se devem ler os Escritores Modernos*, Lisboa, Liv. Sá da Costa, s/d, p. 26 e seguintes.

13. Miguel Torga, *Diário II*, Coimbra, Edição do autor, 1977, 4ª ed.

14. António José Saraiva e Óscar Lopes, *História da Literatura Portuguesa*, Porto, Porto Editora, 1976, 9ª ed.

Eça de Queiroz, na introdução a *Uma Campanha Alegre*, na qual reúne a sua participação no «panfleto periódico que se intitulou *As Farpas* (início em 1871)»¹⁵, escreve:

E desde então, à ilharga de Ramalho Ortigão, não cessei durante dois anos de arremessar farpas [...] E assim desses tempos ardentes me ficara a ideia duma campanha alegre, muito elevada, em que a ironia se punha radiantemente ao serviço da justiça [...], da demolição de tudo ressaltava uma educação para todos [s.n.].

Neste sentido vai também a tese de J. M. Tengarrinha¹⁶ quando ao sublinhar que

O [jornal] torna-se a grande porta que permite aos cidadãos leitores e ouvintes entrar pela Assembleia dentro. O [jornal] torna-se a extensão natural do orador parlamentar. Os discursos deste são lidos, são interpretados, em cima de cadeiras, com fervor idêntico ao seu nos solares, nos clubes e nos cafés.

É esta proximidade da função dos jornais com a dos escritores que, na década de 60, leva Tengarrinha a lamentar-se que entre nós as histórias da literatura não tenham ainda dedicado um capítulo às produções jornalísticas.

Por via indirecta também Miguel Torga, em 8 de Julho de 1992, no Estoril, sublinha a aproximação da função dos escritores e dos jornalistas, ao agradecer, nos termos seguintes, o prémio *Figura do Ano*, atribuído pelos correspondentes da imprensa estrangeira:

Corri também, desde a meninice, as sete partidas. Presenciei, alanceado, cenas cruentas de guerra, contemplei, atónito e envergonhado, os destroços de civilizações criminosamente destruídos, ouvi vociferações de energúmenos a anunciar a multidões fanatizadas o aniquilamento de colectividades inteiras, comunguei com

15. António José Saraiva, *Iniciação na Literatura Portuguesa*, Lisboa, Gradiva, 1994, p. 127.

16. José Tengarrinha, *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, Lisboa Portugalíia Editora, 1965, pp. 73-76.

naturais doutras raças e culturas no mesmo sonho de um futuro próximo de harmonia humana. E dei, com o engenho que pude e algum risco, testemunho empenhado mas descomprometido dessas andanças. Sou, afinal, como vós e à minha medida, o repórter inquieto dum quotidiano sem fronteiras. Nenhum acontecimento significativo sucedido ao longo de quase um século me deixou indiferente e sem um comentário alertador [s.n.]. Fui uma espécie de homem da telegrafia no barco acossado pelas ondas enfurecidas da realidade coetânea a lançar SOSs de aflição.¹⁷

2.3 Os escritores nos diários – Como compreenderemos a expressão na sua totalidade? Entre outras, nas seguintes direcções:

2.3.1 Na expressão, os escritores podemos vê-los:

a) como actores: seja enquanto artistas, por exemplo, escrevendo, antes, romances, e agora, contos ou crónicas, seja enquanto críticos literários e, até, jornalistas, ascendo por vezes à direcção de diários;

b) como tema ou objecto do dito / escrito: pela divulgação de obras e sua(s) teoria(s), da conquista de prémios ou da atribuição de reconhecimento artístico;

c) como cidadãos: desde logo, pelo silêncio imposto, pela presença silenciada, pela ausência censurada; em seguida, pela intervenção cívica, perante situações, factos e pessoas que os levam a sucessivos *j'accuse*, quais Zolas dispersos no tempo; por último, pela notícia da sua morte, podendo o relevo que lhe é dado ser uma espécie de medida do seu re-conhecimento detido perante o jornal e o publico.

2.3.2 Nessa expressão, os diários – podemos olhá-los:

a) como estando à disposição do escritor, seja em termos pessoais seja em termos colectivos ou institucionais –

17. Miguel Torga, *Diário (IX-XVI)*, Coimbra, 1995, pp. 1646-1647.

há escritores que têm uma vida de colaboração individual com diários, Vitorino Menésio¹⁸, enquanto que outros a realizam por militância ou tarefa decorrente de um grupo colectivo, José Saramago¹⁹;

b) como solicitando uma colaboração entre ambos, diário e escritor, parecendo ser a situação mais natural;

c) como pedindo um serviço do escritor, por vezes, olhando-o como determinante para a sua manutenção e/ou sobrevivência, Agustina Bessa Luís, no *Primeiro de Janeiro*.²⁰

3 DAS RELAÇÕES ENTRE OS AGENTES: ESCRITORES E DIÁRIOS

3.1 Escritores e diários – aliados

3.1.1 Três momentos: nas origens – A aliança entre os dois agentes nasce, no século XIX, da proximidade ou intersecção de suas funções e públicos. A esse propósito diria Castilho, logo em 1841, no programa da *Revista Universal Lisbonense*:

Este século [...] matou a Livraria e pôs no seu lugar o Jornalismo. Assim devia ser porque este século é popular. Os livros eram a muita ciência para poucos homens; os jornais são um pouco de ciência para todos. [...]. Todavia, como afirma Maria de Lourdes Santos, as publicações periódicas [...] serviam igualmente para o lançamento e reconhecimento de autores [...].²¹

Quanto ao romance folhetinesco e o folhetim-crónica, eles representavam para os jornais

18. José Martins Garcia, *Vitorino Nemésio*, Lisboa, Vega, 1988, p. 34: «Cirandando pela actividade jornalística, nunca perderá o hábito [...] de enviar artigos, ensaios, crónicas, para os mais diversos órgãos de comunicação social».

19. Na sua passagem, como Director, pelo *Diário de Lisboa*.

20. Agustina Bessa Luís chegou a ocupar a direcção deste jornal, numa altura em que ele estava já numa fase de grande declínio, em relação ao lugar cimeiro que ocupara entre a imprensa portuguesa até aos anos 60.

21. Maria de Lourdes Costa Lima dos Santos, *Intelectuais Portugueses na Primeira Metade de Oitocentos*, Lisboa, Presença, 1988, p. 165.

um dos principais meios de aliciamento de um público que se pretendia alargado [...] e impunham aos escritores novas sujeições, quer quanto à qualidade quer quanto à quantidade da sua produção, sobretudo através as exigências dos directores dos jornais que, face ao teor das cartas enviadas pelos leitores, incitavam os romancistas a modificar um certo modelo de narrativa e de personagem.²²

3.1.2 Ao longo do século xx, impuseram-se as páginas literárias, semanais, nos jornais diários, como a forma mais conseguida de aliança entre escritores e diários. Tais espaços viviam da colaboração de críticos, escritores-críticos e leitores que entre si partilhavam pontos de vista, opiniões e investigações a que iam chegando. Quantas contribuições insignes não viram a luz do dia em páginas dos jornais diários: de José Régio a António José Saraiva, de Vergílio Ferreira a Óscar Lopes?

Recordamos uma de António José Saraiva, no *Comércio do Porto*, a 28 de Junho de 1960, intitulada «As duas literaturas portuguesas». Afirmava:

A literatura portuguesa moderna começa em meados do século XVIII com a prosa de Verney. [Da anterior] é outra a sua temática, outro o seu estilo. [...] Todo esse mundo estilístico e temático aparece desfeito no século XVIII. Dir-se-ia que os escritores deixaram de saber escrever; perderam o sentido da economia dos recursos estilísticos; [...] são demasiado terra-a-terra, roçando pela brutalidade ou demasiado afectados. [...] Além disso deixou de haver padrões comuns; cada escritor é um país diferente. [...] É a partir do século XVIII que os centros regionais como Porto, Coimbra e Baía começam a ganhar importância na literatura.²³

3.1.3 Desaparecida a página literária dos diários, com a diminuição do espaço ocupado pela literatura (ou a história da literatura, enquanto limiar da cultura escolar ou escolarizada) na sociedade, permanece a crónica, crescendo de importância para jornais, leitores e cronistas. Na ausência de uma história da cró-

22. Maria de Lourdes Costa Lima dos Santos, op. cit., p. 174.

23. António José Saraiva, «As duas literaturas portuguesas», *Comércio do Porto*, 28, 1960, p. 6.

nica no século xx português, socorremo-nos do trabalho de Fernando Venâncio, *Crónica Jornalística. Século xx, Antologia*, com um prefácio «Ao Leitor», onde se arrumam as 100 crónicas aí presentes, através de categorias que o autor estabelece e desenvolve.

A crónica política não está, entre nós, particularmente desenvolvida, devido ao consulado salazarista – encontrando em Augusto de Castro uma agradável pena e em José Carlos de Vasconcelos e Fernando Assis Pacheco, críticos acérrimos da polícia. Esse meio século é, porém, antecedido e seguido por dois períodos brilhantes, os vinte e cinco anos anteriores à ditadura e os vinte e cinco anos posteriores à mesma. No primeiro, encontramos «o destemido Brito Camacho, o esclarecido Pinheiro Chagas e o distinto Raul Proença». No segundo, surgem «as pungentes intervenções de António José Saraiva e de Vera Lagoa, dois desiludidos da revolução, e as de Artur Portela Filho e Augusto Abelaira, seus lúcidos críticos [...]»²⁴

O episódio quotidiano é o tema de muitas outras crónicas, em jeito de «cenas arrancadas à vida» nas quais o cronista entra como observador ou como personagem. No início do século, surgem-nos vultos como António Boto, Irene Lisboa e Luísa Dacosta. Por vezes tal episódio redunda em autêntica «história», burlesca ou dramática, atingindo elevada densidade discursiva, como acontece na pena de Jaime Cortesão, Maria Ondina Braga e José Cardoso Pires²⁵.

A crónica cultural é mais selecta, indo: do apontamento sério e responsável de João de Barros, ao estilo festivo e pândego de Luiz Pacheco e Mário Cláudio; da dureza de José Régio à afabilidade de António Mega Ferreira e à violência de uma Clara Pinto Correia. No caso mais específico de escritores-cronistas, regista Venâncio os casos: da malícia de António Ferro, do espanto de Abel Barros Baptista, da galhofa de José Viale Moutinho e da evo-

24. Fernando Venâncio, *Crónica Jornalística. Século xx, Antologia*, Braga, Círculo de Leitores, 2004, p. 6.

25. Fernando Venâncio, op. cit., p. 7.

cação-homenagem de amigos ou mestres literários, como acontece com José Rodrigues Miguéis, referindo-se a Guerra Junqueiro, e Vasco Graça Moura a propósito de David Mourão Ferreira²⁶.

No último quartel do século xx, coincidindo com a chegada da democracia, a crónica diversifica-se no estilo e na estética: elegante em Eduardo Prado Coelho, satírica em Vasco Pulido Valente ou Manuel António Pina, quotidiana em Cardoso Pires e António Lobo Antunes, denunciadora em Fernando Dacosta e Miguel Sousa Tavares²⁷. Hoje nenhum diário a dispensa e alguns fazem mesmo gala da diversidade de estilos e de cronistas, como o *Público*, que esta semana divulga repetidamente, numa página inteira, o conjunto dos seus cronistas e / ou colunistas²⁸.

Qual os sentimentos palpitam no escritor-cronista? Lembra-os Mário de Carvalho nesta passagem:

o escritor cronista: perora sobre tudo numa olímpica onisciência. Está convencido de que tem muita graça e de que influi profundamente nos destinos do país. Imagina os governantes a lê-lo e a dizerem às mulheres (ou aos maridos): «Tem graça! Olha que este rapaz tem carradas de razão, vou passar a fazer como ele diz...» [...] no entanto fica um pouco perplexo quando os amigos exclamam jovialmente: «Lá li a tua coisa no *Diário Popular*. Aquela dos rinocerontes, muito gira...» – quando ele tinha escrito umas considerações hábeis sobre chalés suíços no *Diário de Notícias*.²⁹

3.2 Escritores e diários – em intriga e mexericos

3.2.1 Prémios e comendas recebidos e recusados – É Vergílio Ferreira quem, a 12 de Junho de 1979, dá notícia do seguinte:

Domingo, dia de Camões e da Pátria, fui pois condecorado [em Vila Real]. A propósito do Marão [eu e o Namora] fizemos as nossas considerações sobre o Torga. Havia a história da venera [vieira (nome

26. Fernando Venâncio, op. cit., p. 8.

27. Fernando Venâncio, op. cit., p. 13.

28. *Público*, 2.11.2004, p. 13

29. Fernando Venâncio, op. cit., p. 16.

de peixe e sua concha) ou concha do romeiro especialmente o que se dirigia a Santiago de Compostela; insígnia ou medalha] que mais logicamente que a qualquer um de nós lhe devia ser atribuída a ele. Donde eu ia concluir que a recusara.

Antes, porém, de eu atacar o assunto, um parceiro, meu quase desconhecido, contou-me uma coisa espantosa. Contara-lha um tipo que presenciara o caso e dele falara mesmo num jornal [s.n.] omitindo, no entanto, o nome do protagonista, um certo escritor, autor de histórias edificantes sobre animais. O nosso homem é caçador. E andando um dia à caça, indignou-se com o cão que não lhe dava as voltas lá como ele queria. Então furioso, apontou a arma ao cão e estoirou-o com um tiro. É uma história exemplar que ele devia incluir numa edição dos seus contos. Fiquei sem fala varado de espanto. E indignação.

[...]

Mas a venera. Torga, portanto, tê-la-á recusado? O Jornal aludia a que ele se recusara a fazer o discurso na sessão solene «por motivos políticos». Políticos? Só se é por vivermos em democracia. Ora ao que consta, a coisa metia era o problema da condecoração. Pois quem mais do que ele estava destinado à comenda? E isto põe uma questão curiosa e difícil de entender. Muita gente acha ridículo que um sujeito seja condecorado – e, ao que parece, Torga achou-o também. Mas todos julgam de louvar e invejar que se lhe meta no bolso o montante de um prémio. Ora a venera é uma coisa simbólica, muito mais consentânea com a espiritualidade da arte... Não senhor. O «bago» é que é. Custa-me a admitir que o Torga assim o pense. Porque teríamos, então, que estaria certo ter ele aceite das mãos «fascistas» do Augusto de Castro os trinta contos do Prémio Diário de Notícias; mas estaria errado aceitar o prémio simbólico da comenda das mãos democráticas de Eanes. Bons Deuses. E tive eu pejo em aceitar os cinquenta contos do Prémio Nacional de Literatura que o SNI ou coisa assim me queria dar. Aceitei a venera vencendo o ridículo que pela voz comum se me queria impor.

3.3 Escritores e diários – desavindos ou de candeias às avessas

3.3.1 O esquecimento que dói e a presença que mata – Miguel Torga, queixava-se já na juventude da vil tristeza, durante a vida, e do esquecimento, após a morte:

Em vida é o calvário que sabemos: Camões a morrer de fome, [...] Herculano sem forças diante de tanto lodo, Camilo a cavar romances com a fome com que o povo cava as leiras [...] e Gomes Leal a servir de bolo em Lisboa. Depois da morte, é a descida sole-ne ao esquecimento, com a eterna lápide, o discurso oficial [...].³⁰

Mais tarde, as suas queixas seriam bem mais dolorosas, perante a expectativa da notícia da sua morte:

Informada da minha morte iminente pelos meios de comunicação social, toda a gente me olha espantada, como se eu fosse um resuscitado. Alguns, mais afoitos, aproximam-se e chegam à fala. Como S. Tomé. Querem meter a mão na chaga e ver para crer. [...] nasci com a sina de esgotar todos os cálices de amargura. Até este de agonizar no palco do mundo a pedir lágrimas e a receber apupos e felicitações.³¹

3.3.2 O desapontamento perante a luz e a sombra – Vergílio Ferreira tem dificuldade em aceitar o lugar que lhe é atribuído em vários lugares, entre eles, nos diários:

a) No dia 10 de Junho de 1977, dia de Camões e das Comunidades Portuguesas, celebrado na Guarda, a cidade da sua juventude, escreve:

Está o governo em peso e outras notabilidades a assistir. Levo o meu texto no bolso, estou desejoso de o despejar. Não pertenço ao mundo público. Leio enfim o texto, palmas frias, não me fiz ao a+causo intervalar elevando a tempo a voz em berro e suspendendo-me para a ovação. Da mesa da Presidência, só o Presidente da República veio ter comigo e meã apertou a mão dizendo-me: «maravilhosos». Depois foi a vez do Sena. E o Jorge de Sena fez a sua cena, Berrou gesticulou, invectivou. Foi aclamado em delírio.

Três dias depois, escreve:

Toda a imprensa falou das cerimónias da Guarda. O Jorge de Sena em primeiro plano com retrato e tudo. Eu, secundarizado,

30. Miguel Torga, *Diário II*, Coimbra, 1977, 4ª ed., p. 33.

31. Miguel Torga, *Diário IX-XVI*, Coimbra, 1995, p. 1590.

como é da minha condição. E sem retrato. Houve mesmo um fun-dista do *Dia* que me chamou «escolástico», como se estivesse a falar para uma assembleia de letrados. E houve mesmo quem não mencionasse o meu nome, para simplificar. [...] Em todo o caso, várias pessoas, pouco sensíveis ao berro, felicitaram-me. A Maria Barroso, por exemplo. Já o marido, o Mário Soares, disse-me que «precisava primeiro de ler o meu texto». Mau agoiro. Deve-lhe ter cheirado a heresia.³²

Também a 2 de Junho de 1979, escreve:

Ontem tive um telefonema da Presidência da República. [...] era para me dizerem que [...] me iria agraciar [a 10 de Junho] e ao Namora com a Ordem de S. Tiago, «que é prestigiadíssima». Fiquei embatucado e ainda não caí em mim. Onde é que eu me criei um destaque para isto? Sempre me imaginei num percurso marginal, invisível a quem passa pela estrada real. E, de súbito, isto. Já depois da revolução o meu nome e o do Namora foram dados como condecoráveis pelos *jornais* [s.n.]. Mas nunca mais se falou no caso e julguei pois que o caso esquecera. O Namora, eu compreendo, tem representatividade, tem «nome». Mas eu? Que é que eu sou em termos públicos? Sempre me sonhei um destino discreto, quase clandestino [...] E de repente. Vêm-me dizer que não. Sou «representativo», tenho uma significação pública.³³

3.4 Escritores e diários – cumplicidade, violência verbal e fuga à censura política

3.4.1 Mário Dionísio e a essência do Reo-Realismo (anos 30 / 40) – Há momentos em que os escritores, organizados ou não, lançam mão dos diários para se imporem, imporem a sua escola ou movimento, imporem a sua visão da sociedade e até da luta político-ideológico-estética que está para lá da sua produção artística. Pensamos em Mário Dionísio, «porta-voz mais consciente da

32. Vergílio Ferreira, *Conta Corrente* 2, 1977-1979, Lisboa, Bertrand, 1981, pp. 58-59.

33. Vergílio Ferreira, *Conta Corrente* 2, 1977-1979, Lisboa, Bertrand, 1981, p. 267. Poderá validamente consultar-se ainda uma outra passagem na página 158, referida ao dia 20 de Janeiro de 1978.

necessidade da preservação dos valores estéticos dentro do Neo-Realismo português»³⁴ e na entrevista clássica, dada ao *Primeiro de Janeiro*, em 3 de Janeiro de 1945, onde defende o movimento da acusação de se afastar da dimensão artística. Afirma:

Os neo-realistas repelem vivamente a lenda do seu desinteresse pelos assuntos estéticos. [...] um neo-realista é como qualquer escritor, um homem que necessita da literatura e da arte como seu único meio possível de exprimir-se. *O mesmo autor afirmava a 15 de Abril do mesmo ano, a O Globo*: Os valores estéticos são valores. São elementos sem os quais não existe arte. [...] Passar sem eles, no entanto, de modo nenhum. Os problemas técnicos da literatura e da arte preocupam grandemente os novos escritores, eles são, afinal, a sua ferramenta [...].

Lembremos que esta mensagem-defesa era bem necessária, pois seis anos antes (1939) Alves Redol, em epígrafe a Gaibéus, colocara afirmações polémicas e doutrinárias indo em sentido bem contrário ao escrever: «Este romance não retende ficar na literatura como obra de arte. Quer ser antes de tudo um documentário humano fixado no Ribatejo. Depois disso será o que os outros entenderem.»³⁵ Mesmo se ao *Diário de Lisboa*, em 31 de Janeiro de 1958, assim matizava tais afirmações:

Gaibéus e Fanga no período do Neo-realismo, em que o primado do social, valorizado por necessidade polémica – não se esqueça de que nos batíamos contra os partidários da arte pela arte – esbatia as determinações individuais, as particularidades psicológicas, os tipos, os caracteres, as paixões humanas.³⁶

Também vale a pena lembrar que desde a denominação até ao conceito de Neo-Realismo as confusões e insatisfações iniciais eram grandes, como este historiador do movimento confessa:

34. Alexandre Pinheiro Torres, *O Neo-Realismo Literário Português*, Lisboa, Morais Editores, 1977, pp. 22-23.

35. Alexandre Pinheiro Torres, op. cit., p. 19.

36. Alexandre Pinheiro Torres, op. cit., p. 19.

[...] as designações *Novo Humanismo* e *Neo-Humanismo* [...] só possuem sentido se encaradas como vocábulos polémicos com significado que [...] era fundamentalmente o de contestarem o e ultrapassarem a ideologia do Socialismo burguês. Novo Humanismo foi, como muitos outros, uma máscara eufemística para ludibriar a Censura ditatorial [...]; o Neo-Realismo nada mais era do que a expressão artístico-literária do Novo Humanismo. [...] a própria palavra Neo-Realismo era um remendo, uma improvisação, um termo que não agradava mesmo àqueles que tiveram de lançar recurso dele, na impossibilidade de usarem *Realismo-Socialista*.³⁷

Até Vergílio Ferreira registará a 21 de Setembro de 1978 que «durante o salazarismo houve o surto neo-realista que após o 25 de Abril se disse publicamente ser a extensão estética do comunismo. Na realidade, não demos todos conta disso».³⁸

3.4.2 Os neófitos e seus padrinhos em guerra – Outros casos há em que os escritores lançam mão dos diários para polemizarem entre si, em réplicas e tréplicas que por vezes cavam fundo nos leitores. Ficou célebre a refrega entre Vergílio Ferreira e Alexandre Pinheiro Torres³⁹, no momento em que saía *Rumor Branco* de Almeida Faria, em 1962, prefaciado pelo primeiro e questionado pelo segundo que defendia a disciplina do neo-realismo perante a ruptura que a obra representava. Observemos a primeira intervenção de Pinheiro Torres e réplica de Vergílio Ferreira:

APT - Qualquer destas atitudes, à primeira vista revolucionárias, não tem, todavia, nem a revolução da originalidade [...] nem do aproveitamento ideal [...] Claro que em princípio concordo com todas as indisciplinas. Mas [...] o caminho da indisciplina pode coincidir com o da facilidade.

37. Alexandre Pinheiro Torres, op. cit., pp. 14-15.

38. Vergílio Ferreira, *Conta Corrente* 2, 1977-1979, Lisboa, Bertrand, 1981, p. 217.

39. Cf. Anabela Dinis Branco de Oliveira, «Nouveau Roman em Portugal – Máscaras políticas de uma recepção em Portugal», in *Anais da UTAD, Revista de Letras*, n.º 2, Dez, 1998, pp. 183-184.

Como resposta, Vergílio Ferreira é bastante sarcástico e considera o seu opositor um «temeroso Inquisidor», lançando-lhe ataques pessoais fortes, como se vê

VF – [...] pelo menos como artista Alexandre Pinheiro Torres é um medíocre. Estranho mesmo que uma alma caridosa ainda lho não tivesse dito discretamente ao ouvido, evitando assim que eu lho dissesse aqui em público.

Ao que obtém resposta à letra:

Vergílio Ferreira vem empregar a velha rábula do crítico ser um artista falhado. [...] Claro que também não me surpreende que, depois de declara que não é crítico, emita juízos de valor, pelo menos em relação à minha obra poética.

3.4.3 Despiste da censura ou a fala do além-regime – Guidinha de Luís Stau Monteiro – Este autor, entre as formas a que recorreu para tourear aos homens do lápis azul, foi criar uma crónica, julgo que semanal no *Diário de Lisboa*, se não erro, assinada por uma menina, natural e residente na Lisboa profunda, e que, da sua cidade / país, falava no estilo que passamos a ilustrar:

Somos os Campeões internacionais da radiografia

Isto aqui nas Graça vai de vento em popa agora que a gente soube que somos o país do mundo em que se tiram mais radiografias sim porque a gente havia de ser o primeiro país do mundo em qualquer coisa o que a gente não esperava era que posse em radiografias de maneira que tivemos uma surpresa bestial mas é como diz o meu pai antes sermos os primeiros em radiografias do que sermos os últimos em tudo cá em casa assim que tivemos a notícia começámos a integrar-nos no ambiente como diz a minha prima Josefa que já se integrou num curso de enfermagem que ficou a meio de um curso de estenografia que ficou a um terço de um curso de artes gráficas que acabou porque o caixa fugiu com o capital coitadinha da minha prima Josefa que trabalha numa mercearia apesar de estar tão integrada em tanta coisa pois como eu ia dizendo a prima Josefa [...]

Guidinha

3.5 Escritores e diários – consagração e reconhecimento

3.5.1 Ascensão à direcção do diário – Ferreira de Castro e Vitorino Nemésio

Ferreira de Castro chegou a pertencer aos quadros do jornal *O Século*, mas foi sobretudo conhecido no seu tempo como escritor, tendo atingido elevado reconhecimento.

Todavia, Vitorino Nemésio, que sempre teve uma considerável actividade jornalística, no momento de abandonar a carreira académica, em 1971, quer «regressar» ao jornalismo. Todavia, como escreve José Martins Garcia,

é-lhe devido, como intelectual de prestígio, um cargo mais condigno. Esteve à beira de assumir a direcção de *O Século*... mas o caso complicou-se e o nome de Nemésio não chegou a figurar no cabeçalho deste jornal. E chega o dia 24 de Abril de 1974. [...] a «liberdade» de Abril sumiu-se em 1975. A Nemésio [...] já não consentem que palestre na televisão. É no meio da barafunda político-ideológica que o escritor assume a direcção de *O Dia*, em 11 de Dezembro de 1975. [...] demite-se em 25 de Outubro de 1976. Reinicia então uma fase de intensa colaboração em jornais de Lisboa e do Porto.

3.5.2 A despedida póstuma – Do lado dos diários, como receptores de apoio ou suporte por parte dos escritores, podemos anotar a notícia da sua morte, que em alguns casos pode dar origem a cadernos inteiros de opiniões estudos e divulgação de elementos da sua obra. Exemplo disto foi o que aconteceu com o *Público*, no dia 10 de Julho passado, que dedicou as 31 páginas do *Suplemento Mil Folhas* a Sophia de Mello Breyner Andersen.

No caso de Jorge de Sena, é Vergílio Ferreira que regista o eco da sua morte, a 4 de Junho de 1978, nos jornais diários: «Ontem morreu o Jorge de Sena. [...] a imprensa deu grande relevo à notícia, vários intelectuais salientaram a grandeza do Sena.»⁴⁰

40. Vergílio Ferreira, *Conta Corrente* 2, 1977-1979, Lisboa, Bertrand, 1981, p. 205.

3.6 Escritores e diários – uma relação atípica

3.6.1 Como se sente um escritor perante a presença de um texto seu num exame nacional de Português ou de Literatura? Ouvimos dizer a Agustina Bessa Luís ser isso uma honra, visto serem os alunos educados desde a Antiguidade através de textos e se um dos seus for um deles, isso é para ela honroso. Para Torga, ver-se nos diários do dia 9 de Fevereiro de 1991, por na véspera cento e oito mil alunos terem feito a prova de acesso à Universidade deixa-o perplexo:

Quando escrevi o texto em causa, estava longe de imaginar que ele viria a ser motivo de mortificação académica. Em Portugal, a apatência literária morre na escola. Poucos mestres se empenham em ensinar os alunos a gostar de um autor. Que o diga Camões. Oxalá que, entre tantos jovens que me leram neste dia compulsivamente, alguns deles passem a ler-me voluntariamente, não por conta de qualquer júri ou computador, mas por real prazer, e descubram que um escritor não é dentro da pátria um inimigo público embuçado, mas uma prestável voz fraterna.⁴¹

4 PARA CONCLUIR

A presença dos escritores nos diários apresentará sempre uma razão intrínseca, ligada à própria natureza formativa que a informação transporta consigo: informar é também formar. Ora a formação para a qualidade de vida implica a arte e os artistas, como afirma Lilian Katz, investigadora americana da Universidade Illinois: «o segredo para ajudar a desenvolver [...] as capacidades, o mais possível, de maneira a aprender a viver plenamente é a arte [...]. Não se pode viver uma vida plena sem arte, ela dá-nos textura e forma [...]».⁴²

Diríamos, ainda, que, por estas formas comunicativas de expressão e de cidadania, registadas nos jornais diários, passam facetas várias da alma humana, desenhadas, discursivamente, por aqueles mesmos que a plasmam, tão artisticamente, nas suas obras – os escritores.

41. Miguel Torga, *Diário IX-XVI*, Coimbra, 1995, p. 1607.

42. Lilian Katz, «Entrevista», *Público*, 2.11.2004, p. 30.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARRETO, António, «Entrevista», *Público*, 1.11.2004.
- BARROS, João de e MURTA, Guerreiro, *Como se devem ler os Escritores Modernos*, Lisboa, Liv. Sá da Costa, s/d.
- BOLÉO, Manuel de Paiva, *Para um maior rendimento do trabalho intelectual*, Coimbra, Edição do Autor, 1952.
- CAMPAGNE, E. M., *Dicionário Universal de Educação e Ensino*, trad. Camilo Castelo Branco, Porto e Braga, Liv. Internacional Ernesto Chardon e Eugénio Chardon, 1873.
- CORREIA, João da Silva, *Educação do Pensar Imaginativo e do Pensar Lógico*, Coimbra, Imprensa da Universidade, 1924.
- FERREIRA, Vergílio, *Conta Corrente 2, 1977-1979*, Lisboa, Bertrand, 1981.
- GARCIA, José Martins, *Vitorino Nemésio*, Lisboa, Vega, 1988.
- GARRETT, Almeida, *Viagens na Minha Terra*, «Mas ainda espero melhor todavia, porque o povo, o povo povo, está são; os corruptos somos nós, os que cuidamos saber e ignoramos tudo», in http://www.bibvirt.futuro.usp.br/textos/autores/almeidagarret/viagensnaminhaterra/viagens_texto.html
- GUERRA, Abel, *Elementos de Composição Literária*, Porto, Livraria Apostolado da Imprensa, 1966, 6ª ed.
- HUGO, Victor, «Fonction du poète», in *Littérature Française*, XIX^e siècle, Lagarde et Michard, s/d.
- KATZ, Lilian, «Entrevista», *Público*, 2.11.2004.
- LIMA, Maria de Lourdes Costa Lima dos Santos, *Intelectuais Portugueses na Primeira Metade de Oitocentos*, Lisboa, Presença, 1988.

- OLIVEIRA, Anabela Dinis Branco de Oliveira, «*Nouveau Roman* em Portugal – Máscaras políticas de uma recepção em Portugal», in *Anais da UTAD, Revista de Letras*, n.º 2, Dez, 1998, pp. 183-184.
- REI, José Esteves, *A Escola e o Ensino das Línguas*, Porto, Porto Editora, 1998.
- SARAIVA, António José e LOPES, Óscar, *História da Literatura Portuguesa*, Porto, Porto Editora, 1976, 9ª ed.
- SARAIVA, António José, «As duas literaturas portuguesas», *Comércio do Porto*, 28, 1960.
- SARAIVA, António José, *Iniciação na Literatura Portuguesa*, Lisboa, Gradiva, 1994.
- TENGARRINHA, José, *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, Lisboa Portugália Editora, 1965.
- THIBAUDET, *Histoire de la littérature française*, apud, Dalcídio Jurandir, «Eça de Queiróz, repórter», in *Livro do Centenário de Eça de Queiroz*, Lúcia Miguel Pereira e Câmara Reis (orgs.), Lisboa e Rio, Edições Dois Mundos, Livros do Brasil e Livros de Portugal, 1945.
- TORGA, Miguel, *Diário II*, Coimbra, Edição do autor, 1977, 4ª ed.
- TORGA, Miguel, *Diário (IX-XVI)*, Coimbra, 1995.
- TORRES, Alexandre Pinheiro, *O Neo-Realismo Literário Português*, Lisboa, Morais Editores, 1977.
- VENNCIO, Fernando, *Crónica Jornalística. Século XX, Antologia*, Braga, Círculo de Leitores, 2004.
- VEREST, Jules, *Manuel de Littérature. Principes – Faits Généraux – Lois*, Bruxelles, Desclée, De Brouwer, Bruges, 1939, 14ª ed.

OS MEDIA E O ENSINO DA LÍNGUA MATERNA: ALGUMAS CONVICÇÕES FORTES

Isabel Margarida Duarte
Universidade do Porto

A reflexão que me proponho fazer enraíza-se na minha dupla experiência quer como docente de Metodologia do Ensino do Português, na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, quer como colaboradora no Boletim mensal do projecto *Público na Escola*.

Como formadora de futuros professores de Português, sublinho algumas convicções acerca da utilidade de trabalhar com os *media* na aula de Língua Materna que deve ser, a meu ver, uma aula onde circule, como F. I. Fonseca e J. Fonseca (1977)¹ defenderam, quase há três décadas, uma pluralidade de discursos. Por isso mesmo, nas minhas próprias aulas práticas são trabalhados textos dos *media* e em todas elas leio, aos estudantes universitários de cuja formação me encarrego, um artigo, uma notícia, uma entrevista ou outro texto de imprensa que considero ter interesse, porque fala de ensino em geral, de ensino da Língua Portuguesa, de algum escritor, de um novo livro, da leitura ou de qualquer outro assunto que, curricularmente, se aproxime do programa da disciplina que lecciono. Isto para que aquilo que fazemos no ensino universitário ganhe, para os estudantes, um sentido e eles possam aproveitar a reflexão e a experiência quando forem, por seu turno, professores de Língua Portuguesa. Assim, p.e., dado que tenho, entre os meus alunos da licenciatura em Línguas e Literaturas Modernas, alguns da variante Estudos Portugueses e Espanhóis, utilizei, no ano lectivo passado, dois textos da imprensa escrita que poderiam interessar-lhes particularmente².

1. Fonseca, F. I. e Fonseca, J. (1977). *Pragmática Linguística e Ensino do Português*. Coimbra: Almedina.

2. «Uma história de encantar», in *Público*, 10 de Novembro de 2003, e «A cortina de tristeza», de Faíza Hayat, in *Xis, Público*, 22 de Março de 2003.

Os textos dos *media* (alguns deles) prestam-se particularmente bem a ser trabalhados do ponto de vista do desenvolvimento da competência leitora, sobretudo no que diz respeito ao treino da capacidade de retirar informação relevante do texto (aquilo a que os Programas oficiais chamam «leitura para informação e estudo»), para, posteriormente, a partilhar, discutir criticamente, relacionar com outros textos, experiências e convicções pessoais ou estados de coisas. O professor terá, obviamente, de traçar objectivos e tarefas de leitura claros e explicitar com objectividade estratégias eficazes.

A partir de textos dos *media*, é fácil organizar uma sequência em que os alunos retirem informação do texto, a armazenem, a exponham oralmente, a completem com outras informações entretanto recolhidas, leiam (escutem / vejam) outros textos depois.

Talvez um exemplo rápido ilustre o que quero dizer. Podemos levar os alunos a fazer predições a partir de um título. Seja: «O regresso das cegonhas»³. A primeira hipótese que os leitores colocam é a de o texto que tem este título tratar de educação ambiental, da protecção a uma espécie animal ameaçada⁴. Poder-se-á, então, encaminhar os alunos para uma pesquisa sobre as cegonhas que envolva os livros escolares e outros professores, CDroms, internet, a versão portuguesa da *National Geographic* (ou uma estrangeira, se neste projecto se pretender também incluir as disciplinas de língua estrangeira).

Mas voltemos ao texto. Trata-se de fazer, a partir dele, perguntas que apelem ao raciocínio inferencial e não apenas à descodificação de um sentido literal. Podemos começar por descrever a imagem que acompanha o texto e por perguntar aos alunos o que ela lhes sugere. Se o título for contraposto à imagem, os alunos serão levados a modificar a previsão de leitura inicial e perceberão, previsivelmente, que «o regresso das cegonhas» é uma metáfora para se

3. In *Público*, 4 de Março de 1998.

4. A secção do jornal em que o texto se encontra – Sociedade – não fornece uma pista segura, isto pressupondo que os alunos deverão ser ensinados a relacionar os textos com os lugares dos jornais em que aparecem.

falar do aumento da natalidade⁵. Deverão, a meu ver, tentar explicar como o funcionamento de tal metáfora é possível e por que razão conseguem fazer a associação que lhe subjaz. Trata-se de ler o texto de forma não preguiçosa. Após a leitura do primeiro parágrafo (talvez até «cada um»⁶), os alunos poderão tentar adivinhar de que se irá falar a seguir, ou seja, fazer antecipações a partir de dados textuais. Deverão, depois, perceber a que perguntas o texto responde⁷. Terão, por hipótese, de explicar o que quer dizer determinada passagem menos clara ou mais metafórica, parafrasear certos segmentos. Em suma, podem resumir cada parágrafo ou parte, descobrir palavras-chave, perguntar, clarificar, predizer, inferir, decodificar implícitos, relacionar com o que sabem ou com a imagem do jornal (ou outras, como a famosa cegonha que traz, no bico, um bebé).

Quando tiverem lido o texto, estarão em condições de levar a cabo novas recolhas de informação, desta vez sobre a evolução da natalidade no nosso país e no mundo⁸. Será uma boa ocasião para interpretarem, verbalmente, gráficos, fazerem exposições orais mais ou menos longas, com ou sem guião previamente preparado⁹.

5. Esta alteração das previsões não é automática. Os miúdos poderão descrever a imagem oralmente, dizer que ideias lhe associam e talvez só a leitura da legenda lhes permita relacionar o título com a questão demográfica: «Os números indiciam que os portugueses poderão estar a abandonar a opção pelo filho único».

6. «Apesar de só apetecer uma fatia de bolo, comiam-se duas. Tudo porque era mais certo que caso se esperasse uma hora só que fosse, os “queridos maninhos” não deixariam nem uma migalha. O mesmo se passava com as batatas fritas, com os sacos de rebuçados, com as coisas mais deliciosas. Havia que engolir tudo e depressa. Estava-se entre os anos 60 e 70 e naquele tempo usava-se encher de irmãos as casas de cada um». (in *Público*, 04/04/98).

7. Por exemplo: os 3º e 4º parágrafos do texto enumeram possíveis explicações para a diminuição da natalidade: o exódo para as cidades, com duas consequências (afasta as crianças dos avós e reduz o espaço habitacional), os desafios profissionais, o decréscimo da taxa de mortalidade infantil, a mudança do papel da mulher na sociedade.

8. No mesmo jornal *Público*, de 21 de Janeiro de 98, ver, por exemplo, o texto «Natalidade volta a subir». Seria interessante estudar e descrever a imagem que o acompanha e tentar prever, a partir dela, qual será o assunto do texto que está a ilustrar.

9. As exposições orais, para o aluno captar o auditório e não se enredar no plano, poderão ser ajudadas por apresentações em powerpoint. Mais do que os passos aliás fáceis a dar, do ponto de vista informático, importa ensinar aos alunos a não transformarem cada diapositivo num texto a ler, monotonamente, de modo expositivo.

Estarão, portanto, a relacionar a competência de leitura com a competência de produção oral em contexto formal e público. Neste momento, quer a Geografia quer a Matemática (ver o texto «Mais cinco por cento de bebés») deverão entrar em cena.

São várias as vantagens que os textos dos *media* oferecem, dentro da perspectiva de leitura que vimos defendendo. Permitem o contacto dos alunos com textos de diferentes tipologias, da imprensa escrita, da rádio e da televisão, da internet, variando os suportes, os aspectos gráficos. Vêm, frequentemente, acompanhados de informações dadas por imagens, gráficos, esquemas e outros documentos que não só completam as informações fornecidas no texto principal, como são de leitura relevante, quer dizer, é de toda a conveniência que os alunos também sejam capazes de a elas aceder. São textos geralmente com actualidade, que têm a ver com o que se passa no mundo e com a realidade que cerca os alunos. Normalmente, o registo de língua em que tais textos são produzidos é o corrente, espera-se que em português padrão, de acesso não excessivamente complicado. Acresce que são textos «frescos» na sua novidade diária, muitas vezes capazes de refrescar, com a sua entrada na sala, o modo de abordar conteúdos previstos nos programas das mais variadas disciplinas. E têm, sempre, espaço na aula de Língua Portuguesa, porque a leitura para informação e estudo faz parte das modalidades referidas nos respectivos Programas¹⁰. Segundo a opinião de Luís Prista (num artigo bastante interessante, embora de certo modo polémico¹¹), os textos informativos e expositivos estariam bem calhados para o treino específico da competência leitora, mais do que os habituais textos literários geralmente narrativos onnipresentes nos manuais de Língua Portuguesa. O mesmo se poderá dizer, creio, de textos da

10. Este envolvimento obriga o professor de LP a conhecer os programas das outras disciplinas, o que fazem os colegas dessas disciplinas e de áreas não curriculares, num esforço de construção de projectos comuns que permitam conferir um sentido à leitura ou a outra recolha de informações, porque essa informação vai servir para um qualquer fim que se torna, facilmente, numa forma natural de motivação.

11. Prista, L. (1998). «Textos e preparação do ensino», in *A língua mãe e a paixão de aprender. Actas do 2º Encontro de Professores de Português. Homenagem a Eugénio de Andrade*. Porto: Areal Editores. Pp. 36-52.

rádio ou da televisão, a partir dos quais os alunos melhorem a capacidade de escuta activa e crítica, por exemplo. Estes textos são particularmente úteis para treinar algumas capacidades finas que fazem parte da competência leitora: saber identificar, rapidamente, o tema de um texto, reconhecer indícios textuais relevantes para a compreensão dele, localizar informação, reter sequências temporais de eventos, distinguir factos de opiniões, variar a leitura consoante os objectivos da tarefa, conseguir saltar sequências textuais, recuperando a informação, se necessária, fazer predições, antecipações e verificar se foram bem feitas, etc. (cf. Costa, M.A., 1996).

Os textos explicativos ou informativo-expositivos a ler podem ser, obviamente, os que fazem parte dos manuais escolares das diferentes disciplinas. O professor de Língua Portuguesa deve usar o livro de História para, a partir da leitura de textos nele incluídos, ensinar os alunos a retirarem a informação relevante, por exemplo. Mas talvez seja mais interessante se a História chegar aos alunos também através de uma notícia, uma reportagem, um programa televisivo de divulgação. No dia 6 de Junho de 2003, a última página do diário *Público* trazia uma notícia sobre conclusões tiradas a partir da análise de esqueletos de gladiadores descobertos, em escavações recentes, no Coliseu de Roma. Dado que os alunos de 7º ano de escolaridade estavam, nessa mesma ocasião, a estudar a civilização romana, a ligação entre as disciplinas de Língua Portuguesa e de História poder-se-ia fazer pela leitura para recolha de informação do referido texto, com eventual resumo escrito (ou oral) do mesmo, a apresentar, também, na aula de História.

Há, no entanto, duas ressalvas que as convicções anteriormente expostas exigem.

A primeira diz respeito ao tratamento dos textos enquanto material linguístico e discursivo e não só enquanto fonte de recolha de informações. Quer dizer: não penso que os textos sirvam apenas para serem lidos, para com eles treinarmos a competência de leitura, *strictu sensu*. Também são úteis (e daí não concordo eu totalmente com o artigo referido de Luís Prista) para trabalhar a língua, a sua estrutura e o seu funcionamento.

Devem ser, igualmente, estudados enquanto textos, com as suas regularidades e especificidades próprias que os alunos têm vantagens em conhecer, até para poderem produzir, quando for caso disso, os seus próprios textos, orais ou escritos, com regras explicitáveis e ensináveis, de acordo com o que nos diz a Linguística textual e discursiva.

Por outro lado, alguns textos dos *media* merecem ser lidos, pela sua qualidade intrínseca, de forma orientada e metódica, porque são excelentes no modo como trabalham a língua e os seus recursos. Refiro-me, neste ponto, a três tipos de textos dos *media*. Em primeiro lugar, a pequenos contos ou crónicas de escritores conhecidos que publicam nos jornais. No caso do *Público*, estou a pensar em lindíssimos textos de escritores tão consagrados quanto Mia Couto, José Eduardo Agualusa ou Cardoso Pires. Mas Lobo Antunes escreve na revista *Visão*, por exemplo. Em segundo lugar, será desperdício não aproveitar as crónicas, algumas muito interessantes e bem escritas, sobre escritores, obras literárias do cânone e mesmo questões mais ou menos leves do quotidiano. São textos que estilhaçam, por vezes, as distinções académicas mais ou menos rígidas entre o literário e o não-literário e, até por isso, por permitirem desafiar algumas certezas demasiado arraigadas, merecem atenção. Lembro, de passagem, «O sino da minha aldeia», uma crónica de Eduardo Prado Coelho¹², que pode ajudar-nos a ler o poema de Fernando Pessoa ortónimo com o mesmo nome, ou de «Mergulho no dia como em mar...», de Joaquim Fidalgo, crónica que fala, de um modo belíssimo, da poesia de Sophia de Mello Breyner. Por último, há textos de imprensa como reportagens, notícias, crónicas de televisão, peças de uma polémica, editoriais, etc., que são verdadeiras preciosidades¹³.

12. Coelho, E.P., «O sino da minha aldeia», in *Público* de 14 de Novembro de 2001.

13. Por isso mesmo, Joaquim Fonseca tem estudado, com especial rigor e eficácia, alguns textos de opinião e editoriais, nomeadamente do *Público*. Porque são textos argumentativamente bem construídos. Ver, por exemplo, Fonseca, J. (1994). *Pragmática e Linguística. Introdução, Teoria e Descrição do Português*. Porto: Porto Editora, e Fonseca, J. (2001). *Língua e discurso*. Porto: Porto Editora.

A segunda ressalva diz respeito à ligação entre os *media* e a leitura de textos literários, ou entre os *media* e a leitura puramente recreativa. Embora pense que a forma de acesso mais sólida para a cultura se faz pela leitura literária também sei que nem todos somos obrigados a ler os mesmos textos. Não descarto, portanto, a possibilidade de haver alunos que cheguem à leitura por outras vias: lendo jornais desportivos (ou apenas as secções desportivas dos jornais), lendo textos de divulgação científica, musical ou outros a seu gosto.

O importante é que o professor abra aos alunos o máximo de portas para a leitura, como forma de eles acederem a outros mundos e a outras palavras mais ricas para dizer esses mundos e o nosso. Neste desígnio (como noutros, aliás), o contacto variado com textos dos *media* pode constituir-se numa ajuda de grande utilidade. Muito material recolhido nos *media* pode servir de catalizador da vontade de ler romances, a obra poética de um autor de quem se leu um poema no jornal, a propósito de uma efeméride, por exemplo. A celebração recente dos 80 anos de António Ramos Rosa deu lugar a textos/programas de televisão ou rádio que podem ser portas de entrada suaves nos poemas do escritor¹⁴.

A colecção infanto-juvenil publicada pelo jornal *Público* vem acompanhada, nas páginas do jornal, por uma apresentação muito atraente das diferentes narrativas. Esses textos podem ser usados pelos professores de Língua Portuguesa como modo de dar a conhecer os livros e de criar a vontade de os ler.

O mesmo se passa com algumas entrevistas que os escritores concedem a propósito do lançamento dos seus livros. Recordo, apenas a título de exemplo, o tratamento que podemos dar, na aula de Português, à entrevista de Miguel Sousa Tavares ao *Público*¹⁵. Para além do trabalho sobre um tipo de texto concreto (a entrevista), a leitura dele talvez aguace o desejo dos leitores para a do romance *Equador*.

14. Ver, por exemplo, o Suplemento «Mil Folhas» do *Público* de 23 de Outubro de 2004.

15. Ver *Público*, suplemento «Mil Folhas», 13 de Dezembro de 2003.

Repito o que escreveu, numa crónica na revista *Visão* (de 13 de Fevereiro de 2003), António Mega Ferreira: «não se pode forçar a ser leitor quem não tem vontade de ler». Mas pode-se, com mais ou menos engenho, provocar a curiosidade do aluno em relação à leitura. Pessoalmente, acredito que a responsabilidade do professor de Língua Portuguesa é enorme a este respeito. Continuo a pensar que a melhor forma de aceder à leitura por prazer é através da literatura, nomeadamente da narrativa de ficção e do efeito que ela produz no leitor, de criação de mundos alternativos e experiência de vivências alheias, de possibilidade de fuga ao aqui e agora de quem lê (cf. Fonseca, F.I. 1994), de ultrapassar a mera capacidade de comunicação. Escreve Fernanda Irene Fonseca:

A aquisição de uma capacidade de autonomização da linguagem em relação aos suportes e urgências imediatos de uma situação concreta de interacção é também coadjuvante da aquisição de uma capacidade de estruturação do pensamento e do raciocínio de tipo discursivo, indispensáveis à assimilação de conhecimentos e à construção do *conhecimento*. (Fonseca, F.I., 1994: 155)

Os *media*, na sua variedade e novidade diárias, permitem que o professor e também os alunos escolham, decidam, programem o que vão ler, ouvir, analisar, sem terem de obedecer à tirania de um manual que, ano após ano, por vezes, impõe os mesmos textos e as mesmas leituras, com essa prática condicionando, como Maria de Lurdes Dionísio¹⁶ mostrou, a própria concepção que os alunos têm do que seja «ler». Quando bem utilizados, na aula de Língua Materna, familiarizam o aluno com a modalidade escrita, facilitam o seu contacto com a língua, potenciam a sua aproximação à leitura e talvez à escrita, estimulam o espírito crítico e a sensibilidade estética.

16. Dionísio, M.L. (2002). *A construção escolar de comunidades de leitores. Leituras dos manuais escolares*. Coimbra: Almedina.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COSTA, M.A. (1996). «Se a língua materna não se pode ensinar, que professores temos de formar?». In DELGADO-MARTINS, M. R. et alii (org.). *Formar professores de português, hoje*. Lisboa: Edições Colibri, pp. 75-84.
- DIONÍSIO, M.L. (2002). *A construção escolar de comunidades de leitores. Leituras dos manuais escolares*. Coimbra: Almedina.
- FONSECA, F.I., (1994). *Gramática e Pragmática: Estudos de Linguística Geral e de Linguística Aplicada ao Ensino do Português*. Porto: Porto Editora.
- FONSECA, J. (1994). *Pragmática e Linguística. Introdução, Teoria e Descrição do Português*. Porto: Porto Editora.
- FONSECA, J. (2001). *Língua e discurso*. Porto: Porto Editora.
- PRISTA, L. (1998). «Textos e preparação do ensino». In *A língua mãe e a paixão de aprender. Actas do 2º Encontro de Professores de Português. Homenagem a Eugénio de Andrade*. Porto: Areal Editores, pp. 36-52.

PERSPECTIVAS DE APROXIMACIÓN AL HECHO NARRATIVO
AUDIOVISUAL CONTEMPORÁNEO: LOS DISCURSOS
CREADOR, CINÉFILO, CRÍTICO Y ANALÍTICO

Enrique Castelló Mayo

Universidade de Santiago de Compostela

La analítica narrativa observa e identifica en un texto audiovisual dado las unidades mínimas del sistema y del proceso narrativo y reflexiona sobre su comportamiento funcional e interactivo. Desde la perspectiva analítica, los relatos audiovisuales son textos, es decir, conjuntos finitos y analizables de signos con sentido narrativo.

García Jiménez, 2003: 29

La abundante historiografía del relato audiovisual demuestra que sus narradores más influyentes fueron, antes de nada, preclaros analistas de otros autores –literarios, visuales, audiovisuales...– que les precedieron y, más tarde, de su propia obra. Como ejemplo paradigmático del primer caso, los autores no se ponen de acuerdo, como se sabe, a la hora de glosar el número de veces que Orson Welles visionó *La Diligencia* (John Ford: *Stagecoach*, 1939), antes de acometer su *opera prima* cinematográfica *Ciudadano Kane* (*Citizen Kane*, 1941). Como ejemplo paradigmático del segundo caso, resulta obligado citar los certeros análisis de Sergei M. Eisenstein (1969) en torno a su película *El acorazado Potemkin* (*Bronenosets Potemkin*, 1925). Mas, sea como fuere, en ambos casos la fundamentación de sus opciones creativas –así como la justificación posterior de las mismas– nacía de una voluntad codificadora y taxonomizadora de otros textos.

Se trata de una perspectiva perfectamente asimilable a la didáctica universitaria de la narrativa audiovisual, en tanto que contribuye a romper con cierta tendencia (indeseable) por la que se vincula la figura del creador audiovisual con un profundo (y exclusivo) conocimiento pragmático –o, como mucho, de índole poética–, excluyendo otros saberes –morfológicos, analíticos, taxonómicos– que juzgamos imprescindibles a la hora de afrontar la concepción de la obra audiovisual, ya en términos prediscursi-

vos o discursivos. Se trata, en suma, de intentar tender puentes de reconciliación sobre el abismo que, tradicionalmente en el ámbito de los estudios superiores, ha venido separando la teoría de la práctica.

Seguramente en este momento, habríamos de «encajar» una segunda opción, que nos adelantamos a proponer –si se quiere, a modo de interrogación retórica– a fin de minimizar sus amenazadores efectos: y es que lo planteado hasta este punto podría dar a entender que, en ese acercamiento teórico y didáctico propuesto, todo buen analista debería ser, invariablemente, un soberbio creador, y que todo buen creador sería, por la misma lógica, un magnífico analista. Es evidente que –por más que existan numerosos ejemplos de creadores audiovisuales que han abordado la actividad analítica con suficiencia– esta afirmación resulta insostenible ya que, como advierten Aumont y Marie (1990: 22): «El análisis [...] ni define las condiciones y medios de la creación artística, aunque pudiera contribuir a esclarecerlos, ni aporta juicios de valor, ni establece normas».

Permítasenos señalar, como ejemplo extraordinariamente ilustrativo de aquellos creadores audiovisuales que han abordado la actividad analítica con suficiencia, el abordaje de ciertos films desde la denominada «política de autores» que instituyera la célebre publicación periódica *Cahiers du Cinéma*, sobre todo a partir del monográfico –igualmente célebre– publicado en 1954 en torno a la figura de Alfred Hitchcock. Tres años más tarde, Claude Chabrol y Eric Rohmer (1957) publicarían una monografía dedicada al cineasta en la colección «Classiques du Cinéma».

Debemos concluir, en suma, que nuestro alegato no es de principio sino de grado: esto es, no se trata de aislar en términos absolutos las figuras del creador y el analista; ambos comparten saberes narrativos producto de su quehacer analítico y pragmático que, en esa misma medida, los acercan y los distancian en el abordaje de su práctica –en ambos casos– creativa.

Precisamente, la imprescindible matización con la que principiamos el presente trabajo nos va a permitir conectar con los

orígenes de los análisis cinematográficos, obligado referente de los modelos de análisis narrativo en general, en los que se advierte ya una preocupación análoga –en algunos casos sabiamente conjugada– entre la dialéctica de la teoría y la práctica, a la hora de abordar el fenómeno narrativo audiovisual.

De acuerdo con Gaudreault y Jost (1995: 21), será a lo largo de la década de los sesenta cuando la publicación de ciertos trabajos teóricos en torno a los problemas derivados de la llamada «narratividad» testimonian un incipiente e indudable interés por las cuestiones atinentes al relato: entre tales trabajos, cabe destacar, sin lugar a dudas, los números 4 y 8 de la revista *Communications*, titulados respectivamente «Recherches sémiologiques» (1964) y «L'analyse structurale du récit» (AA.VV., 1966), en los que destacaban las aportaciones de Genette, Todorov, Greimas, Metz, Barthes, Bremond y Eco.

Dichos trabajos teóricos se beneficiaron, a mediados de los años sesenta, tanto de las corrientes estructuralistas de corte lévi-straussiano, como del descubrimiento por parte de la intelectualidad francesa de la obra *Morfología del cuento* de Vladimir Propp (1992) –pese a que la obra de Propp había sido publicada en Leningrado tres décadas antes, en 1928, con el título «Morfologija skazki», en el n.º. 12 de *Voprosy poetiki*– y las aportaciones cardinales de formalistas rusos de la talla de Tinianov, Eikjenbaum, Shklovski y Tomachevski.

Aumont y Marie (1990: 12) matizan al respecto que la verdadera consolidación de los análisis teóricos del film sólo es posible gracias al afianzamiento, entre 1965 y 1970, de un contexto mayoritariamente universitario o parauniversitario que había sabido beneficiarse de la densidad teórica de trabajos precedentes. También según ambos autores (*ibidem*), la hegemonía en tal contexto del denominado «análisis estructural» no ha respondido a las ambiciosas expectativas en él depositadas ya que:

El análisis estructural no es más que un punto de partida, que pronto se desbordó por todas partes, pero que aún hoy en día

desempeña el papel de una especie de mito director del análisis de films en general (aunque sólo sea por haber obligado a los analistas a utilizar, hablando de cine, conceptos y métodos de las llamadas ciencias humanas).

Desde ese punto de vista conceptual y metodológico que el análisis filmico toma de las ciencias humanas, recuerda García Jiménez (1990: 946–947) que la narrativa audiovisual estudia su objeto científico a partir de cuatro niveles de análisis:

a) *iconicidad*: que abarca tanto a la imagen como al sonido, en tanto sustancias expresivas que integran el discurso representacional;

b) *semioticidad*: en tanto signos fundamentales de un lenguaje;

c) *textualidad*: en tanto conjuntos de signos que son susceptibles de análisis textual;

d) *narratividad*: en tanto lenguajes que, sometidos a las características códicas de un tipo especial de discurso, resultan aptos para construir historias.

Y así, si comenzábamos el presente trabajo con una precisión obligada, debemos aventurar asimismo que estas páginas no deben entenderse como una búsqueda del método por excelencia –si es que tal método omnímodo fuera plausible– que permita una aprehensión integral de la totalidad de relatos audiovisuales, ya posibles o imaginables: una búsqueda conceptual y metodológica de este tipo evidencia su futilidad desde su proposición misma. Por el contrario, se trata de:

– En primer lugar, aportar aquellos elementos de reflexión general que faciliten un discernimiento operativo entre las diferentes perspectivas de afrontamiento del hecho narrativo, reflejadas desde el encabezamiento mismo de este trabajo, describiendo cauces de aproximación concretos y destacando las precauciones indispensables a la hora de su postulación.

– En segundo lugar, se trata de contribuir al fomento de ese imperativo que, aunque a menudo olvidado, constituye la esencia

misma de la narrativa audiovisual: ese difícil placer visual que dimana del cine narrativo, en el sentido planteado por Mulvey (1988), más allá del simple consumo del relato audiovisual.

Como hemos afirmado en otro lugar (López y Castelló, 2004), la cultura de consumo constituiría, en esencia, el triunfo de la comercialización sobre todos los aspectos de la vida cultural –incluido el ámbito de lo artístico en el que la narrativa audiovisual, aunque condicionada por criterios económicos e industriales, hunde sus raíces–, de modo que su producción estaría cifrada en la consecución del beneficio aprovechando al máximo las posibilidades de la producción en serie, siendo su finalidad última ser consumida al máximo.

En este sentido, convendría insistir en el hecho de que, si bien en la actualidad se ha tendido a la personalización de la oferta y de los servicios –sobre todo a través de los medios de comunicación y de la tecnologización de los hogares– y a la elaboración de paquetes de productos cada vez más individualizados, ello no contradice la lógica de la cultura masiva, sino todo lo contrario, al aumentar el grado de homogeneización y redundancia de las producciones propias de aquélla; mecánicas que continúan presidiendo, por ejemplo, la actual especialización temática de ciertos canales de televisión, o la microsegmentación de la información vertida a través de Internet: la cultura resultante de las técnicas de personalización progresiva del consumo no es, entonces, menos cultura industrializada.

Conviene distinguir por ello entre aquellos discursos más condicionados por criterios industriales de producción de aquellos que se orientan a una generación más o menos independiente del conocimiento: así, si hemos empezado por analizar la perspectiva creadora del hecho audiovisual, nos toca ahora elucidar los confines de las perspectivas cinéfila, crítica y analítica.

Comenzando por la primera de ellas, para Aumont y Marie (1990: 20–22), el discurso cinéfilo es el que adolece de una mayor

falta de rigor a la hora de abordar su objeto audiovisual, en la medida en que se aproxima a él desde una verdadera efusión amorosa –que va desde las aproximaciones más fetichistas a la cinefilia más cercana a lo analítico– que dificulta enormemente cualquier tipo de abordaje sistemático. No obstante, el apasionamiento de muchos cinéfilos ha anegado la denominada *Red universal de información*, Internet, con datos exhaustivos en torno a la biofilmografía de cineastas, actores y actrices, obras y géneros fílmicos, televisivos, radiofónicos, multimedia, etc. Por cierto que, en pleno siglo XXI, conviene no olvidar –como señalan Aumont y Marie (1990: 10)– que fue Ricciotto Canudo quien, nada menos que a principios de los años 20, acuñó el término «cinéfilo» para definir a aquellos entusiastas aficionados al denominado séptimo arte.

Por su parte, la actividad crítica cumple tres cometidos primordiales: la información, la evaluación y la promoción del relato audiovisual. Resulta evidente que tanto la información como la promoción son dos actividades que se han imbricado en las rutinas profesionales y la práctica periodística especializada, al plantear la emergencia del relato –su estreno o difusión– como un verdadero «acontecimiento mediático», en su sentido literal. Sin embargo, de los tres cometidos de la crítica es, sin duda, la evaluación el que más se acerca, dentro de sus inevitables limitaciones, a la actividad propiamente analítica, tal y como advierten Aumont y Marie (1990: 20–21) al señalar que

Un buen crítico es aquél que posee capacidad de discernimiento, y que sabe apreciar, gracias a su agudeza sintética, aquella obra que pasará a la posteridad. Es también un pedagogo del placer estético, e intenta compartir la riqueza de la obra con la mayor parte del público posible. Es evidente que la parte evaluativa y analítica adquiere consistencia en el ejercicio de la crítica especializada, la de las revistas mensuales, mientras que la parte informativa predomina en cualquier actividad crítica relacionada con la actualidad: la prensa escrita, la radio, la televisión, etc.

Otra de las diferencias entre la crítica y el análisis se cifra en el criterio de la «actualidad» del relato audiovisual. El analista, ajeno a las obligaciones promocionales intrínsecas a los circuitos de distribución o emisión de productos culturales, nunca seleccionará su objeto de estudio en función de su inminente salida al mercado audiovisual, sino que lo escogerá por motivos morfológicos, taxonómicos, poéticos o incluso pragmáticos. En cuanto al crítico, condicionado por el afrontamiento del hecho audiovisual en términos de «acontecimiento mediático», se verá relegado a la elaboración de «guías de interés» que orienten el consumo masivo de un espectador que, aunque sometido a técnicas de personalización progresiva de su consumo, se imbrica igualmente en la lógica de una cultura industrializada.

La última de las diferencias apuntadas por Aumont y Marie (1990: 20–21) indica que mientras el crítico informa y ofrece su propia valoración del relato audiovisual, el objetivo del analista es otro: la generación de conocimiento. En esa misma medida, debe ofrecer una descripción exhaustiva de su objeto de estudio, desglosando y clasificando sus elementos primordiales, y sólo como corolario de su tarea analítica ofrecer una interpretación. A este propósito, el rigor requerible al discurso analítico le exige la utilización de una serie de instrumentos y técnicas de análisis narrativo destinados a la obtención de valores homogéneos y repetibles, que van de lo meramente descriptivo a lo citacional o lo documental.

Como corolario a las aproximaciones propuestas, baste insistir en el extremo de que no se trata tanto de establecer una relación jerárquica entre ellas a la hora de abordar el hecho narrativo audiovisual contemporáneo, como de analizarlas en profundidad de cara a suministrar aquellos elementos de reflexión general que faciliten la selección de uno u otro trayecto, destacando las precauciones indispensables que adoptar en cada uno de ellos: una reflexión urgente, habida cuenta de la profunda sima que actualmente separa los estudios teóricos de aquellos más apegados a la materialización del relato audiovisual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AA.VV. (1966): *L'analyse structurale du récit*, en *Communications*, n.º 8, París, Éditions du Seuil [v. cast. (1991; 1ª ed. 1974): *Análisis estructural del relato*, México, Premia Editora (La Red de Jonás; Sección Estudios, 7)].
- AUMONT, Jacques; MARIE, Michel (1990): *Análisis del film*, Barcelona, Paidós (Comunicación, 42) [e.o. (1988): *L'analyse des films*, París, Editions Nathan].
- CASTELLÓ MAYO, Enrique (2004): *La producción mediática de la realidad*, Madrid, Ediciones del Laberinto.
- CHABROL, Claude; ROHMER, Éric (1957): *Alfred Hitchcock*, París, Éditions Universitaires (Classiques du Cinéma) [reed. 1986].
- EISENSTEIN, Sergei M. (1969): «Eh! De la pureté du langage cinématographique», *Cahiers du Cinéma*, n.º. 210 [e.o. (1934) *Sovietskoie Kino*].
- GAUDREAU, André; JOST, François (1995): *El relato cinematográfico: cine y narratología*, Barcelona, Paidós (Comunicación-Cine, 64) [e.o. (1990): *Le récit cinématographique*, París, Éditions Nathan].
- GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús (1990): «Narrativa Audiovisual», en BENITO, Ángel (dir.): *Diccionario de las Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas, pp. 937-952.
- (2003): *Narrativa audiovisual*, Madrid, Cátedra (e.o.: 1993).
- LÓPEZ GÓMEZ, Antía M.; CASTELLÓ MAYO, Enrique (2004): «El Paradigma Mercantil en la Generación de la Cultura Mediática: Experiencia vs. Consumo», *Razón y Palabra. Primera revista electrónica en América Latina especializada en tópicos de comunicación*, México, Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, junio-julio, n.º. 39.

- MULVEY, Laura (1988): *Placer visual y cine narrativo*, Valencia, Centro de Semiótica y Teoría del Espectáculo, Episteme (Eutopías / Documentos de trabajo, 1).
- PROPP, Vladimir (1992): *Morfología del cuento*, Madrid, Fundamentos (Arte–Crítica). [e.o. (1928): «Morfologija skazki», en *Voprosy poetiki*, nº. 12, Leningrado, Gosudarstvennyj Institut Istorii Iskusstva].

PERFÍS DOS PROFESIONAIS DA INFORMACIÓN E A SÚA RELACIÓN COA LINGUA

Miguel Túñez López

Facultade de Ciencias da Comunicación, USC

Os xornalistas galegos, na liña do que xa describira Warren Breed hai case medio século, seguen a aprender por osmose as regras non escritas do xornal, é dicir, son socializados nunha cultura lingüística que ninguén recoñece no seu discurso público e que os fai conformistas e escasamente críticos fronte ao sistema.

Todos os medios de comunicación establecen estratexias específicas para a súa propia actuación en relación cos sistemas económico, político e social. Co obxectivo preferente e permanente de lucrar e influír, a suma desas estratexias configura a política global do medio, entendendo como política a orientación evidenciada por un xornal non só no seu editorial senón tamén nas súas informacións e artigos, relativas a cuestións e acontecementos escolmados, de entre os que coñece, para seren difundidos.

Non todas estas actuacións que conforman o discurso e a imaxe pública do medio de comunicación son explícitas senón que algunhas se caracterizan pola súa reserva ou segredo. De feito, a estratexia informativa de cada medio é o conxunto de actuacións públicas e privadas, recoñecidas ou non, que explican o seu funcionamento como produtor de contidos informativos e como actor social e político. Só unha parte destas actuacións se manifesta no propio produto comunicativo e estas permítennos deducir cal é a estratexia global que as provoca; o resto son difíciles de comprobar pero pódense, cando menos, deducir.

No caso que nos ocupa, esa análise dedutiva é para intentar indagar no peso das estratexias lingüísticas na política do medio e a súa relación co cadro de persoal. As argumentacións recollidas neste relatorio son parte dunha investigación promovida polo Consello da Cultura Galega e o Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, e desenvolvida por un equipo da Facultade de Ciencias de Comunicación da USC¹.

1. Integrado por Berta García Orosa, Marcos Pérez Pena, José Villanueva e Miguel Túñez López.

Os traballos realizados en Galicia para determinar as condicións laborais dos informadores acostuman incorporar a lingua como un dos factores que ter en conta para describir a actividade laboral aínda que non afonden na relación que poida existir entre os dous vectores.

A comparativa dos perfís profesionais en función da lingua de referencia dos xornalistas na súa actividade profesional ou na súa vida persoal non ofrece datos que se poidan considerar estatisticamente significativos como identificadores dos galegofalantes ou dos castelanfalantes. Defínese maioritariamente o uso do galego como unha escolla que depende máis das normas da empresa que dunha aposta persoal dos periodistas, pero queda por desvelar claramente ata que punto hai unha correspondencia das actitudes lingüísticas dos medios coas preferencias de uso dos informadores e como inflúe na escolla da lingua como soporte informativo.

A relectura dos datos dos informes publicados en 2000 e 2002 permite tirar unhas primeiras conclusións que, polo menos, non deixan de ser curiosas. Por exemplo, no plano persoal, é dicir, no uso habitual da lingua, o perfil do galegofalante, do castelanfalante e dos que din ser bilingües é o mesmo: home, de 35 a 40 anos, que traballa na escrita e que ten estudos en Ciencias da Comunicación.

Lingua habitual	Galegofalantes	Bilingües	Castelanfalantes
SOPORTE	Prensa diaria (39%)	Prensa diaria (57%)	Prensa diaria (20,8%)
SEXO	Home (70%)	Home (55,6%)	Home (58%)
IDADE MEDIA	36,6	38	37,8
NÍVEL DE ESTUDOS	Lic. en CC. da Comunicación (50%)	Lic. en CC. da Comunicación (50%)	Lic. en CC. da Comunicación (56,5%)

Lingua preferente nas relacións persoais. Fonte: Túñez (2002)

Diferenciando pola escolla lingüística no ámbito laboral, os galegofalantes son os que din ter que traballar menos días ao mes e menos horas ao día e os castelanfalantes son os que aseguran percibir un maior salario mensual.

Non pode falarse de diferenzas significativas, nin sequera de datos plenamente identificadores xa que a adscripción lingüística no ámbito laboral non foi un dos valores utilizados para a selección da mostra da enquisa, pero a modo unicamente ilustrativo podemos ver que unha nova explotación dos rexistros² da enquisa a máis de 300 periodistas, publicado no 2002 polo Colexio de Xornalistas, a maioría dos que din falar galego no seu medio de traballo son homes de pouco máis de 30 anos que traballan na televisión pública, que elaboran preto de 4 informacións ao día, maioritariamente en galego e que están razoablemente satisfeitos co seu traballo xa que se sitúan nunha media de 6 puntos nunha escala do 1 ao 10.

Por outra parte, o perfil que describiría ao xornalista castelanfalante na redacción do medio en que traballa é o seguinte: home, de case 38 anos, que dedica máis de 8 horas e media de case 24 días do mes á súa actividade laboral; traballa nalgún medio impreso diario para o que elabora case 5 informacións cada xornada; percibe por esta actividade algo menos de 1200 euros mensuais e amosa unha satisfacción notable coa súa actividade profesional.

Uso da lingua no ámbito laboral	Galegofalantes	Bilingües	Castelanfalantes
SOPORTE	TV pública (36,1%)	Prensa (39,4%)	Prensa (63,2%)
SEXO	Home (51%)	Home (71,4%)	Home (71%)
IDADE	34,8	41,5	37,7
TIPO DE XORNADA	Completa (38,9%)	Completa (57,1%)	Completa (55,2%)
DÍAS TRABALLADOS AO MES	21,5	22,47	23,43
HORAS TRABALLADOS AO DÍA	7,73	8,68	8,31
LINGUA EN QUE TRABALLAN	Galego (48,8%)	Castelán (74%)	Castelán (50%)
SATISFACCIÓN CO SALARIO (1-10)	6,15	5,62	5,43
SATISFACCIÓN CO TRABALLO (1-10)	6,26	6,17	6,91
INFORMACIÓNS ELABORA AO DÍA	3,77	3,55	4,65
SALARIO MEDIO	1096,7 €	888,2 €	1151,7 €

Lingua preferente nas relacións de traballo

2. Realizada no 2004 para unha investigación promovida polo Colexio de Xornalistas e o Consello da Cultura Galega.

Cando se consideran as características lingüísticas en función do soporte en que traballan, os datos dos que se dispón ofrecen panoramas diferentes pero tamén debe terse en conta que se trata de estudos realizados sobre universos non coincidentes. No publicado en 2002, feito sobre os inscritos no CPXG, a lingua habitual dos xornalistas dista de ser uniforme e ofrece diferenzas significativas por soportes: o galego é maioritario para tres de cada catro xornalistas de gabinete, mentres que entre os xornalistas de axencia invértense as cifras e tres de cada catro empregan o castelán de forma habitual.

Lingua habitual	Prensa	Radio	Televisión	Gabinete	Axencias	Outros
CALQUERA	15	33	36	5	47	37
CASTELÁN	32	18	7	20	23	27
GALEGO	53	48	56	75	30	36

Lingua habitual, en función do medio. Fonte: Tüñez (2002)

Segundo se tira do outro estudo significativo, feito sobre o censo de informadores galegos que tiveron a sorte de coordinar por encargo do Consello da Cultura Galega, os galegofalantes son unha maioría moi clara (seis de cada dez) en televisión e gabinetes e máis na docencia (a práctica totalidade), mentres que os castelanfalantes son máis na prensa, radio e axencias (nestes dous últimos soportes, de xeito claro).

Soporte	Galego	Castelán	Bilingüe
Prensa	38,5	55,4	6,1
Radio	24,1	63	12,9
TV	57,4	37,7	4,9
Gabinete	65,5	27,6	6,9
Axencia	31,6	68,4	0
Docencia	85,7	14,3	0

Lingua habitual, en función do medio. Fonte: Tüñez/López (2000)

Estas diferenzas tamén poden vir dadas polo mecanismo de recolla de datos que nun estudo (2000) baséase na lingua pola que se decanta o entrevistado e no outro (2002) nas afirmacións de uso lingüístico que declara, pero que revelan que o galego se usa menos do que realmente se di que se emprega.

Lingua	Usada	Declarada
CASTELÁN	50,3	23,9
GALEGO	43	53,2
AS DÚAS	6,7	22,9
FONTE	Túñez/López, 2000	Túñez, 2002

Lingua usada e declarada

Principalmente desde unha perspectiva exploratoria e para unha análise cualitativa, optouse por complementar os datos que ofrecía a reinterpretación dos estudos existentes con entrevistas individuais aos responsables dos medios impresos (maioritarios en cantidade de traballadores e tamén nos tres perfís) e por entrevistas colectivas (grupos de discusión) a xornalistas, por un lado, e a especialistas de áreas afíns³, polo outro.

Todas as investigacións realizadas sobre a presenza do galego nos medios de comunicación de Galicia coinciden en destacar un uso da lingua propia limitado ás radios e televisións de titularidade pública. No resto, sobre todo na prensa, dáse un estancamento de cifras case simbólicas: só de 3 a 4 de cada 100 páxinas de información van en galego.

Debuxando con brocha gorda, o escenario informativo podería esbozarse referenciado nun dominio do galego na televisión (polo peso da TVG e TVE no conxunto das redaccións galegas), o bilingüismo na radio (o galego da RG e, nas emisións para Galicia, de RNE⁴ quedan contrarrestadas pola variedade de escolla

3. Un dos grupos de discusión reuniu a expertos en psicoloxía, socioloxía, literatura, historia, lingua, medicina e márketing para falar do galego como vehículo das informacións relacionadas cos seus ámbitos.

4. As emisións para Galicia fanse integramente en galego desde outubro de 2004.

lingüística de todas as canles privadas) e o predominio do castelán na prensa en papel e en internet.

A LINGUA DA PRENSA

Centrándonos nos medios escritos, a primeira característica dos fluxos da produción xornalística que provocan esa presenza testemuñal do emprego do galego é a ausencia dunha normatización do uso dentro do xornal. En ningún caso existen pautas fixas sobre cando e como se emprega o galego nas informacións. Unicamente nalgún caso excepcional os directores dos medios consultados recoñecen a existencia de consignas internas que circulan e se manteñen na redacción de xeito informal e aleatorio. Soamente unha cuarta parte dos xornais editados en Galicia manifesta recoller formalmente algunha regulación neste sentido e, en todos eles, caracterizada pola súa parcialidade xa que, cando existen, esas normas están reducidas a aspectos morfolóxicos ou sintácticos da redacción dos textos informativos.

Non obstante, esta carencia ten que ser interpretada nun contexto de falla de regulación ou actualización das normas da actividade xornalística que poderíamos sintetizar nos seguintes indicadores:

a) Ausencia de libros de estilo que unifiquen o traballo do xornal. Soamente a metade dos directores asegura que contan con libro de estilo ou con regulamentos similares.

b) A comunicación interna formal e regulada dentro dos xornais é practicamente inexistente. Este fluxo comunicativo englobaría ao conxunto de actividades efectuadas por calquera organización para a creación de mantemento de boas relacións con e entre os seus membros a través do emprego de diferentes formas e canles de comunicación, que os manteña informados, integrados e motivados, para contribuír co seu traballo ao logro dos obxectivos da organización. A comunicación informal sería aquela que se

caracteriza pola súa espontaneidade e falla de formalización. É máis vaga que a formal, maniféstase continuamente de moitos xeitos e aparece como un fluxo incontrolado de información fronte á comunicación formal, que é o conxunto de procesos comunicativos que se establecen dentro da organización de xeito estruturado, programado e consciente –o obxectivo, non o resultado–.

c) Entre as xustificacións desta situación achegadas polos entrevistados –case un 40%–, destaca que a ausencia de regulamentación está potenciada pola deficiente normativización do galego na actualidade –no momento de realización das conversas reclamaban a publicación da nova normativa do galego–.

d) Persiste a crenza de que o galego non é un soporte lingüístico rendible. Hai unha carencia de regulación interna do galego que en parte podería vir provocada polo posible condicionamento da regulación externa a través de incentivos de diverso tipo. Os únicos incentivos que se levan a cabo na actualidade son os económicos externos, dos que se admite que condicionan aínda que non consoliden o emprego do galego na lingua de publicación do xornal. Curiosamente máis da metade dos directores consultados estarían de acordo coa subvención dun xornal escrito en galego pero a porcentaxe dos que consideran que este financiamento público sería a única forma de que o produto subsistise sobe ata o 90%.

e) As empresas xornalísticas galegas non recoñecen a existencia de sancións explícitas ou incentivos internos ao medio de comunicación relativos ao emprego dunha ou outra lingua. Non obstante, as conversas cos xornalistas descubren a existencia en determinados casos de incentivos informais á hora de cubrir determinados temas se se escribe no idioma maioritario. Puntualmente tamén se desvelaban situacións de discriminación polo descoñece-

mento por parte do directivo do emprego normativo do galego escrito.

f) Soamente nunha pequena parte dos xornais analizados aparecen categorías laborais especificamente relacionadas coa lingua galega, mentres que na práctica totalidade dos xornais existen empregados correctores de textos en castelán. Do mesmo xeito, non rexistramos ningunha política laboral especificamente relacionada co idioma nin como incentivos nin como formación dos traballadores e dos empregados.

g) Case na totalidade dos rotativos consultados as relacións laborais formais establécense en castelán. Segundo os datos recollidos a través das entrevistas cos directores, grupos de discusión e enquisas a medios, o emprego da lingua non aparece nunca formalmente regulado pero o emprego do castelán é case o único utilizado para a realización de convenios, contratos e outros instrumentos da comunicación interna.

h) No caso da comunicación externa –con outros públicos– a lingua empregada maioritariamente continúa sendo o castelán, aínda que as empresas se adaptan neste caso ao idioma empregado polo seu interlocutor.

A modo de resumo pode apuntarse que non existe unha política explícita sobre o emprego da lingua pero todos os xornalistas coñecen cales son as normas informais ou non escritas que rexen en cada redacción. Pese a que a maioría do xornal aparece publicado en castelán e nalgunha ocasión son os propios xornalistas os que deciden o idioma empregado, os traballadores sinalan que non coñecen os criterios ou normas escritas que indiquen cales son os parámetros que se deben seguir. Segundo manifestou a maioría dos participantes nos grupos de discusión, a única regra non escrita no caso dos xornais é que o castelán sempre ten que predominar nunha porcentaxe alta e que aqueles temas de maior importancia ou cobertura aparecerán prioritariamente escritos en castelán.

Os xornalistas galegos, na liña do que xa describira Warren Breed⁵ hai case medio século, seguen a aprender por osmose as regras non escritas do xornal, é dicir, son socializados nunha cultura lingüística que ninguén reconece no seu discurso público e que os fai conformistas e escasamente críticos fronte ao sistema. A situación chega ata o punto de que os xornalistas manifestan nun primeiro momento que non existe ningunha norma ou indicación formal no medio de comunicación que obrigue a empregar unha lingua ou outra segundo as circunstancias, senón que é unha decisión do propio xornalista. Pero a continuación todos os traballadores de medios impresos que participaron nos grupos de discusión sinalaron o uso do galego como algo circunstancial, que en ningún momento pode superar a cota de textos en castelán que inclúe o xornal:

- Se eu escribía en galego o resto escribía en castelán, para manter o equilibrio.
- Tiña que pesar máis o castelán no global do xornal.

A medida que se afonda no tema son significativas as achegas puntuais dalgúns xornalistas porque serven para ilustrar perfectamente como se desenvolve esa transmisión das normas que non existen pero todos coñecen: por incidentes. Breed nega a esixencia de sancións para a aprendizaxe ou socialización e sinala como esta ás veces funciona a través de incidentes sobre o tema que o propio traballador recorda, interioriza e aplica en seguintes ocasións. Neste sentido, os xornalistas galegos fan referencia a algún caso concreto en que os xefes do medio de comunicación limitaron o uso do galego e isto permitiulles albiscar a política lingüística que se agochaba debaixo:

5. Breed, Warren (1955), «Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis», en *Social Forces*, vol. 33.

- A primeira vez que me limitaron algo foi cando tiven que facer de correspondente de Sanxenxo porque o criterio foi o das vendas porque como en Sanxenxo no verán hai máis madrileños que galegos tiña que ir en castelán, sobre todo se abría a sección ou se o tema era a praia.

- En principio podes escribir todo o que queiras pero se te pasas, danche o toque.

A maioría das achegas dos xornalistas e dos expertos que participaron nos grupos de discusión da referida investigación promovida polo Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia e a Sección de Comunicación do Consello da Cultura Galega coinciden en sinalar que descoñecen as razóns ou criterios empregados polos medios de comunicación para optar polo emprego dun idioma ou outro. Con todo, podemos observar catro tendencias.

1. A primeira delas é a crenza de que a prensa en galego non vende. Os datos estatísticos de proporción de galego na publicidade duplican os da información, aínda que as institucións públicas amparan o 50% dos anuncios e a empresa privada o 20%.

2. A segunda razón é a idea de que o público obxectivo dos xornais de información xeral e diaria en Galicia rexeitaría o emprego maioritario ou único do galego.

3. En terceiro lugar, os participantes sinalan o feito de que moitos redactores teñen dificultades para escribir en galego.

4. A cuarta razón sería a propia cultura mediática ou o costume (en suma, a rutina) como un dos factores importantes para que se manteña unha alta porcentaxe de información en castelán.

Esta cultura mediática en castelán refórzase porque esta é tamén a lingua maioritariamente empregada como vehículo de comunicación interna entre os propios redactores e entre os xornalistas e os cadros de mando. O galego non é soporte único nin

sequera nas relacións laborais que se dan nos medios que o teñen como única lingua de contacto coa audiencia⁶.

Mesmo se chega a admitir que se ben non existe discriminación á hora de contratar un traballador que fale habitualmente en galego, este tería máis obstáculos na súa profesión se só fala galego que se só fala castelán. Nesa liña apuntan testemuñas de casos persoais nos que a actitude da empresa pasaba por esixir que se disimulara o acento galego para locutar en castelán.

...me dicían iso, que non podía ser que este acento, que o tiña que quitar, incluso cando era información para Galicia.

Na comunicación externa, para rematar, o idioma empregado polas empresas informativas galegas adáptase aos seus públicos. No conxunto de mensaxes emitidas pola organización cara aos seus diferentes públicos externos, encamiñados a manter ou mellorar as súas relacións con eles, a proxectar unha imaxe favorable ou a promover as súas actividades, produtos e servizos, a empresa emprega a lingua do receptor cando este é un cliente ou condiciona a escolla lingüística se esa relación é cunha fonte.

A influencia da lingua nas relacións dos xornalistas coas fontes informativas delimitábase a dous casos principais aparentemente contraditorios pero que son, en realidade, complementarios:

a) a facilidade para influír na lingua empregada polas fontes de información en función do idioma empregado polo xornalista que, como orixe da conversa, podería marcar a dinámica desta;

6. Todos os participantes coinciden en afirmar que, independentemente do soporte e da empresa xornalística, a maior parte dos periodistas da redacción falan fundamentalmente castelán. Os casos de galegofalantes son tan puntuais que todos os membros do grupo son capaces de recordar todas as persoas e incluso o lugar na redacción dos traballadores que falaban galego; por exemplo: «Maioritariamente falábase castelán, agás o de deportes, que falaba galego»; «Os únicos que falaban en galego era o de deportes e os de comarcas».

b) a existencia –aínda– dun prexuízo contra o galego e unha valoración moi alta dos medios de comunicación, o que cohibiría os posibles declarantes para empregar o galego. As fontes falan en castelán non porque se expresen mellor en castelán senón porque teñen asimilado que o discurso social ou público vai ser en castelán:

As fontes dan por suposto que falar para os medios é un acto de nivel e falan en castelán.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- TÚÑEZ, M. (2002), *A situación laboral dos xornalistas galegos*. Santiago de Compostela. Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia.
- LÓPEZ, X. e TÚÑEZ, M. (2000), *Condicións laborais e actitudes profesionais nos medios de comunicación*. Santiago de Compostela. Consello da Cultura Galega.
- BREED, W. (1955), «Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis», en *Social Forces*, vol. 33.

JORNALISMO E LITERATURA

Salvato Trigo

Universidade Fernando Pessoa

Se acompanhássemos Jacinto do Prado Coelho, em seu verbete sobre jornalismo no *Dicionário de Literatura* de que foi director, teríamos de substituir a copulativa do tema que nos deram pela disjuntiva. De facto, escreveu aquele professor da Faculdade de Letras de Lisboa que «em princípio, dir-se-á que o jornalismo, tal como hoje o entendemos, se define por uma expressão nua, directa, impessoal, não literária, e portanto que a literatura começa onde o jornalismo acaba.» Estaríamos, assim, perante uma incompatibilidade discursiva, embora Prado Coelho conceda, de seguida, que, não obstante tal impertinência de discursos, «os jornais continuam a incluir subgéneros literários, como a grande reportagem e a crónica, onde se afirma a personalidade dos autores, o seu estilo de visão e de expressão.» Significa isto que nos jornais, como continentes, existem conteúdos que nada têm que ver com jornalismo. Todos estaremos de acordo com esta linear dedução, pois que, sabemos-lo bem, os jornais do nosso tempo transformaram-se em veículos ou vitrinas de produtos direccionados ao grande consumo, por força da natureza industrial da actividade dita jornalística dos nossos dias. Neste aspecto, existe, quem sabe se propositadamente, uma vinculação determinista entre o veículo ou meio e o sujeito dos discursos que chamamos de jornalísticos. Esse sujeito – o jornalista – sê-lo-ia mais pelo meio em que enuncia do que pela natureza dos seus enunciados. E, todavia, todos temos a intuição de que jornalismo é uma categoria discursiva do género narrativo, que assumimos criticamente fora do meio, antes pelo estilo, para repescar o conceito atrás usado por Prado Coelho. É por essa razão que achamos natural que se discutam as relações – por pensarmos que existem e sejam fortes – entre o jornalismo e a literatura.

Antes de elaborarmos sobre a literatura, recordemos que as primeiras formas de jornalismo *avant la lettre*, isto é, de jornalismo

como um estilo e não como mediatização noticiosa de factos, emergem de reportagens, de cartas, de crónicas, de relatos de novidades que precederam o aparecimento das gazetas que, a partir do séc. xvii, abririam caminho ao jornal moderno. O jornalismo nasce, então, como uma verdadeira catacrese, já que a palavra gazeta, em 1508, não passava de uma moeda cunhada e circulante em Veneza, onde no início do já referido séc. xvii começou a ser publicado o *Veneta* ao preço duma gazetta. Por sinédoque conveniente e expressiva, rapidamente passou a acrescentar-se ao nome da folha noticiosa de *Veneza* o seu próprio custo, assim nascendo a *Gazetta Veneta*. Antes dos jornalistas, hoje uma profissão hiperssemizada de tanto mais prestígio quanto fragilizada for a vida de nossas sociedades democráticas, existiam, então, os gazeteiros, os que escreviam e faziam as gazetas, socialmente pouco considerados, como está bem de ver na compreensão semântica que veio a ganhar a expressão «fazer gazeta», hipossemicamente identificada com pouco trabalho e mesmo com vida boémia, ideias românticas que bafejaram o jornalismo até aos começos do séc. xx, antes do aparecimento dos repórteres de guerra. Concebido como uma narrativa que relatava aos outros novas de diversa natureza, meramente informativas ou também formativas como ocorria nas chamadas gazetas literárias. Nestas, os enunciados eram sempre mais importantes do que o sujeito da enunciação e não eram condicionados pela ditadura do tempo, outrora ainda medido em unidades que anulavam ou, pelo menos, mitigavam a emoção sempre perturbadora dum relato impessoal. Muito vinculado à literatura durante todo o séc. xviii e até praticamente aos meados do séc. xix, o jornalismo, a partir das revoluções liberais oitocentistas, ganhou um estilo próprio, o que fez germinar, naturalmente, os seus primeiros teóricos e, obviamente, traçar fronteiras com o estilo literário clássico que tanto o tinha ajudado a conquistar públicos ao mesmo tempo que lhe permitia escapar das mesas censórias.

Todos conhecemos nas nossas próprias histórias culturais impressionantes galerias de nomes de autores que conjugaram, e conjugam, jornalismo com literatura. Consultada essa galeria do

passado ressabe-nos a certa nostalgia a escuriteza e a elegância do estilo com que, não apenas em crônicas, reportagens e folhetins, se escrevia. Nota-se ali um verdadeiro prazer da escrita que determinava evidentemente um prazer de leitura. Confirma-se claramente que aqueles que se dedicavam à actividade jornalística tinham a consciência exacta de que a primeira e mais importante condição para se ser jornalista era, e é, o pleno domínio da sua primordial ferramenta de trabalho que é a língua ou, mais exactamente, o idioma, isto é, a língua nutrida semanticamente numa cultura que, semioticamente, individualiza o seu universo de significação. Esta consciência atravessou firme a idade do jornalismo de opinião que, se bem que em recuo pelo domínio avassalador do jornalismo de investigação, ainda hoje é servido por plumistas de grande gabarito linguístico e cultural, apesar da brevidade do espaço que lhes concedem por imposição da anulação do tempo iniciada com a rádio, aprofundada com a televisão e definitivamente alcançada com a Internet. Esta «morte» do tempo e a consequente minimização do espaço retiram ao jornalismo as suas instâncias discursivas fundadoras e empurram-no para a categoria da indústria do espectáculo de entretenimento, onde o *show must go on!* Nesta versão radicalista, o jornalismo passa a ser essencialmente relação e relato de casos mais do que um discurso de causas socialmente importantes e estruturantes, como toda a sociedade sadia deseja ter. Sinais dos tempos, dir-se-á, em que pela jactância das assim chamadas questões fracturantes, que desagregam, nos vamos esquecendo de que o ser da sociedade é estruturante e, por isso, agregadora. Chamem-lhe jornalismo, pelos veículos e formas que utiliza, mas não cometamos a injustiça semântica de lhe chamarmos comunicação social, porque o social deve exigir-nos mais respeito!

Se a primordial condição para ser jornalista é, como dissemos, um conhecimento superior do idioma, nisto se aproximando do escritor, direi que não é suficiente. O bom senso, na acepção cartesiana do conceito, e um apurado sentido ético da vida, temperando-lhe um e outro o culto da liberdade, são as condições sufi-

cientes para acrescentar àquela necessária. Estas são motivadoras do respeito que o público lhe tem; aquela concita-lhe a admiração. Norberto Lopes, um dos mais respeitados jornalistas portugueses do séc. xx, via na conjunção dessas duas condições – a necessária e as suficientes – aquilo que ele chamava de «vocação “universitária” do jornalismo». E desta vocação universitária está, segundo o mesmo autor, alijada a famigerada máxima de Molière no seu *Tartufe* – *au plus grand nombre il faut toujours s'accomoder* –, porque «o jornal não deve, só pelo facto de querer captar simpatias e aumentar a sua expansão, lisonjear os baixos instintos de certos leitores, atender às solicitações mórbidas de muitos e transigir com a vulgaridade de tantos.» E continua assertivo: «O jornalismo contemporâneo, a par da sua função informativa, tem uma missão educativa. Compete-lhe apurar o gosto do público, despertar a inteligência, favorecer a cultura, desenvolver o sentido crítico dos leitores.»

É este o jornalismo, e só este, que pode verdadeiramente buscar a parceria da literatura. Foi, por isso este o jornalismo que, por exemplo, em Portugal, buscou o dramaturgo Luís de Sttau Monteiro com suas notáveis «Redacções da Guidinha», publicadas no desaparecido *Diário de Lisboa*, entre 1969 e 1970, em plena ditadura da censura prévia a que as alegorias do escritor-cronista o furtaram. Pela mesma época e com motivos idênticos de crítica e reflexão social, aliaram o jornalismo à literatura importantes escritores brasileiros contemporâneos, entre os quais me permito realçar Vinicius de Moraes, Carlos Drummond de Andrade, Fernando Sabino, Rubem Braga e Carlos Heitor Cony, agradavelmente estudados por Jorge de Sá em seu ensaio *A Crónica*. Luiz Beltrão, também ele estudioso brasileiro do fenómeno da relação entre o jornalismo e a literatura, sintetiza bem, em seu ensaio *Sociedade de Massa, Comunicação & Literatura*, a importância e dimensão desse binómio, quando escreve:

É depois do livro que a literatura conquista a revista e o jornal. Na verdade, os primeiros periódicos são quase todos meramente

literários. Em geral, escritos por um só autor; às vezes, por eles mesmos compostos e impressos. Somente mais tarde é que viria a discriminação: cessava a escalada da literatura no jornal e na revista que, com a sua industrialização e popularização, se tornavam veículos apenas da fixação dos fatos do presente, numa forma que se iria afastando do barroquismo estilístico da mensagem poética. O jornalismo criaria então uma nova forma literária, influiria decisivamente na reformulação conceptual da literatura, seria agente provocador de todas as escolas e movimentos que se desenvolveram nos séculos XIX e XX.

Deixem-me ainda invocar aqui dois professores de comunicação brasileiros que muito têm reflectido sobre esta problemática – Cremilda Medina e Edvaldo Pereira Lima, da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – cujos ensinamentos foram bem assimilados por Ana Tais Martins Portanova Barros em seu ensaio *Jornalismo, Magia, Cotidiano*.

O jornalismo contemporâneo, aquele menos preocupado com as formas e mais virado para os conteúdos que podem constituir seu produto privilegiado de venda, ajudou, sem dúvida, a que, como muito bem ajuizou Roland Barthes em seu *O Grau Zero da Escrita*, a literatura se tenha vindo a tornar cada vez mais em «uma problemática da linguagem». É a consagração da literatura como um objecto:

...a forma literária pode agora provocar os sentimentos existentes que estão ligados ao fundo de qualquer objecto: sentido do insólito, familiaridade, repugnância, complacência, uso, crime. (...) Flaubert ... constitui definitivamente a literatura como objecto, através da exaltação de um valor-trabalho: a forma tornou-se o termo de uma «fabricação», como uma cerâmica ou uma jóia.

Porém, o controlo sobre a forma que a literatura, para o ser verdadeiramente, exige e a distingue doutras práticas discursivas, não o encontramos infelizmente tanto no mundo dos *media*, onde se assiste cada vez mais à «implosão do sentido», para usarmos um conceito certo de Jean Baudrillard em seu livro *Simulacros e*

Simulação, no qual considera que «estamos num universo em que existe cada vez mais informação e cada vez menos sentido». Baudrillard acrescenta: «Os media carregam consigo o sentido e o contra-sentido, manipulam em todos os sentidos ao mesmo tempo, nada pode controlar este processo, veiculam a simulação interna ao sistema e a simulação destruidora do sistema (...)». Há também aqui alguma contaminação entre os *media* e alguma literatura contemporânea que se vai designando por *light*, justamente por pouco cuidar do sentido e muito apelar aos sentidos. A boa relação que temos de procurar entre o jornalismo e a literatura é conseguida, se refundarmos o sentido nos *media* e afastarmos da actividade jornalística esse terrível presságio de McLuhan de que *medium is the message*, geradora de entropia que embrutece e torna ignaro e acrítico o espírito fraco que considera o pensar um trabalho desnecessário e muito difícil. Porque, ao refundarmos o sentido nos *media*, refundaremos o sentido das formas literárias que, se devem procurar a simplicidade, não devem ceder ao simplismo. Só desta forma dignificaremos a palavra como *verbum*, origem de toda a significação com que construímos e compreendemos a ontologia das coisas que justificam a nossa irredutível humanidade expressa por um humanismo que o jornalismo e a literatura têm obrigação de defender.

COMUNICAÇÃO E CULTURA NO PROCESSO DE SOCIALIZAÇÃO

Aníbal Alves

Universidade do Minho

1 INTRODUÇÃO: SOCIEDADE, ANOMIA E SOCIALIZAÇÃO

Todos os dias saltam aos nossos olhos na Imprensa e em outros meios de Informação de Actualidade inúmeros casos de escândalo, de fraude, de crime, de atentados, enfim, de um grande conjunto de acções e de atitudes contrárias à convivência social. Na experiência colectiva internacional paira, de modo contínuo, um clima de ameaça, no terrorismo, nas guerras fratricidas, invasoras, espoliadoras.

Face a esta crescente pressão de medo e de anomia destruidores impõe-se a todos nós uma imperativa questão: que fazer e como fazer? Revejo na pergunta a mesma interrogação, formulada em tempos ainda recentes pelo sociólogo francês Alain Touraine (1997) no seu livro *Pourrons-nous vivre ensemble?* (*Poderemos nós viver juntos?*).

Sabemos que as Sociedades Humanas sempre procuraram garantir a sua constituição e existência duradoura, por meio daquele conjunto de ideias, valores, normas e comportamentos comuns a que se chama cultura. É esta que, aprendida, partilhada e transmitida, torna possível a vida em sociedade e permite a ela e aos seus membros a realização de seus fins. É pela cultura que a sociedade se constitui, vive e perdura em sucessivas gerações. Desde que, como insistia a resposta positiva de Alain Touraine, a própria sociedade promova e assegure continuamente o processo de socialização.

É a este processo que dedico a presente reflexão. Porquê? Pela sua íntima conexão com a temática da comunicação, centro dos meus e nossos estudos, e da comunicação social que, naquele processo, ganha particular e próprio sentido. Encontrei com agrado esta perspectiva especialmente sublinhada por E. Rosengren (2000) no seu livro *Communication*, que retomo na presente refle-

xão. Com efeito, considero a abordagem muito pertinente para o nosso Encontro. Entendo que no processo de socialização se encontram implicadas, de forma ímpar, a cultura e a comunicação, que constituem o objecto destes nossos II Encontros Luso-Galegos de Comunicación e Cultura.

Procurarei mostrá-lo através de duas perspectivas complementares: a primeira, numa visão da cultura como sub-sistema estruturante do Sistema Social Global; a segunda, numa perspectiva de construção/reconstrução permanente da sociedade, através do processo de socialização. Em ambas as perspectivas, permanece o mesmo objectivo: sublinhar a natureza e relevância sociais da comunicação e tomá-las em consequente e devida consideração na nossa Disciplina – a Área de Estudos da Comunicação.

2 CULTURA E COMUNICAÇÃO

2.1 *A sociedade global como um sistema de sistemas*

Para o presente propósito vamos considerar que uma sociedade humana se estrutura, se desenvolve e se mantém, graças a uma tríplice dimensão: cultural, social e material. Pensando a sociedade no seu todo como um sistema – o sistema social global – aquelas dimensões correspondem aos três sub-sistemas seguintes:

- sistema *cultural* de ideias e valores;
- sistema *social* de acções e interacções;
- sistema *material* de obras ou artefactos.

Na realidade social, os três sistemas estão implicados uns nos outros, de tal modo que as acções, como as obras delas resultantes, são inseparáveis das correspondentes ideias e valores. No entanto e por mais difícil que seja identificar em concreto a parte de cada sistema, a distinção é importante para a adequada compreensão das formas de organização e de acção características de cada sociedade, em sua situação e evolução históricas. Sendo as três dimensões essenciais e interdependentes, qualquer sociedade poderia ser descrita na perspectiva de uma ou de outra. Todavia, para o nosso propósito consideramos o sistema cultural no centro da organização e do processo sociais. Mais propriamente queremos pôr em destaque o sistema dos valores sociais.

2.2 Os valores estruturantes da sociedade

Para pôr em relevo o lugar e função dos valores na estrutura e na dinâmica da sociedade vamos recorrer à figura usada por Karl Rosengren (2000) no seu já referido livro *Communication*, e já antes publicada na obra de sua coordenação e autoria, *Media, Effects and Beyond* (Rosengren, 1994).

A «Grande Roda da Cultura» (ver figura) pretende expressar como a sociedade se organiza e age, no seu todo como nas suas partes, a partir de valores básicos e para valores básicos. Trata-se naturalmente de um modelo simplificador mas que visa representar fundadamente a realidade social. Três aspectos principais merecem destaque, como se detalha nas alíneas seguintes.

2.2.1 Os Valores Básicos

Numa perspectiva geral, que a história ilustra, qualquer sociedade se constitui e age sob a orientação de alguns valores básicos, tais como o bem, a verdade, a beleza, a justiça, ou seus equivalentes. Podemos associá-los nos dois pares de orientação de valor seguintes:

- *orientação cognitiva em oposição a orientação normativa;*
- *orientação expressiva em oposição a orientação instrumental.*

Estes quatro pólos de orientação de valor, inscritos na figura, enquadram, em cima e em baixo, à esquerda e à direita, a Grande Roda da Cultura. Sob a orientação destes valores se constituem as instituições sociais básicas e seus quadros de acção. As oito categorias inscritas no espaço do círculo externo representam uma tipologia possível. As instituições estão espacialmente situadas, de modo a expressar, por um lado, a sua ligação à orientação de um valor básico, e, por outro, a sua maior proximidade com outras instituições. Por exemplo, a orientação cognitiva, da ordem da descrição ou da causalidade, abrange e relaciona as Instituições do Saber Académico e da Ciência. Mas é também visível a ligação desta última com as Instituições da Tecnologia. De modo semelhante, a Religião e a Política partilham, em contiguidade, a orientação normativa dos fins e das leis. Todas as linhas de divisão e de articulação das Instituições são derivadas a partir do círculo interior, o eixo motor da roda inteira, *a cultura*.

2.2.2 O sistema de acção social

O círculo médio da figura representa o sistema da acção social. Ele abrange a acção, a interacção e as relações que as Instituições sociais desenvolvem entre si. A imagem de rede resultante dos vectores assinalados tornar-se-ia demasiado densa e até ilegível se pretendêssemos incluir a representação das relações e interdependências entre níveis institucionais mais específicos. Imagine-se, por exemplo, a quantidade e complexidade de acções e interacções de uma municipalidade, de uma escola, de um par-

tido político, de uma organização internacional, de um estado. O importante é notar que as Instituições, através dos seus sistemas de acção e dos sistemas de artefactos dela resultantes, se ligam e afectam mutuamente através de uma infinidade de relações e interacções.

2.2.3 A dinâmica do sistema cultural

Os seus três círculos concêntricos correspondem aos três sistemas das ideias, das acções e dos artefactos. Ao centro, como que no eixo da roda, está a cultura, enquanto princípio de toda a acção social.

Notámos já que na figura se expressa em apenas um vector, o conjunto de relações e interacções entre cada par de instituições. Mas na malha formada por estes poucos vectores se simboliza a imensa rede de cruzamentos e de interdependências em que se realizam as diferentes actividades sociais por acção de seus respectivos agentes. Por aí se adivinha a amplitude e intensidade do real trabalho de estimulação, articulação e regulação levado a cabo pela cultura. Ora, qual a natureza ou modalidade de tamanho trabalho? Vendo bem, podemos identificá-lo com um trabalho próprio da comunicação. Trata-se, na verdade e em profundo sentido, da radical *acção comunicacional*, para usar a expressão cunhada pelo filósofo Jurgen Habermas.

A esta perspectiva de ordem sistémica, importa juntar uma outra, não menos marcada pelo seu carácter comunicativo. Trata-se da transmissão da cultura aos membros da sociedade e, particularmente, aos novos membros e às novas gerações. A esta tarefa complexa chamaram os sociólogos e demais cientistas sociais o *processo de socialização*. É a natureza comunicativa deste processo que vamos pôr em relevo no ponto seguinte.

3 O PROCESSO DE SOCIALIZAÇÃO E SUA DIMENSÃO COMUNICATIVA

3.1 Socialização e comunicação

Por socialização entende-se o processo pelo qual os indivíduos humanos se tornam membros da sociedade. Costumam distinguir-se dois modos de socialização principais: a socialização *pri-*

mária, que leva um indivíduo no sentido biológico a ser integrado numa dada sociedade; socialização *secundária*, que concerne às dimensões de assimilação e adaptação permanentes dos membros da sociedade ao longo da sua vida. Também se pode incluir no conceito de socialização a transmissão e assimilação da cultura entre as sucessivas gerações. Trata-se sempre da integração dos indivíduos na estrutura social através da interiorização das ideias, valores, normas e códigos simbólicos ou *cultura*.

Posto que a socialização implica o desenvolvimento do indivíduo também se pode designar processo de *indivduação* ou de *personalização*; considerando, por outro lado, que ela consiste na assimilação da cultura, pode igualmente designar-se por *enculturação*. Mas em todas as três dimensões do processo aparece claramente a relevância da comunicação. Assim o destacou por exemplo o antropólogo Ralph Linton (1945) na sua definição de cultura: «uma cultura é a configuração de comportamento *aprendido* e resultados de comportamento cujos elementos componentes são *partilhados e transmitidos* pelos membros de uma sociedade particular».

3.2 Os agentes da socialização

Se repararmos na tipologia das instituições da Grande Roda dos Valores, não encontramos nela nenhuma categoria explícita destinada a assegurar o decisivo processo de socialização. Qual será a razão? É que tratando-se de tarefa comum ao conjunto da sociedade não podia ela ser confinada apenas a um único corpo institucional de acção. Mas não podia por outro lado ficar tão importante função dependente do puro jogo interactivo das instituições sociais especializadas. Por isso a sociedade exige a um conjunto de agentes sociais concretos, independentemente da sua pertença institucional, que assegurem propositadamente o referido *processo de socialização*.

Com E. Rosengren, distinguimos oito principais agentes de socialização, a seguir indicados:

Agentes que se encontram em todas as sociedades, incluindo as menos diferenciadas:

- *Família*;
- *Grupo de Pares*;
- *Grupo de Trabalho*.

Agentes característicos das sociedades mais complexas:

- *Sacerdotes* (com suas igrejas);
- *Professores* (com suas escolas);
- *Agentes da lei* (com suas organizações judiciais e policiais).

Agentes mais característicos das sociedades modernas:

- *Grandes movimentos sociais* (incluindo a sua organização mais ou menos formalizada a nível local, nacional internacional);
- *Os meios de comunicação ou media* (desde os mais gerais até aos mais especializados, desde a carta circular e boletim de informação até aos grandes meios de comunicação de massa).

Estes agentes organizam-se e agem de modos muito diferenciados. Mas todos desenvolvem intensa actividade na organização, actualização e partilha da cultura existente nos diferentes níveis e partes da sociedade, e transmitida de geração em geração. Nessas e similares formas de acção, o seu principal instrumento é a *comunicação*. Esta revela-se, assim, como o modo próprio da socialização, pela qual a cultura se actualiza em novos e renovados membros e a sociedade se constrói e reconstrói. É também aqui e de modo especial, a comunicação a fazer andar a roda da cultura, isto é, a roda das ideias e dos valores.

3.3 *Uma dupla perspectiva da comunicação social*

3.3.1 A teia social das trocas comunicativas

Para ilustrar a multiplicidade e intensidade da comunicação no seio da vida e acção sociais recorreremos a uma representação gráfica das trocas comunicativas entre entidades sociais de diferentes níveis de organização.

Como se vê na tabela 1, limitamo-nos às seguintes entidades: indivíduo, grupo, organização, comunidade, sociedade. A comuni-

cação intra-nível está assinalada por «0» e a de inter-nível por «x» ou «y», no caso, respectivamente, de emissão ou de recepção.

Tabela 1: Comunicação intra e inter entidades sociais

De \ Para	Indivíduo	Grupo	Organização	Comunidade	Sociedade
INDIVÍDUO	0	y	y	y	y
GRUPO	x	0	y	y	y
ORGANIZAÇÃO	x	x	0	y	y
COMUNIDADE	x	x	x	0	y
SOCIEDADE	x	x	x	x	0

Mesmo reduzida a estas entidades sociais podemos perspectivar a densa teia social que a inter-comunicação continuamente realiza. É certo que esta inter-comunicação envolve, naturalmente, o comportamento humano em toda a sua complexidade bio-psico-socio-cultural. Mas é por esta última e pela ordem significativa que instaura, que a comunicação se torna meio de acção e de regulação sociais.

3.3.2 Os grandes meios de comunicação social (Media)

Nas sociedades actuais ganharam extraordinária visibilidade e importância os *grandes meios de comunicação social* e as novas tecnologias de comunicação. Uns e outras aumentaram grandemente as capacidades e potencialidades das instituições de comunicação mediática, e, também, as capacidades de comunicação das pessoas e dos públicos quer enquanto emissores, quer enquanto receptores. Estas últimas, particularmente, poderão favorecer maior actuação pessoal do público no palco da comunicação social, como espaço de contínua formulação e reformulação de ideias, valores e comportamentos.

4 CONSEQUÊNCIAS PARA A ÁREA DE ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO

Das reflexões anteriores sobre as relações e implicações da comunicação com a cultura, e, designadamente, na comunicação mediática, gostaria de retirar dois tipos de consequências para a área de estudos da comunicação. Um relacionado com a formação académica, outro com a agenda da investigação científica, dois aspectos de manifesta pertinência na temática do nosso Encontro.

4.1 O conhecimento social na formação em comunicação

A centralidade da comunicação, ao nível da visão sistémica como ao nível da visão processual do sistema social global, não permite dúvidas sobre a própria natureza social da comunicação.

Daí que o conhecimento da comunicação seja ele próprio indissociável do conhecimento da realidade social. A formação para a comunicação há-de pois incluir o estudo das teorias dos métodos adequados para um conhecimento substantivo da estrutura e dinâmica gerais das sociedades, bem como das suas instituições e campos de acção básicos. Com efeito, o especialista em comunicação, concebida necessariamente também como dimensão interactiva da sociedade, não a poderá entender se desconhecer a natureza e características próprias da mesma sociedade. Por isso os programas de formação deverão incluir algumas disciplinas de ciências sociais tais como sociologia, antropologia, psicologia (social), economia, direito, história e geografia. Não se advoga uma sobrecarga do estudante com programas extensivos sobre o conhecimento sociológico. Mas afirma-se que a sua perspectiva é indispensável, não só para a formação básica do especialista, mas também porque as ferramentas de ordem teórica e metodológica das ciências sociais lhe fornecerão mais adequada habilitação para tratar as questões de comunicação com que se defrontará na vida profissional.

É minha convicção que esta dimensão curricular, sem prejuízo das diferentes modalidades e das circunstâncias da formação, é conjugável com as outras componentes também indispensáveis

para o perfil académico desejado. Muitos cursos instituídos no ensino superior que conheço contemplam aquela dimensão. Mas outros há que a ignoram, limitando-se ao saber cognitivo e operacional estritamente requeridos pelo domínio prático de alguns processos e técnicas de comunicação e/ou de informação. A formação universitária no campo da comunicação social ou das ciências da comunicação, tendo até em consideração os desideratos da Declaração de Bolonha, parece-me não poder prescindir, sem lacuna grave, da perspectiva das ciências sociais nos programas de formação.

4.2 Comunicação e socialização na agenda científica

A investigação em comunicação, designadamente no que se refere aos *media* e sua alegada influência social, teve grande desenvolvimento ao longo da sua história. Um vasto conjunto de pesquisas de grande impacto, principalmente nos Estados Unidos, mas também na Europa e em outras regiões, contribuiu fortemente para criar uma imagem positiva da área de estudos da comunicação. Ainda jovem, a disciplina tem-se imposto com manifesto crescimento, através de processos muito diferentes e com programas largamente heteróclitos. Será certamente pela investigação científica, que melhor prosseguirá a busca da sua própria identidade e do reconhecimento institucional. O que aqui pretendemos sugerir é mais da ordem da perspectiva do que do objecto. Trata-se de colocar na agenda da pesquisa em comunicação o estudo específico do *processo de socialização*. A acção «socializadora», como vimos, não é outra coisa senão a efectiva comunicação da cultura. Num tempo em que se manifestam tantos sinais da ausência ou da deficiência daquele indispensável processo, porque não requerer à pesquisa em comunicação que desenvolva sobre ele novos e actualizados conhecimentos? Para a agenda da investigação em comunicação e cultura toda a realidade social observável se poderia, em princípio, constituir em objecto de estudo. Parece todavia óbvio e consistente que os estudiosos da comunicação desenvolvam tais estudos a partir do extraordinário espelho da

realidade social que são os média e mais especificamente a grande imprensa de actualidade.

Este desígnio de observação e análise já vem sendo prosseguido entre nós em importantes iniciativas tais como os vários *observatórios da comunicação* de que temos exemplo em Portugal no OBERCOM, dirigido pelo professor Rui Cádima da Universidade Nova de Lisboa. No mesmo sentido parece colocar-se o projecto de investigação colectiva, MEDIASCÓPIO, coordenado pelo professor Manuel Pinto no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, na Universidade do Minho. Também a pesquisa realizada sobre *La prensa diaria en Galicia (1976-2000)*, sobre a direcção do professor Xosé López, se orienta em idêntica perspectiva.

A este respeito cabe referir o importante programa de investigação Sueco (*Media Panel Program - MPP*) sobre os usos dos média, designadamente por parte de crianças e jovens, lançado a partir de 1975 sob a coordenação dos professores E. Rosengren e Sven Windal. Vários estudos resultantes deste programa vêm referidos no livro coordenado por E. Rosengren (1994), já mencionado.

No actual mundo de sociedades abertas e interculturais, em que os fenómenos de anomia e de conflito violento vêm aumentando até níveis de ruptura demasiado frequentes, o processo de socialização ganha maior relevância e urgência. Ele depende em grande medida dos meios e processos de comunicação adequados. Para o seu estudo e promoção poderão e deverão os investigadores da comunicação prestar insubstituível contributo. Não duvido que lhes caiba esta tarefa. Nela cumprirão certamente um desígnio principal e razão maior de ser da sua própria disciplina.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- LINTON, R. 1973. *Cultura e Personalidade* (tradução de *The Cultural Background of Personality*, 1945). São Paulo, segunda ed., p. 73.
- ROSENGREN, K. E. 1994. *Media Effects and Beyond – Culture, Socialization and Life Styles*. Routledge, London.
- ROSENGREN, K. E. 2000. *Communication*. Sage, London, p. 55.
- TOURAINE, A. 1997. *Pourrons-nous vivre ensemble?* Fayard, Paris.

ESCRITORES NOS XORNAIS

Luís Álvarez Pousa
Universidade de Santiago

1 O CONTEXTO SOCIAL E MEDIÁTICO DE REFERENCIA

No tempo da información globalizada, que en boa medida é produto da aplicación das tecnoloxías a canto representa un potencial económico, a comunicación en xeral e os medios en particular experimentan cambios estruturais que tenden a modificar os principios, e tamén as funcións, que viñeron substantivando a ideoloxía e a cultura xornalísticas. Os valores normativos –dereito á información, pluralismo, diversidade, obxectividade, veracidade– quedan supeditados aos valores consumistas que un mercado cada vez máis desregulamentado e voraz impón tamén no ámbito da comunicación e da información. Antes que a soberanía do cidadán estaría a soberanía do consumidor. Importa, xa que logo, moito máis a velocidade da información e a súa multiplicación que a garantía da súa veracidade. E se é en tempo real e en directo, mellor, porque é como se optimiza a rendibilidade imposta: non só porque facilita a produción e distribución de información sen interrupción, tamén porque fai perfectamente prescindibles os intermediarios.

É certo que a produción de información non se entende sen ao mesmo tempo relacionala coa produción e xestión do coñecemento. As tecnoloxías non só teñen un enorme potencial para eliminar distancias temporais e espaciais –xerando por certo altas doses de incerteza na cidadanía, pois que desaparecen os referentes que máis seguridade lle deran ata agora–. Permiten tamén, en dirección inversamente proporcional, que se reduzan os ámbitos que están máis expostos ás carencias informativas, o que redundará na democratización do coñecemento e dos seus diversos ámbitos, que é consecuencia da multiplicación do saber e da súa accesibilidade social. Quérese dicir, en síntese, que na medida en que actúan nesa súa dimensión subversiva, contribúen a facer realidade a democracia cognitiva, a antesala imprescindible para dar paso a unha democracia participativa.

Os medios, que están sometidos ás tiranías dun sistema viciado pola acción de fenómenos tanto internos como externos á súa propia natureza comunicativa, poden valerse das tecnoloxías para subvertelo, rexenerando as funcións do xornalismo, que non poden senón afincar nos principios ideolóxicos que remarcen a súa condición social por enriba da súa condición comercial. Traducido a termos democráticos, os medios farían así posible que a soberanía do cidadán se sobrepoña á soberanía do consumidor, e non ao revés.

2 O XORNAL COMO ACTOR SOCIAL E COMO PRODUTO CULTURAL

Ten o xornal a súa dobre condición de *actor social* e *produto cultural*. Na medida en que confronta a súa estratexia á doutros actores sociais buscando influír na conformación dunha opinión pública e na toma de decisións, contrae responsabilidades respecto do seu ámbito de recepción –lectores, audiencia– e tamén respecto da cualificación que unha democracia participativa require para ser politicamente operativa e útil. Velaí polo que adquire igualmente esoutra condición de actor político, ou mellor, de actor parapolítico.

Nesa súa dimensión pública e democrática intervén como contrapoder, non para a conquista do poder dos outros, senón para influír na distribución dese poder. Entenderemos pois esa dimensión como aquela que fai accesible a enerxía informativa e argumentativa que un medio de comunicación administra cada día para mover o motor dunha sociedade en estado de desasosiego. É a dimensión en que o xornal desafia actualmente todas as leis da gravidade –as da globalización, as do mercado da información, as da desregulamentación e a homoxeneización–.

Un desafío para o que precisa da contribución doutros actores sociais. Empezando por darlles entrada no proceso que serve para construír a actualidade –a súa actualidade– cada día. Tanto na súa condición de produto interpretativo –información e opinión–, que é como referenda ante os demais actores a súa vontade de intervención social, como na súa condición de intermedia-

rio comunicador, pois precisa deles para a construción dos discursos xornalísticos que lle darán sentido a esa actualidade. Nesta dobre perspectiva, o xornal é produto dunha polifonía de voces e de enfoques. A tal punto que o poderíamos definir así.

Cada medio de comunicación produce a súa propia actualidade servíndose desa multiplicidade de voces, que non poden ser analizadas á marxe do sistema de valores en que están insertas, valores aos que responderán de diferente maneira segundo a relación que teñan cos feitos e segundo a capacidade de cada unha para explicalos e interpretalos. Xa que logo, non poderemos pensar a actualidade como a suma de feitos ou acontecementos que poden ser noticia, sen máis. Todo é máis complexo. Por unha banda o xornal, coma calquera outro medio, escolle e xerarquiza os feitos de acordo cunha serie de valores preestablecidos –funcionais e profesionais uns, normativos outros– que son os que substantivan unha cultura mediática e/ou xornalística que ve no cidadán e non no consumidor a súa principal fonte de inspiración e o seu verdadeiro e fundamental obxectivo. Pola outra, vese obrigado a negociar a cesión de información e a intersubxectivar as valoracións que sobre esta teñan outros actores sociais, que actúan pola súa vez de acordo cos seus propios valores.

Ese cruzamento de valores é o que establece os espazos sociais de relación entre a cultura e a comunicación. No fondo responden a procesos de aprendizaxe, que na sociedade da información e do coñecemento son máis necesarios ca nunca por mor do desenvolvemento tecnocientífico que a caracteriza. Neses procesos ocupan un lugar estratéxico os medios de comunicación pois, ademais de información, transmiten valores, ideoloxía, símbolos, imaxes, actitudes, pautas de comportamento, modos de vivir, linguaxe..., cultura en definitiva. O xornal pode e debe ser considerado por isto un produto cultural –ou, se queren, un produto intelectual–.

Cantos máis actores con capacidade para coproducir sentido e argumentación sobre a realidade ou para contribuír á estrutura e argumentación dos discursos xornalísticos interveñan nel, máis reforzará e cualificará esa súa condición. Nesa converxencia

de voces, nesa intersubxectividade, calquera que teña esa capacidade pode e debe ser tido en conta no proceso de conformación da actualidade nun xornal. Empezando polos expertos, como fontes cualificadas que son, e seguindo polos creadores de discurso sobre as causas e as consecuencias dos acontecementos de actualidade. O intelectual e o escritor intelectualizado entre eles.

3 DO ESCRITOR INTELECTUALIZADO AO ESCRITOR MEDIATIZADO

A alusión ao intelectual, e ao escritor como cultivador do intelecto, en relación cos procesos de comunicación que o fan socialmente útil, veuse entendendo tradicionalmente non tanto como iluminador de consciencias e de realidades que son difíciles de aprehender ou ás que é difícil chegar, como en calidade de modelo público. Móllase no social ou no político e faino achegando argumentos, xulgando sempre esas realidades a partir dos valores universalmente recoñecidos. De aí o do compromiso sartriano, que se mantivo activado a través de múltiples acontecementos que protagonizaron, case sempre de maneira conflitiva, o século xx. Esa condición de intelectual e esa dimensión virtuosa estaría reservada a moi contados personaxes, e sempre á marxe de se están ou non presentes nos medios de comunicación.

Non obstante, esa concepción do intelectual, e sobre todo esa súa capacidade para intervir naqueles procesos que máis fan avanzar o mundo, ou un modelo de sociedade determinada, xa non se ven hoxe en día da mesma maneira. O compromiso non o manifesta tanto poñéndose á fronte da manifestación como favorecendo estados de conciencia social que redunden na prevención de canto puidera chegar a desencadear, neste tempo de incertezas e de riscos, desequilibrios estruturais ou acontecementos humana e socialmente regresivos. Non o manifesta tanto inflamando mobilizacións contra situacións ou actuacións inxustas, como iluminando, grazas aos coñecementos dos que dispón, realidades que, por mor da súa complexidade, fosen difíciles de percibir na súa raíz e nos seus procesos de desenvolvemento e explosión social.

Pero non poderá facelo xa valéndose dos seus propios recursos, que están limitados ao ámbito en que desenvolve o seu traballo intelectual. No tempo da globalización informativa e da explosión tecnocientífica, que fan do sistema mediático o sistema reitor para todo tipo de actuacións, terán que facelo necesariamente a través dos modernos medios de comunicación. A través dos medios e tamén a través dos diferentes procedementos que levan a facer deles non só garantes dos valores que lle viñeron dando consistencia e relevancia á ideoloxía da información (pluralismo, diversidade...), senón tamén atendendo ao uso social que calquera cidadán pode facer deles para a súa supervivencia como suxeito histórico e como suxeito de dereitos e deberes.

Digamos que o intelectual así considerado, e canda el outros actores intelectualizados que amosan esa vontade de intervención, democratízase. Hai moitas máis persoas que poden beneficiarse das súas funcións iluminadoras. Non se pode xeneralizar a súa identificación coa figura do experto, pero tamén asume moitas veces ese carácter na súa relación cos medios. Cando menos cando actúan na práctica como coprodutores de sentido e argumentación no produto global –cultural, intelectual– que é o xornal. Dándolle este enfoque, hai que dicir que o escritor participa da condición intelectual sempre e cando dispoña de coñecementos que lle permitan desenvolver esas mesmas funcións iluminadoras, amosando pola súa vez unha clara vontade de intervención nos distintos ámbitos aos que se abre o sistema social de pertenza.

Como queira que non pode prescindir dos medios para exercer esas funcións iluminadoras –das consciencias, das verdades contraditorias nas que se manifesta o mundo de hoxe–, teremos que concertar na súa mutación de escritores intelectualizados a escritores mediatizados. Non o poden eludir, por máis que queiran. Contrariamente ao que veu sucedendo, non son os medios os que precisan dos intelectuais e dos escritores intelectualizados que teñen predicamento ensaístico ou literario para gañar prestixio, senón que é ao revés: son eles os que precisan dos medios para teren ese predicamento social que antes se lles daba por suposto.

Esa mutación é decisiva. Terémola que ter en conta sempre que nos propoñamos abordar a presenza dos escritores nos medios de comunicación en xeral, e no xornal en particular. Non é que os xornais non teñan necesidade ás veces de contar con firmas de escritores que xa son coñecidos pola súa traxectoria estritamente literaria e/ou ensaística; o que sucede é que actualmente os xornais non os necesitan tanto para prestixiarse como para lexitimarse como produtos culturais ou intelectuais, e en función diso a entrada de escritores nas páxinas de opinión –ou nos espazos audiovisuais correspondentes– guíase menos polo efecto prestixio e máis polas estratexias produtivas, que están hoxe en día en liña coa súa dimensión comercial/empresarial antes que coa súa dimensión normativa.

A presenza dun escritor intelectualizado nun xornal –aquele que coproduce sentido e argumentación na construción da actualidade diaria– contribúe a que aumente o seu valor como produto cultural, facéndoo máis competitivo. Cualifican ao mesmo tempo o produto? Xa non está tan claro. Precisamente porque a súa selección faina o xornal atendendo máis a se é ou pode acabar sendo homologado ou non na súa estratexia produtiva. Ese será o prezo que haberá de pagar. Velaí como, en contra do que puidera facer pensar a adscrición ideolóxica do escritor ou do colaborador escritor nun determinado medio ou nun determinado xornal, explícanse as complicitades ou as adhesións escasamente racionais que se producen en asuntos conflitivos nos que a empresa editora pon a proba a súa estratexia defensiva fronte á estratexia do competidor ou dun goberno. Nunca como en situacións deste tipo se pon de manifesto tan claramente a mutación que fixo do escritor intelectualizado un escritor mediatizado. As excepcións existen –dise entón que fulano ou fulana ten bula–, pero son as menos.

4 ESCRITORES COOPTADOS, TOLERADOS, ACHEGADOS

Así pois, en contraposición co que sucedía noutros tempos, cando eran os escritores intelectualizados os que lles interesaban aos xornais, dándolles espazo de privilexio porque o facían rendible en prestixio –velaí a terceira páxina do ABC durante anos–,

hoxe en día son os escritores os que precisan estar nos xornais para adquiriren notoriedade e mesmo influencia social, o que redundará ao tempo na súa proxección como autor literario ou como ensaísta.

Podíamos incluso facer unha clasificación de escritores tendo en conta a maneira en que os xornais os seleccionan e acolllen nas súas páxinas de opinión ou nas súas páxinas editoriais. Así:

a) *Escritores cooptados*: elixidos de entre outros moitos por atopar neles características persoais, sociais e de competencias que garanten a función lexitimadora que buscan neles sen ofrecer risco ningún para a estratexia produtiva do xornal. Déixanse mediatizar e ademais contribúen a lexitimar a empresa, o produto cultural que é o propio xornal e o discurso editorial de referencia e de influencia. Dispoñen a cambio dun espazo fixo –columna ou artigo de fondo–, e teñen prioridade fronte a todos os demais.

b) *Tolerados pero rigorosamente vixiados*: son elixidos por unha especie de cota e tamén lexitiman o xornal e a súa liña editorial, pero neste caso por contraste e non por adhesión. Algo inevitable, sen dúbida. Non dispoñen de espazo fixo, agás algún caso como excepción que confirma a regra. Se exceden as marxes de confianza pactadas, son expulsados.

c) *Achegados*: proporcionan artigos cando llelo demandan desde o xornal en función da súa achega a un caso concreto, ou tamén para compensar ideoloxicamente, ou por cota mulleres - homes...

Esta tipoloxía atopámola na prensa galega, que é unha das máis xenerosas en ofrecerlles espazo de opinión aos escritores. Non se dá en todos os xornais –os de ámbito local restrinxen a súa entrada ao máximo, e só circunstancialmente aparecen artigos de escritores galegos nas súas páxinas–, pero desde a época do vespertino *La Noche*, que foi excepcional neste sentido malia estar baixo a bota da censura, nunca se lles dera tanta cancha. Ese sistema de coopta-

ción e vixilancia ponos a salvo de continxencias non desexadas, que aínda así se producen –e talvez sexan dous dos escritores da xeración intermedia, Suso de Toro e Bieito Iglesias, os que sufriron desterro xornalístico por este motivo– e que condiciona os escritores a manterse nunha liña de adhesión e fidelidade inquebrantable a canto estratexicamente convén ao editor do momento.

Con todo, as marxes de autonomía das que dispoñen son importantes. Moito maiores que as que teñen os xornalistas que tamén son intérpretes e comentaristas, articulistas e críticos da actualidade. A distancia descompromete. En cambio, a adscrición laboral e profesional fai do xornalista analista/comentarista/crítico un escritor máis comprometido coa estratexia produtiva e coa liña editorial do xornal. Velaí por que algúns xornais que carecen de editorial buscan fóra da redacción a quen acepte facer de editoralista con firma sempre que a empresa quere marcar a súa posición respecto dalgún asunto de especial relevancia. Algo semellante sucede respecto de columnas ou artigos asinados por escritores/literatos e por escritores/xornalistas. A estes últimos pónenselles trabas para escribir e publicar aquilo para o que os primeiros teñen vía libre.

5 AS CONSECUENCIAS DA MEDIATIZACIÓN PARA O ESCRITOR

Non fai falla entrar no que outras voces xa puxeron de manifesto respecto da fronteira que separa a literatura do xornalismo e dos pasadizos non tan segredos que permiten a súa maridaxe. Escritores e xornalistas atópanse tamén con esa mesma fronteira e con eses pasadizos polos que uns e outros transitan e ás veces acaban encontrándose. Entre os que recrean e narran –os escritores na práctica literaria– e os que interpretan e argumentan –os xornalistas– hai evidentes diferenzas. Como as hai entre os que buscan reinventar o mundo sen acoutamento temporal ningún –os escritores literatos– e os que o reinventan cada día –os escritores xornalistas–. Ou entre os que personalizan a verdade que está permanentemente activada na natureza do mundo e das relacións humanas –os escritores– e cantos obxectivan a verdade que está

oculta nos acontecementos que conforman a actualidade diaria –os xornalistas–. Porque son as distancias que hai entre o libro –un contedor que almacena as verdades do escritor– e o xornal –un contedor que almacena as verdades informativas que identifican o acontecer–, ou entre o discurso único que o escritor leva ao libro e a polifonía de discursos en que se converte o xornal. O libro transporta información enlatada e o xornal transporta información innovadora, creando expectativas que establecen ámbitos de diálogo e de negociación dentro do propio xornal.

Nesa dimensión óptica, o escritor literario que ten presenza nos xornais en calidade de coprodutor de sentido e de argumentación sobre canto forma parte da súa actualidade está condicionado por:

a) o soporte: por mor do que acabamos de dicir e porque o xornal é un actor sociopolítico con vocación interventora, poñendo a proba por iso o nivel de coherencia e de compromiso sociopolítico do escritor;

b) a materia prima do produto xornalístico: non pode senón saír do seu laboratorio de ideas para contrapoñelas á fenomenoloxía dos acontecementos diarios, pois a información de actualidade é a materia prima do xornal;

c) o destinatario: porque tomará parte activa nun produto intelectual que está destinado a todos os públicos, heteroxéneos e descoñecidos polo tanto, o que obriga ao escritor a reformular os seus procesos creativos e argumentativos;

d) o discurso: terá que aterse o escritor a canto lle esixen o soporte, a información de actualidade e os destinatarios heteroxéneos do produto xornalístico, se quere que os seus textos discursivos, independentemente do xénero que escolla, acaden a comunicación buscada.

Tentei sintetizar as dificultades ás que os escritores literarios se enfrontan por mor das esixencias derivadas da natureza e das funcións que se atribúen aos medios de comunicación, en xeral, e aos xornais, en particular. Tentarei subliñar agora –seguindo co apuntado anteriormente respecto da cooptación da que os escritores son obxecto actualmente por parte dos medios – unha

serie de limitacións que lle veñen impostas, a maiores do dito, pola necesidade que teñen os medios de elaborar os seus produtos informativos de acordo coa tendencia consumista que se instalou neles, vítimas sen dúbida dos valores absolutos que a globalización económica, a desregulamentación, o baleiro postmodernista e outros factores ligados ao feito de se ter convertido a TV no medio reitor que arrastra a todos os demais na valoración dos feitos pola súa capacidade de impacto e non pola súa significación e transcendencia obxectivas.

a) As mutacións operadas nos medios de comunicación por mor de fenómenos tanto externos (globalización informativa, mercado da información, procesos de concentración non só empresarial senón tamén da produción, a desregulamentación, o neoliberalismo e a súa tradución negativa sobre os conceptos básicos –pluralismo, veracidade, obxectividade...– que viñeron dándolle substancia e vida á ideoloxía da información...) como internos a eles mesmos romperon todos os esquemas de relación entre os medios e os seus colaboradores externos. Diante diso, os escritores que manteñen unha relación máis ou menos estable con eles están bastante descolocados.

b) De seren empresas políticas e teren por iso vontade de influencia na opinión pública por enriba de calquera outra intencionalidade, os medios estrutúranse e actúan principalmente con base no que se entende por políticas de empresa. Os escritores entran a formar parte da bolsa de actores cooptados para a lexitimación desas políticas (as estratexias de resistencia nun tempo de concentracións e de fórmulas multimedia, ou de grupo económico con ramificacións mediáticas).

c) Os escritores de xornais quedan ademais sometidos ás esixencias da fragmentación e tamén de canto comporta actualmente nos medios un proceso de banalización e baleirado de sentido, o que dá finalmente na esixencia de textos curtos, máis narrativos que argumentativos, máis dirixidos á emoción e a sensación que ao intelecto; uns textos que non requiran esforzo de comprensión por parte do lector e,

a poder ser, que sexan divertidos (non polo enxeño e a capacidade expresiva, que son un valor, senón porque teñen pingas de excentricidade, palabras grosas, linguaxe televisiva e cunha carga semántica de orixe posmoderna).

d) Están tamén sometidos ao remuíño da información: á multiinformación. Como apreghendela fóra das redaccións para estaren ao día e opinar sobre os feitos e as mensaxes que configuran a actualidade para o xornal en que escribe, achegando luz e coñecementos que a contextualicen e interpreten en profundidade?

e) Sometidos á actualidade e ao acontecemento. O escritor nos xornais, forzado como está a participar interpretando e vulgando a actualidade que conforma a axenda diaria do medio para o que escribe, vese condicionado pola tiranía do acontecemento ou da ultimísima actualidade á hora de elixir os temas para os seus artigos ou para as súas columnas. O que non deixa de ser preocupante, pois que aqueles que máis deberían significarse na defensa da diversidade produtiva, que é célula de pluralismo e de pluralidade, sexan precisamente as primeiras vítimas dos axentes que impoñen o emotivo por enriba do obxectivamente relevante, o espectacular televisivo por enriba do que de transcendente teña para os receptores de información e opinión, o que interesa ás grandes corporacións e grupos de poder por enriba do que interesa á sociedade.

f) Cada vez está máis claro que, mentres este estado de cousas continúe así, os escritores/intelectuais/creadores de opinión e divulgadores de coñecemento teñen escasas posibilidades de manter o seu status (autoridade moral, compromiso cos grandes valores...) nos grandes e tamén nos pequenos medios de comunicación. A non ser que se profesionalicen na escrita para os xornais e de feito se convertan —esa foi a opción que algúns escritores tomaron nos anos 20 en Galicia, cando conviñeron en que só desde dentro das redaccións e dos grupos editoriais poderían superar as barreiras de credibilidade pública que ambicionaban por razóns cívicas e de compromiso co país— en xor-

nalistas/comentaristas, para o que precisarían dunha formación específica en comunicación.

6 O ESCRITOR NO SEU LABIRINTO

Remato aventurando algunhas predicións ao aire de todo o que queda dito respecto da presenza do escritor nos medios de comunicación, e singularmente nos xornais, respecto das limitacións estruturais e dos condicionamentos produtivos aos que me acabo de referir.

Son os xornalistas profesionais –en calidade de comentaristas/ columnistas/críticos– e non os escritores –en canto articulistas e ensaístas– os que ocuparán maioritariamente as páxinas de opinión dun xornal. Esa tendencia, que en determinados medios escritos de Galicia está excepcionalmente invertida, é xa visible nos grandes rotativos, malia que os escritores e/ou novos intelectuais sigan compartindo espazos de opinión cos xornalistas/profesionais. Non avogo por facer exclusiva nos xornais a opinión dos profesionais da información –que tamén adquiren canda outros actores sociais a condición de novos intelectuais, sempre e cando teñan a formación e especialización requiridas e amosen unha clara vocación de intervir na opinión do seu tempo–. Tamén nas páxinas de opinión se debe referendar o xornal como unha polifonía de voces. Pero si que deberían ser eles as locomotoras da opinión publicada. Porque son os que están –deberían estalo– en contacto directo coa realidade e coas fontes que máis e mellor poden contribuír a que esa opinión, sosténdose na información obxectiva e necesaria, e contextualizándoa nunha serie de coñecementos interdisciplinares sabia e profesionalmente relacionados entre si, acabe achegando xuízos xustos.

Abundando no dito, entendo que son os xornalistas os que deben facer ese traballo interpretativo/valorativo nun primeiro nivel, e en primeira instancia, porque son os que están en contacto directo coa información de actualidade –que chega, non o esquezamos, ininterrompidamente á mesa da redacción–, e tamén con fontes fiables, sen as que non sería posible xulgar e valorar con xustiza os acontecementos. Esta función, que tradicionalmente se

lles encomendou aos colaboradores expertos no seu ámbito de coñecemento e a escritores que voluntariamente optaron por utilizar canles mediáticas para divulgar as súas ideas, e no mellor dos casos valéndose da información que lles chega a través dos medios de continuidade (TV, radio e agora internet), está pasando aos profesionais expertos na busca da verdade informativa que está detrás dos feitos, e expertos ademais na maneira de argumentala e de comunicala a públicos amplos.

Para que quede claro: non avogo pola expulsión dos que, como é o caso dos escritores, manifestan a súa vontade de contribuír aos procesos de creación de opinión nos xornais. Todo o contrario: seguen sendo necesarios non só para cualificar o produto cultural que é o xornal, senón tamén para enriquecer e pluralizar a oferta de ideas e de enfoques, o que redundará pola súa vez na potenciación dunha sólida opinión pública. Pero terán que facelo en rexistros diferentes dos que utilizan con esa mesma finalidade última os xornalistas, que son expertos no traballo de busca documental, de interpretación e valoración dos acontecementos valéndose de fontes competentes e fiables, e tamén expertos en estruturalos e argumentalos, botando man tanto dos xéneros interpretativos como dos xéneros de opinión.

Seguiráselles solicitando aos intelectuais, ou aos que se chaman novos intelectuais, persoas de recoñecido prestixio nos máis diferentes ámbitos da creatividade artística e literaria, a súa achega á masa de opinión que difunda cada día un xornal. Pode incluso suceder que o xornal produza a ese novo intelectual –que o imponha na axenda social como unha personalidade capacitada para opinar sobre o divino e o humano, simplemente porque se trata dunha persoa cooptad– e que acabe sendo unha voz de referencia obrigada nas súas páxinas de opinión diarias. Aínda que non sexa así e se trate de persoas que xa teñen prestixio por si mesmas, por exemplo de escritores que tentan incidir desde unha plataforma mediática na opinión do seu tempo, sempre van estar moi condicionados –podemos falar entón de autocensura?– polos intereses da empresa xornalística na que teñen acomodo as súas columnas

ou os seus artigos. Se sempre foran aceptados porque achegaban credibilidade ao medio, agora vano ser non só por isto, senón tamén e principalmente pola súa achega lexitimadora.

Quérese dicir que van seguir sendo requiridos polos xornais, pero sempre e cando acepten pactar previamente o tipo de participación ou de presenza nas súas páxinas de opinión. Os que non queren ir máis alá do que simples articulistas, sen máis intención que a de influír no estado de ánimo dos seus receptores/lectores, téñeno máis fácil que aqueloutros escritores que buscan influír coas súas columnas ou artigos ensaísticos no estado de opinión social (opinión pública) e, conseguintemente, na capacidade de participación dos seus receptores/lectores. Os primeiros poden achegar textos que reforcen a galanura da que os medios se queren revestir no tempo do consumo/lectura rápida, no que todo se mide pola capacidade de emocionar antes que pola capacidade de interesar e de reflexionar. Pediráselles –está sucedendo así– que nos seus textos curtos priorizen a narración de experiencias persoais, que tamén terán evidentemente unha diversidade de tipoloxías, segundo estean máis ou menos conectados coa actualidade. Serán os artigos costumistas –e acostumados, diría eu, se se me permite a licenza– os que abunden e mesmo teñan éxito. Terán interese? Sen dúbida. Neses textos, malia que non toquen temas de actualidade e todo se describa baixo a criba persoal, non teñen por que estar ausentes os contravalores, que tanto botamos en falta no modelo de xornalismo que se somete ás leis da gravidade impostas pola globalización neoliberal da época.

Terano máis difícil os intelectuais ou os escritores que responden á segunda das tipoloxías citadas, por mor do que xa queda dito con anterioridade sobre o modelo de produción xornalística en vigor. É magoa que acabe sendo así. Nunca como agora tería máis sentido a súa presenza permanente nos medios, porque é no ensaísmo xornalístico –ou no artigo ensaístico– onde se poden entrecruzar aqueles coñecementos que máis e mellor permitan afondar e interpretar os feitos de actualidade ata que se lles esprema –primeiramente o autor do texto de opinión, e a través del o

receptor/lector– todo o seu sentido. Os escritores que teñen esa vocación intelectual e tamén a convicción de que é a través dos medios como poden sentirse socialmente útiles, achegando lucidez de ideas e tamén estilo e linguaxe renovadores, deberían buscar esa liña ensaística –o ensaísmo xornalístico ou o artigo ensaístico–. É seguramente o xénero de opinión que mellor os singularizaría nas páxinas dun xornal. Aquel co que máis xustificasen a necesidade de contar con eles no produto polifónico que é –debería ser– un xornal. E facer presión, e todos nós con eles, para que non atopen as barreiras do economicismo máis indecente e consigan que lles cedan o espazo e a prioridade que merecen. Conscientes, iso si, de que van contracorrente.

EM DEFESA DE UM MODELO DE SERVIÇO PÚBLICO DE TELEVISÃO DESCENTRALIZADO: A SEGMENTAÇÃO E O CASO PORTUGUÊS

Jorge Campos
Jornalista e director

Quando no início dos anos 60 se começou a utilizar a expressão Aldeia Global pretendia-se, fundamentalmente, dar conta de uma particular realidade resultante da explosão das tecnologias da comunicação e da informação, em função das quais o mundo se tornava mais pequeno, posto que, pelo menos no campo das hipóteses, os povos da Terra estariam em vias de recuperar a tradição oral da tribo primitiva. Numa perspectiva optimista, essa oralidade instantânea, bem com a visão em permanência a ela associada do que acontecia nos quatro cantos do mundo, pareciam exprimir um universo de comunicação capaz de promover encontros e consensos à escala planetária. Não foi isso o que aconteceu.

McLuhan, a quem a noção de Aldeia Global está imediatamente associada, avançou de forma pertinente a hipótese das tecnologias da comunicação promoverem mutações civilizacionais em profundidade e não se enganou ao proclamar novas modalidades de percepção induzidas pelos *media* electrónicos. Os seus famosos aforismos *o meio é a mensagem* ou *a mensagem é mensagem* tiveram acolhimento universal e contribuíram para estruturar as modalidades de representação ainda hoje dominantes nos meios audiovisuais. Um aforismo, porém, é algo que surgindo com a evidência da verdade escapa à evidência da prova. Por isso, ao pensamento de McLuhan, intuitivamente brilhante, sobra em ressonância mágica o que lhe falta em rigor prospectivo. Não lhe ocorreu, porque não quis ou lhe pareceu acessório, que os *media* são portadores de discursos construídos em função de estratégias de persuasão e que, por isso, a lógica da comunicação é, em si mesma, uma lógica de dominação.

Pouco menos de 20 anos depois de *The Gutenberg Galaxy* e *Understanding Media*, as obras onde melhor se expressa o *mclu-*

hanismo, no relatório McBride elaborado para a Unesco, em 1979, afirmava-se:

No campo da comunicação, o problema de hoje e do futuro imediato é utilizar as possibilidades realmente existentes, mas que, todavia, são negadas à maioria da população do mundo. Os sectores produtivos da sociedade dependerão cada vez mais de uma organização do trabalho inteligentemente programada, da compreensão, da experiência e da utilização da informação, onde e quando for necessária. Se a penúria dos recursos alimentares, da energia e das numerosas matérias primas é um tema que suscita inquietação, já os recursos da informação aumentam constantemente; à escassez que caracterizou a história precedente, sucede a abundância. O mundo dos anos 80 em diante será o da oportunidade de apreendê-los.

O relatório, devido à controvérsia que suscitou e à oposição de alguns países, sobretudo dos Estados Unidos, contribuiu para agitar as consciências, deixando claro que forjar um futuro melhor para os homens e mulheres do planeta não depende essencialmente do progresso técnico, mas sim das respostas que cada sociedade for capaz de dar sobre o que política e conceptualmente fundamenta o desenvolvimento. Nesse sentido, é decisivo saber utilizar a informação a partir do universo de entropia, entretanto generalizado. Essa a razão pela qual se tem vindo a prestar uma atenção crescente às políticas de comunicação e da produção simbólica.

Na Europa, o desenvolvimento, encarado como um percurso para formas mais avançadas de democracia, passa por aí. Não haverá progresso económico e social sem uma matriz simbólica que seja simultaneamente expressão do mosaico cultural europeu e pólo aglutinador de vontades tendo em vista a proposta de parâmetros de referência e a construção de modelos de atracção universal. Neste percurso – sinuoso e contraditório – os desafios que se colocam são múltiplos. O primeiro e mais difícil de assumir é a destruição das evidências, na medida em que paradigmas longamente interiorizados resistem ao sobressalto da inovação e determinam a manutenção de políticas e estruturas de caducidade evi-

dente, como acontece, de um modo geral, no conjunto dos serviços públicos de televisão europeus. Esses paradigmas radicam na ideologia da televisão generalista, ainda dominante, à qual é associada uma função reguladora pensada fundamentalmente nos aspectos relacionados com o preenchimento dos tempos de antena, sem cuidar de uma estratégia integrada que passa pelos territórios a montante e a jusante dessa mesma antena e sem os quais não é possível definir políticas audiovisuais coerentes.

Para se compreender esta afirmação importa recuperar alguns dados que são, aliás, do conhecimento geral. Nos anos 80, a Europa viveu um período de desregulamentação e de abertura da televisão aos operadores privados. Mas, foi também por essa altura que começaram a fazer-se sentir os efeitos de uma nova revolução, cujos primeiros sinais chegavam dos Estados Unidos. Em 1979 – o ano da divulgação do relatório McBride – as três *majors* americanas (CBS, ABC e NBC) concentravam 91% do total da audiência televisiva. Dois anos mais tarde, esse indicador caiu para 85% e em 1983 para 81%. Em 1990, CBS, ABC e NBC, em conjunto, estavam abaixo da fasquia dos 60% de audiência. Ou seja, em pouco mais de dez anos, devido à segmentação emergente do panorama televisivo, verificou-se uma profunda mudança de hábitos do público americano.

Os efeitos deste fenómeno, o qual viria a acentuar-se nos anos subsequentes, são de ordem cultural e tecnológica. Do ponto de vista tecnológico, a disseminação do cabo interagindo com os satélites geoestacionários e com as plataformas digitais fez crescer exponencialmente uma oferta televisiva segmentada, temática, especializada e interactiva. Um primeiro exemplo de sucesso desta tendência foi a CNN. Do ponto de vista cultural, a segmentação veio dar visibilidade a uma multiplicidade de discursos e de representações muitas vezes ausentes ou proscritos da televisão generalista de grande público e veio dar voz a quem a não tinha, constituindo-se como um poderoso elemento de regeneração da paisagem audiovisual. Em Espanha, por exemplo, temos notícia da existência de cerca de 200 estações que operam a nível

regional. Em suma, a aldeia global, que parecia ter tornado o mundo mais pequeno, promoveu dentro de si própria uma inversão de rumo. O mundo está cada vez maior porque há cada vez mais para dizer e cada vez mais gente a reclamar fazer-se ouvir.

Esta multiplicação da oferta televisiva, a sua diversidade e crescente especialização produzem efeitos imediatamente relacionados com a qualidade da democracia. Desde logo, assinala-se o aparecimento de um novo tipo de espectador que se distingue do *heavy-viewer* da televisão generalista pelo facto de ser mais selectivo e, como tal, mais exigente, sendo que esta exigência se exprime a dois níveis complementares: a escolha do que ver e do modo como se dá a ver. Ao promover a diversificação do discurso televisivo, por outro lado, a segmentação abre portas não apenas aos canais temáticos e especializados, mas também a uma muito maior visibilidade do local e regional. Nesta matéria, infelizmente, a tradição portuguesa que transita da televisão generalista hertziana, e sobretudo do serviço público, é a de exportar a matriz organizacional e o discurso do centro para as periferias, ainda que pretextando a descentralização. Dito de outro modo, o que tem prevalecido é uma lógica tutelar inibidora do desenvolvimento de pontos de vista autónomos, cujas consequências estão à vista na multiplicação de estereótipos nos quais, por vezes, aqueles que deveriam ser os primeiros a recusar a imposição dos modelos exportados, por razões de uma suposta eficácia junto do público, acabam por se projectar através deles.

Sejamos claros: em Portugal, não haverá nem melhor democracia nem melhor cidadania sem televisão pública segmentada comprometida com a realidade local e regional, desde que, evidentemente, se não perca de vista, antes se estabeleça como desígnio, encarar o local e o regional como base do universal. Não quer isto dizer que a televisão generalista esteja em vias de extinção. Não está e tem ainda um importante papel a cumprir. Mas, num mundo em mutação acelerada, quer no plano tecnológico, quer no plano simbólico, é necessário criar mecanismos capazes de promover políticas integradoras dessa lógica de mudança. Para

tanto, será de elementar prudência evitar transferir procedimentos e figurinos das televisões de *broadcast* para as novas modalidades segmentadas.

Neste domínio, a RTP tem dado a sensação de *olhar o mundo pelo retrovisor* – a expressão é, mais uma vez, de McLhuan e pretende evidenciar a incompatibilidade dos critérios da Galáxia de Guttenberg para efeito de uma avaliação prospectiva da Galáxia de Marconi. Amarrado, em maior ou menor grau, à tradição dos primeiros 40 anos da televisão hertziana e generalista, durante os quais foi transformado numa espécie de aparelho ideológico do estado, e incapaz de se libertar de uma cultura interna modelada pela dependência política que foi responsável pelo esvaziamento da massa crítica que lhe permitiria responder aos novos desafios, o serviço público reagiu sempre de modo conservador. As suas respostas inscrevem-se, regra geral, numa perspectiva de mais do mesmo.

De uma forma muito sumária, porque importa fazer um pouco de história, diria que após a abertura da televisão à iniciativa privada, o operador de serviço público sucumbiu, numa primeira fase, à tentação da luta pelas audiências e reagiu mimeticamente, ou seja, imitando a televisão privada. Os géneros esgotaram-se em meia dúzia de receitas importadas. A Informação teve altos e baixos, mas enveredou, muitas vezes, pela dramatização gratuita e pelo espectáculo sem regras. O nivelamento fez-se por baixo e o serviço público, embora reivindicando, aqui e além, um papel de referência, nunca, na verdade, o desempenhou. Pelo meio ficaram tentativas esparsas de adopção de medidas inspiradas no chamado modelo de serviço público europeu, por vezes recorrendo a teses conservadoras que encontram a sua inspiração no elogio do grande público de Dominique Wolton. Sei que isto é polémico, mas é das tais coisas que têm de ser discutidas. Numa segunda fase, cujo início coincidiu com a mudança de ciclo político no ano de 2002, os partidos de direita coligados, sem qualquer pensamento sobre a matéria e reclamando medidas economicistas baseadas em cálculos supostamente de produtividade e rentabilidade, chegaram ao

governo com um programa que reduzia o serviço público de televisão a um único canal. O protesto dos sindicatos, de associações culturais e de personalidades de todos os quadrantes políticos, bem como a luta desencadeada pelos trabalhadores da RTP, resultou num debate que se prolongou por meses e obstou à concretização desse desígnio.

Entre outras virtudes, o debate teve o mérito de gerar um consenso alargado quanto à indispensabilidade do serviço público. Subsistiram, no entanto, indefinições e marcas de uma evidente crise de identidade. Como ultrapassar esta situação? A resposta é relativamente simples se encarada no âmbito de um conjunto de princípios indiscutíveis. Por exemplo, o serviço público passa pela substituição de uma pedagogia dos consumos por uma pedagogia da cidadania e pela observância de um clausulado universal que respeita a liberdade de expressão, promove a diversidade das escolhas e disponibiliza um conjunto de programas que vai ao encontro de públicos diversos, nomeadamente das minorias, e se reclama de referência. Procedendo desse modo, o serviço público, combinando a acção de dois canais generalistas, estaria a exercer a função reguladora que o legitima. O problema é que essa função reguladora, sendo sempre invocada, nunca foi cabalmente esclarecida e, portanto, nunca foi cabalmente praticada.

Qualquer regulação, sendo embora condicionada por razões de conjuntura, requer opções estratégicas. Hoje em dia, todos os países desenvolvidos reconhecem, por exemplo, a importância do papel da televisão nas suas relações com a indústria electrónica, bem como o papel decisivo desta última na evolução tecnológica. De igual modo, a produção simbólica da indústria audiovisual é encarada como potencial factor de coesão interna e de afirmação e visibilidade de um país à escala global. Ora é do levantamento de questões como estas e das combinações delas resultantes que se deve partir para a definição da função reguladora do serviço público. Não se trata já, ou apenas, de proclamar o primado de uma informação isenta, da defesa da língua e identidade nacionais e de defender a realização de programas exempla-

res – propósito que habitualmente se esgota na retórica – mas, sobretudo de cuidar destas matérias em articulação com aquelas outras que, estando aquém e além da antena, permitem pensar o serviço público como a entidade à qual compete a estruturação do conjunto da paisagem audiovisual.

Encarado nesta perspectiva, o exercício da função reguladora é tanto mais urgente quanto é certo que acompanhando, embora com algum atraso, o que se tem passado noutros países europeus, o panorama televisivo em Portugal alterou-se significativamente nos últimos 15 anos. A par da abertura ao sector privado, a emergência do cabo trouxe novas experiências, traduzidas, infelizmente, na sua esmagadora maioria, na importação de canais temáticos ou canais generalistas internacionais. E digo infelizmente não porque não seja importante dispor da maioria desses canais, mas porque tem havido uma notória falta de imaginação na exploração das potencialidades do cabo. É verdade que um operador privado, a SIC, de Pinto Balsemão, lançou canais temáticos relativamente bem sucedidos e que a RTP esteve envolvida em parcerias com um canal de desporto e outro local. Mas, no caso da RTP, as experiências viriam a revelar-se um desastre e a SIC não tem nenhum plano, tanto quanto se vai sabendo, de investir naquilo que em Espanha, por exemplo, está a ter reflexos importantes em termos de representação simbólica e da produção a ela associada e que é a televisão local e regional.

O mundo televisivo, pela sua natureza tecnológica, é um mundo de mudança. O paradoxo que nele reside resulta dos paradigmas das televisões generalistas serem predominantemente conservadores e, portanto, avessos à experimentação. A televisão generalista, tal como hoje existe, pouco arrisca. Quando muito, explora fórmulas de sucesso, exigindo a formatação dos conteúdos. Cristaliza, mesmo que a parafernália da técnica pareça desmenti-lo. Pelo contrário, a televisão segmentada requer ousadia, imaginação, risco e é essencialmente experimental. Propõe modalidades organizativas mais flexíveis, impõe a inovação no plano das linguagens e abre as portas a nichos de mercado. Tem, em suma,

um carácter prospectivo. Por isso, o investimento ponderado em televisão segmentada é uma componente fundamental de qualquer serviço público que pretenda exercer uma função reguladora justificativa da sua existência.

Que fez a RTP ao primeiro canal local com sede no Porto, a NTV? O costume, ou seja, incapaz de definir um percurso no âmbito de um processo de regulação estruturante, criando nomeadamente condições à emergência de uma indústria audiovisual com alguma relevância no norte do país, tratou de olhar o retrovisor. Que viu? Naturalmente, um canal de notícias ou não fossem os decisores, na sua maioria, jornalistas. Resultado, a NTV transformou-se na RTPN, uma espécie de canal informativo sem o ser inteiramente, por onde passam até à exaustão as notícias transmitidas pelos canais 1 e 2 e, obviamente, sem ponta de identidade. Não quer isto dizer que não tenha um ou outro bom programa e algumas boas participações. Quer dizer que, tal como está, não faz grande sentido porque não traz nada de novo ao serviço público e à sua função de regulação. Em contrapartida, faria todo o sentido se tivesse assumido a responsabilidade de criar uma identidade própria que lhe permitisse revelar novos protagonistas em estreita correspondência com o desenvolvimento de projectos de produção audiovisual alicerçados na implantação de um *media park*, que existe no Porto, mas está longe de responder às necessidades para as quais foi criado.

Como vimos, o relatório McBride, ao interrogar-se sobre o significado do desenvolvimento, adiantava que a partir dos anos 80 o mundo teria oportunidade de se apropriar das novas tecnologias da comunicação e da informação para as usar em benefício próprio. A hipótese permanece em aberto e a segmentação televisiva – bem como a rede multimédia – é uma das vias possíveis. Quanto a MacLuhan, apesar da argúcia dos seus aforismos, enganou-se a respeito da Aldeia Global. *O meio não é a mensagem*. Não por acaso, muitas vezes se invocou o seu nome para sob a capa da modernidade impor a desresponsabilização no campo dos *media*, como se estes fossem obrigados a impor uma retórica de futilidade

devido à sua própria natureza tecnológica. Acrescento o nome de Umberto Eco. Disse ele que a sobrevivência da sociedade democrática depende da capacidade que houver em transformar a imagem não num convite à hipnose, mas num espaço de reflexão sobre o mundo. Em suma, é aí que vejo o lugar do serviço público de televisão.

Mas, para que essa reflexão sobre o mundo possa ser concretizada, reitero a necessidade da segmentação, a qual, por sua vez, requer um *modelo de serviço público descentralizado*. Não faz qualquer sentido ter uma capacidade instalada de produção como aquela que existe no Porto sem uma autonomia que lhe permita, por exemplo, empreender co-produções com a televisão galega e beneficiar das sinergias de distribuição em antena à escala global da RTP e da TV-Galiza. Não faz qualquer sentido que uma cidade como o Porto e a sua área metropolitana, apesar dos saberes existentes, sejam incapazes de produzir o que quer que seja para além de telejornais, jogos de futebol e *talk-shows*. Como não faz qualquer sentido um país ter a totalidade da sua produção audiovisual num único centro urbano, para mais largamente dependente e a preços exorbitantes de influentes conglomerados multinacionais. Um tal país não tem sequer a possibilidade de ter consciência de si mesmo.

O HIPERSECTOR DA COMUNICAÇÃO: TENDÊNCIAS E DESAFIOS

Helena Sousa

Universidade do Minho

Estando esta comunicação integrada no painel *Estratégias Económicas Dominantes no Hipersector da Comunicação*, a primeira interrogação que se nos coloca é a própria possibilidade de abordar, no seu todo, o hipersector da comunicação. De que falamos, quando nos referimos ao hipersector da comunicação? Referimo-nos aos media tradicionais (imprensa, rádio e televisão)? Incluímos nesses media tradicionais os suportes digitais e interactivos? Integramos neste conceito os media locais, regionais, nacionais e internacionais? As telecomunicações e as novas tecnologias da informação e da comunicação fazem parte deste hipersector? Vale ainda a pena distinguir os meios de difusão de massas das tecnologias de informação unipessoais? Quais as fronteiras deste hipersector? No limite, será este conceito útil, enquanto ferramenta analítica e conceptual?

A segunda interrogação que nos parece relevante prende-se com a possibilidade (ou impossibilidade) de distinguir as estratégias económicas na comunicação dos quadros políticos (e reguladores) e das tendências sociais mais amplas. Será igualmente possível procurar compreender as estratégias económicas deste hipersector sem uma análise das dimensões tecnológicas e culturais? Como poderemos construir objectos de estudo nesta esfera, simultaneamente capazes de uma compreensão profunda da realidade e suficientemente abrangentes de modo a permitir a generalização? Vale a pena teorizar sobre um tão fluido campo?

Não temos, naturalmente, condições para dar resposta a estas interrogações e muito menos para apresentar as «estratégias económicas dominantes» deste hipersector. Poderíamos apresentar brevemente os processos e as dinâmicas que têm sido considerados fundamentais neste domínio: liberalização, privatização, desregulamentação (ou re-regulamentação), concentração, comer-

cialização, convergência, entre outros. Mas optámos por colocar somente em cima da mesa alguns aspectos sobre a inter-conexão entre a chamada «Sociedade da Informação» e a «Globalização», entradas que nos parecem relevantes para a leitura das referidas dinâmicas e que constituem, de alguma forma, o pano de fundo no qual se concretizam as estratégias económicas deste complexo domínio.

A «SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO»
E A «GLOBALIZAÇÃO»: ALGUNS PRESSUPOSTOS

Genericamente, os conceitos de «Sociedade da Informação» e de «Globalização» remetem-nos para a ideia de que vivemos hoje numa sociedade com características bem diferentes daquela em que viveram as gerações anteriores. Esgotados (ou aparentemente esgotados) os conceitos de capitalismo e pós-capitalismo, fordismo e pós-fordismo, industrialismo e pós-industrialismo, modernismo e pós-modernismo, socialismo, autoritarismo, entre outros «ismos», inúmeros cientistas sociais procuraram, na última década, desenvolver instrumentos analíticos alternativos (ainda que, por vezes, utilizados em complementaridade) para ler este «novo» mundo. Webster (1995: 7-26) considera que a ideia de que vivemos numa nova sociedade, numa «Sociedade da Informação», passa por cinco critérios de identificação: tecnológico, económico, ocupacional, espacial e cultural.

Começando pela dimensão tecnológica, a forma mais comum de definir a «Sociedade da Informação» dá uma grande ênfase à extraordinária inovação no campo das tecnologias. A ideia base é a de que o desenvolvimento de conhecimentos em termos de processamento, armazenamento e transmissão faz com que as tecnologias da informação sejam aplicadas virtualmente em todos os níveis das sociedades actuais (casa, escola, lojas, escritórios, fábricas, bancos, etc.). Versões mais sofisticadas da transformação da sociedade em «Sociedade da Informação» dão particular atenção à convergência e ao estabelecimento e multiplicação de redes de comunicação avançadas em todos os sectores.

O critério económico tem sido também utilizado para justificar a emergência de um novo tipo de sociedade. Vários autores

(Machlup, 1962 e Porat, 1977, 1978 in Webster, 1995) procuraram medir a «Sociedade da Informação» em termos económicos. Trabalhando com diversas categorias, estimaram a contribuição das indústrias da informação/conhecimento para o Produto Nacional Bruto dos Estados Unidos. Porat, por exemplo, concluiu que esta contribuição se situava ao nível dos 46% e que, por isso, os Estados Unidos poderiam ser considerados uma «Sociedade da Informação». Ainda que este trabalho de quantificação do peso da informação nas economias nacionais seja notável, não deixam de ser altamente problemáticos os processos de construção das categorias e de tomadas de decisão relativamente ao que deve ser incluído e excluído do sector da informação.

Outra forma de avaliar a emergência de uma «Sociedade da Informação» é através da análise da transformação ocupacional. A ideia é a de que viveremos numa «Sociedade da Informação» quando a maior parte das pessoas tiverem empregos relacionados com a informação. Isto é, haverá uma «Sociedade da Informação» quando o número de professores, advogados, profissionais de serviços, agentes culturais, etc. constituírem um número superior aos agricultores, operários, etc. Parece, de facto, óbvio que as profissões que exigem grandes esforços físicos estão em declínio, enquanto que as profissões que solicitam competências ao nível da manipulação de dados e da informação estão em claro crescimento.

A concepção espacial da «Sociedade da Informação» contém no seu âmago a noção distintamente geográfica de «espaço». Esta concepção coloca uma ênfase clara nas redes de informação que ligam locais distantes e que, conseqüentemente, têm um efeito profundo na organização do tempo e do espaço. Goddard (in Webster, 1995: 18-19) identifica quatro elementos inter-relacionados na transição para uma «Sociedade da Informação»: i) a informação começa a ocupar o lugar central como «recurso estratégico fundamental», da qual depende a organização da economia mundial; ii) os computadores e as tecnologias da informação constituem a infra-estrutura que permite o processamento e a distribuição da informação numa escala historicamente nova e que possibilita o comércio e a gestão de questões políticas no plano glo-

bal e em tempo real; iii) a comercialização da informação tem tido um extraordinário crescimento, nomeadamente os serviços relacionados com os novos media (satélite, cabo, vídeo) e os serviços on-line; iv) a crescente informatização da economia está a facilitar a integração das economias nacionais e regionais, tornando-se verdadeiramente global devido à rapidez de processamento e de transmissão da informação.

A última dimensão da «Sociedade da Informação» de que nos fala Webster (1995) é a cultural. Esta será provavelmente a dimensão mais referida, mas de mais difícil apreensão. É possível constatar, no dia-a-dia, que tem havido um crescimento extraordinário de informação acessível a grande parte dos cidadãos. As sociedades contemporâneas dispõem de mais informação do que alguma vez esteve disponível ao conjunto das gerações anteriores. A saturação do ambiente simbólico, através dos media, faz com muitos considerem que estamos perante uma «Sociedade da Informação».

Mais do que identificar as potencialidades e fraquezas dos discursos que compõem a ideia da emergência de uma nova sociedade (Bell, 1976; Castells, 1999) e dos que colocam a sua ênfase na continuidade e não na ruptura (Schiller, 1976; Habermas, 1962, edição de 1989; Giddens, 1987 e 1990; e Garnham, 1990), importa reconhecer que existe um importante debate sobre a natureza e as características fundamentais da sociedade actual e do papel da informação e dos media na reconfiguração dessa sociedade nacional e/ou global. Não temos, neste artigo, a pretensão de debater se a intensificação do desenvolvimento das telecomunicações e das novas tecnologias da comunicação implica, ou não, uma ruptura com o passado. Mas consideramos que, independentemente de constituir ou não uma ruptura com o passado, há, de facto, uma extraordinária aceleração ao nível do desenvolvimento das tecnologias da comunicação com sérias implicações ao nível da produção, distribuição e consumo dos produtos informativos e mediáticos.

O conceito de «globalização» coloca outro tipo de problemas e questiona a própria noção de sociedade, tão cara à maior

parte dos cientistas sociais. Num mundo cada vez mais globalizado ou integrado, o principal objecto de estudo do sociólogo, a sociedade, precisa de ser repensado. A ambição de compreender o mundo na sua totalidade tem pertencido às Teorias das Relações Internacionais, enquanto os sociólogos se têm ocupado tradicionalmente com a vida social humana, grupos e sociedades. Tal (suposta) separação disciplinar parece resistir com (alguma) dificuldade e a noção de global, com todas as suas potencialidades e problemas, não deixa de ser uma entrada conceptual útil para a leitura das sociedades, do mundo e das suas respectivas e interligadas (de)ordens.

Partindo de uma base sociológica convencional, Giddens serve-se do conceito de globalização para pensar o Estado e o sistema mundial. Este sociólogo (1987 e 1990) vê a globalização como uma consequência da modernidade e como fruto das transformações das relações sociais. Para Giddens, a globalização corresponde à intensificação das relações sociais globais que ligam comunidades distantes, de tal modo que aquilo que acontece nas comunidades locais é formatado (*shaped*) por acontecimentos que têm lugar a uma grande distância e vice-versa (1990: 64). A globalização ocorre assim em quatro grandes domínios do social: a expansão do sistema de Estados-nação, o alcance global da economia capitalista, a divisão internacional do trabalho e o sistema global de alianças militares (1990: 55-78). Para Giddens, há claramente uma relação estreita entre o processo de desenvolvimento do Estado moderno e o processo de globalização, uma vez que a afirmação dos Estados-nação depende da generalização de normas de reconhecimento mútuo, nomeadamente no que toca ao respeito pela soberania. Não há Estado sem globalização nem globalização sem Estado.

Associando a globalização à própria modernidade e à constituição do Estado-nação, Giddens distancia-se de autores como Robertson (1997) que consideram que a globalização, enquanto processo e paradigma, não se limita ao passado recente. Robertson entende que a circunstância do Estado-nação se ter globalizado e constituir hoje o quadro administrativo em que vivemos não deve, por si só, assumir-se como o ponto de partida para a tentativa de

compreender o fenómeno na sua complexidade e densidade. Por isso, Robertson (1997: 7-9) propõe um percurso histórico-temporal da globalização, que vai desde o século xv até à actualidade.

A *Fase Germinal* deste fenómeno durou, na Europa, desde o princípio do século xv até meados do século xviii e caracterizou-se pelo desenvolvimento (incipiente) das comunidades nacionais e pelo progressivo desaparecimento do sistema medieval «transnacional». Correspondeu também à afirmação de ideias sobre o indivíduo e sobre a humanidade, à expansão da Igreja Católica, ao desenvolvimento da geografia moderna e à generalização do calendário gregoriano. Entre meados do século xviii e 1870, teve lugar, essencialmente na Europa, a *Fase Incipiente* da globalização, que se caracterizou pela solidificação dos Estados e da ideia de Estado unitário e homogéneo, pelo aumento significativo de tratados e convenções internacionais e pelo aumento de organizações transnacionais e internacionais (algumas das quais ligadas às comunicações). A *Fase de Levantamento*, entre 1870 e 1920, correspondeu a um período de consolidação das tendências manifestadas anteriormente, de desenvolvimento de conceitos sobre «comportamentos aceitáveis» por parte dos Estados e sociedades, de formalização internacional de ideias sobre a «humanidade», do crescimento acelerado das comunicações «globais» (telégrafo e telefone) e da afirmação de competições globais (ex.: Jogos Olímpicos, Prémios Nobel, etc.). A *Fase da Luta pela Hegemonia* compreende o período entre meados do século xx e os finais dos anos 60. Nesta fase, foi fundada a Sociedade das Nações e, posteriormente, as Nações Unidas, tendo sido estabelecido o princípio da independência nacional. O Holocausto e a bomba atómica marcaram profundamente estes anos. Por último, Robertson refere a *Fase da Incerteza*, entre o final dos anos 60 e o início dos anos 90, período que ficou marcado pela Guerra Fria e pelo desfecho da bipolaridade em que assentavam as relações internacionais globais. Neste período, houve uma extraordinária expansão das instituições globais e dos movimentos globais (ex.: ambientalismo e feminismo) e uma aceleração dramática dos meios de comunicação; as sociedades deba-

teram-se com grandes problemas relacionados com o multi-culturalismo e etnicidade; o «indivíduo» passou a ser entendido de uma forma mais complexa, sendo tomadas em consideração questões como género, etnia, raça, etc.; os direitos humanos transformaram-se numa temática verdadeiramente global e todo o sistema internacional tornou-se mais fluído e complexo.

Este esboço histórico-temporal sobre o processo de globalização, apresentado por Robertson (1997), não constituiu efectivamente um quadro de leitura do fenómeno, mas remete-nos para a dimensão empírica e vivencial. A globalização é apreensível nas suas inúmeras manifestações: a internacionalização da propriedade e do capital, a internacionalização da produção, da prestação de serviços e de consumo, do turismo internacional e das migrações, do esbatimento das barreiras culturais, etc. Qualquer que seja o posicionamento dos autores sobre o conceito e/ou sobre a realidade empírica que lhe está subjacente, a globalização – enquanto aproximação do local ao distante e do distante ao local (Giddens, 1990) e enquanto redução/compressão do tempo e do espaço, como lhe chama Harvey (1989) – está inevitavelmente ligada aos meios tecnológicos de comunicação e às mensagens/informações veiculadas.

Ainda que as problemáticas inerentes ao processo de globalização estejam longe de se esgotar no plano das comunicações, a centralidade dos media e da informação neste processo é hoje reconhecida pela quase generalidade dos cientistas sociais. Associadas ao desenvolvimento das tecnologias da comunicação no final do século XIX e no princípio do século XX (telégrafo, telefone, rádio), as agências noticiosas constituíram, desde o século XIX, a forma mais significativa de integração no sistema mediático internacional. Até ao desenvolvimento da rádio e do cinema, as agências noticiosas *Reuters*, *France Press*, *Associated Press* e *United Press International* dominavam claramente o panorama da informação internacional. Por volta da II Guerra Mundial, *Hollywood* projectava para todo o mundo os seus símbolos e representações, a televisão generalizou-se e os países mais ricos desenvolveram os seus sistemas mundiais de rádio (*Voz da América*, *Serviço Mundial*

da BBC, etc.). No entanto, foram os anos 60, com a tecnologia espacial e com satélites, que deram um novo impulso a este processo. O desenvolvimento das multi-nacionais, na sequência do crescimento económico do pós-guerra, levava também a uma necessidade premente de comunicações mais avançadas, em termos de volume e de rapidez de transmissão. A conjugação da ideologia neo-liberal com as novas tecnologias do cabo e do satélite (nomeadamente a sua aplicação à distribuição de conteúdos audiovisual) fez com que os anos 80 tivessem sido também anos de aceleração da mudança: multiplicam-se os meios, aumenta a exportação/importação de produtos informativos e culturais, surgem novos serviços globais de rádio e televisão (ex.: CNN, MTV, *BBC World Television*). Na sequência destes processos, com momentos nítidos de aceleração, os sistemas globais de comunicação continuam a intensificar-se e a complexificar-se.

Nesta abordagem, não entendemos os conceitos de «Sociedade da Informação» e de «Globalização» essencialmente como instrumentos de leitura do mundo, mas como condição empírica que necessita de ser teorizada. Independentemente do nosso posicionamento sobre a utilidade/inutilidade dos conceitos como instrumentos analíticos aplicáveis a várias disciplinas das ciências sociais, é nosso ponto de partida duas ideias subjacentes aos inúmeros discursos sobre a sociedade da informação e sobre a globalização: i) vivemos em *sociedades* nas quais a informação e o conhecimento assumem uma importância crucial e ii) *vivemos* num mundo onde as redes e inter-conexões são cada vez mais densas e complexas. Para nós, a «Sociedade da Informação» e a «Globalização» não constituem, portanto, a explicação, mas a base empírica relativamente consensual que nos serve (apenas) de mínimo denominador comum para reflectir sobre as principais tendências e desafios na comunicação e nos media.

O DEBATE INTER-PARADIGMÁTICO: UMA POSSIBILIDADE TEÓRICA

Tendo em consideração estes pressupostos, faremos agora uma incursão teórica exploratória através de um corpo de literatu-

ra que entendemos poder contribuir para a leitura das actuais tendências e das contra-tendências no chamado hipersector da comunicação. Dada a relevância das dimensões económica (produção, distribuição e consumo de produtos informativos e culturais) e política (práticas de exercício de poder dos actores envolvidos ao nível da produção e as necessárias condições para a sua circulação e recepção) da comunicação e dos media, o clássico Debate Inter-paradigmático das Relações Internacionais constitui, no nosso entendimento, um terreno fértil, ainda que raramente utilizado, para esta reflexão.

A primeira disciplina de Política Internacional (Relações Internacionais é um conceito desenvolvido no pós-guerra) foi criada em 1919, quando um empresário do país de Gales, David Davies, entendeu que, se existisse uma disciplina universitária que se dedicasse ao estudo dos problemas políticos internacionais, seria possível evitar futuras guerras. Durante 20 anos, as Relações Internacionais ficaram marcadas pela tentativa assumida de criar um mundo melhor. Esta fase *normativa* da disciplina foi acusada de *idealista* e de não se ocupar efectivamente das questões internacionais, mas de pensar o mundo tal como *deveria ser* e não como era na realidade. A principal oposição à perspectiva normativa surgiu por parte de um conjunto de autores que viriam a ser chamados de *realistas*. O debate entre idealistas e realistas não está esgotado, mas não iremos aqui considerá-lo, até porque vamos centrar a nossa atenção nos principais aspectos do Debate Inter-paradigmático que compreende precisamente i) o Realismo, ii) o Pluralismo ou Inter-dependência e iii) o Estruturalismo ou Dependência.

Estas (grandes) teorias têm sido representadas (de uma forma obviamente simplista) por três imagens distintas. Para os realistas, o mundo é um sistema tipo «*mesa de bilhar*» onde os Estados estão em colisão intermitente; para os pluralistas, o mundo é uma «*teia de aranha*», uma rede de inúmeras inter-relações, e, por último, para os estruturalistas, o mundo é um «*polvo*» com fortes tentáculos a sugar constantemente a riqueza das periferias enfraquecidas (Banks, 1985: 12). Nestas representações de

mundo, em termos de actores, os realistas pensam nos Estados, os pluralistas preocupam-se com os Estados em articulação com um amplo conjunto de outros actores e os estruturalistas pensam nas classes. No que diz respeito a dinâmicas internacionais, os realistas vêem o primado da força; os pluralistas, os complexos movimentos e transformações sociais; e os estruturalistas, a economia. Do ponto de vista da preocupação da disciplina de Relações Internacionais, os realistas entendem que esta se deve ocupar com as acções do(s) Estado(s); os pluralistas entendem que deve ter a pretensão de compreender os grandes acontecimentos à escala mundial; e os estruturalistas consideram que deve tentar perceber os contrastes (dramáticos) entre ricos e pobres (Banks, 1985: 12-13). Ultrapassado o simplismo gráfico (mas continuando na síntese das sínteses), podemos afirmar que a perspectiva realista tem sido claramente dominante e que, apesar de ignorar aspectos relevantes da actualidade (nomeadamente no que diz respeito ao processo de globalização), oferece uma poderosa leitura para a condição de permanente luta de poder entre os actores que sempre consideraram fundamentais na cena internacional: os Estados.

Apesar de frequentemente serem destacadas as diferenças entre autores realistas, desde Maquiavel (1532, edição de 1965, e 1988) e Hobbes (1651, edição de 1991) até Carr (1939) e Morgenthau (1948, edição de 1978), iremos aqui ocupar-nos apenas dos aspectos convergentes do paradigma realista. Baylis e Smith (1997: 114-119) consideram que as dimensões comuns a todos os autores são: o Estado, a sobrevivência e a auto-ajuda. Para os realistas, o Estado soberano está intrinsecamente ligado ao uso da força. No seu contexto territorial, soberania significa que o Estado tem autoridade suprema para impor as suas leis. Esta é a base implícita do contrato entre os Estados e os indivíduos: a liberdade é moeda de troca pela garantia de segurança que só o Estado pode oferecer. Estabelecida a segurança, a sociedade civil pode agir. Sem segurança, não há condições para a existência de aspectos secundários da vida social como a arte e a cultura. A principal função do Estado é, portanto, a de *organizar* o poder internamente e de o acumular internacionalmente.

O segundo princípio que une os autores realistas é a noção de que o principal objectivo, na política internacional, é a sobrevivência. A tentativa permanente de acumulação de poder e assim garantir a sua sobrevivência é o único fim comum a todos os Estados. Waltz, um dos mais importantes autores neo-realistas, afirma mesmo que, para além da sobrevivência, os objectivos dos Estados variam interminavelmente (1979). Por último, os realistas entendem que os Estados não podem depender de outros ou de estruturas internacionais para garantir a sua própria segurança. Em política internacional, não há amizade, honra ou ética. Na ausência de um sistema de governo global verdadeiramente eficaz, os Estados vivem num mundo de constante incerteza e, por isso, devem zelar em permanência pela sua segurança, confiando prioritariamente em si próprios. Os realistas não ignoram os outros actores internacionais. Estão apenas convictos de que esses outros actores não têm poder efectivo. Se eventualmente o tiverem é porque esse poder lhes foi delegado pelos próprios Estados, numa tentativa de (melhor) afirmar o seu poder no plano internacional.

Depois da II Guerra Mundial, o realismo começou a ser atacado por não dar a devida atenção ao crescimento de actores transnacionais, às relações (económicas e sociais) internacionais que se desenvolviam com grande intensidade e aos processos de integração regional. Nos anos 70, havia já um claro reconhecimento de dois importantes corpos de literatura (inter-dependência e estruturalismo) que ofereciam modelos bem diferenciados de pensar o mundo. Estes modelos foram também (e rapidamente) alvo de críticas por parte de uma forte vaga de importantes autores neo-realistas, como Cohen (1974), Tucker (1977), Bull (1984), Gilpin (1984), Krasner (1978, 1983), Waltz (1979) e Mayall (1982). Estes e outros importantes teóricos mantiveram, até hoje, o realismo como o mais forte paradigma teórico das Relações Internacionais.

Os pluralistas, por seu lado, partem da ideia base de que o mundo é extremamente complexo, composto por inúmeros cen-

tros de poder e cada vez mais inter-dependente. Os autores deste paradigma – por exemplo, Burton (1984 e 1985), Jervis (1976), Mitchell (1981), Keohane e Nye (1973 e 1977) e Morse (1976) – vêem os indivíduos como peças fundamentais no processo de contínua construção de grupos, identidades, nações, estados, religiões, organizações, associações, empresas multi-nacionais, etc. Este modelo reabilita a natureza humana: a guerra e o conflito não são encaradas como a condição natural da humanidade. Burton, um dos mais relevantes autores deste paradigma, afirma que os académicos tradicionais das Relações Internacionais (leia-se realistas) suspeitam de qualquer referência às necessidades humanas e à dimensão psicológica do comportamento: «a integração da dimensão antropológica e psicológica ameaça o seu modelo. Acontecimentos como as derrotas no Vietnã, Irão, Líbano e o impasse soviético no Afeganistão são entendidos como meras anomalias e nunca como prova de que o modelo de poder (*power model*) falhou» (1985: 51). Alternativamente, Burton parte do ser humano e das suas necessidades específicas, especialmente da necessidade de identidade, para explicar os mais importantes acontecimentos na «sociedade-mundo». O poder efectivo não reside, efectivamente, no Estado, mas nos grupos de identidade. Por isso, a separação entre política doméstica e política internacional tem apenas contribuído para a incompreensão da natureza profunda dos conflitos.

Argumentando, por vezes, que a crescente inter-acção de múltiplos sistemas poderá tornar o Estado uma entidade obsoleta, alguns autores pluralistas poderão ir longe demais na ênfase que colocam nas interconexões. Young (in Maghroori e Ramberg, 1982: 17-18) afirma que o crescente nível de interdependência irá levar à emergência de uma comunidade mundial que, por sua vez, dará origem a um «Estado mundial» capaz de gerir essas mesmas interdependências. Apesar de algumas perspectivas que nos parecem desajustadas da realidade, o pluralismo alerta-nos para a crucial importância de fragmentar o Estado enquanto unidade de análise e para a necessidade de integrar na leitura do mundo disciplinas tradicionalmente fora do âmbito das Relações Internacionais,

como a Sociologia, a Antropologia, a Psicologia e até mesmo a Biologia. A relativa sub-representação deste corpo de literatura no contexto das teorias das Relações Internacionais explica-se, de acordo com Banks (1985), pelo facto de não existirem sínteses deste paradigma ao nível das efectuadas por Carr, Morgenthau e Waltz para a(s) teorias(s) realista(s).

Particularmente a partir de final dos anos 60, o realismo sofreu também um forte ataque dos estruturalistas e/ou teóricos da dependência. Este quadro teórico da dependência foi desenvolvido de uma forma extremamente fragmentada (em termos geográficos e de conceitos) e incorpora várias teorias neo-marxistas. Um dos mais significativo representante deste quadro de pensamento é Wallerstein, autor que considera que todos os acontecimentos sociais têm que ser analisados no contexto de um «sistema-mundo» (1974, 1980, 1989 e 1991). Para Wallerstein, como de resto para autores como Frank (1979), Cardoso e Faletto (1979) e Galtung (1971), o Estado não é considerado a unidade de estudo mais relevante no sistema internacional. Wallerstein fala de «sistema» no sentido em que todos os elementos que o compõem estão inter-ligados e todos os desenvolvimentos que aí ocorrem podem ser explicados por factores internos.

As distintas teorias (ou sub-teorias) deste quadro (análise centro-periferia, sistema-mundo e dependência) têm, pelo menos, dois elementos comuns: i) a preocupação com as relações assimétricas entre ricos e pobres; entre centro(s) e a periferia(s) ou entre o primeiro mundo e o terceiro mundo; e ii) uma visão pessimista relativamente à possibilidade de resolução das assimetrias, uma vez que os países em vias de desenvolvimento (melhor, os pobres ou periferias) estão integrados num sistema global que é altamente desfavorável ao seu desenvolvimento económico e cultural. Ainda que utilizem instrumentos teóricos diferenciados, estas perspectivas neo-marxistas consideram que os actores verdadeiramente importantes na esfera internacional são as classes dominantes e os interesses económicos, actores estes que impedem os elementos dominados do sistema de desenvolverem a sua capacidade de intervenção autónoma e independente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS (MAS CERTAMENTE NÃO CONCLUSIVAS)

Apresentados os princípios de um debate de longa data, podemos interrogar-nos sobre a articulação entre estes paradigmas e o fenómeno da globalização. A noção de globalização aparece frequentemente associada à ideia de inter-dependência. Tem sido mesmo encarada como forma superlativa de internacionalização, transnacionalização ou integração mundial. Os pluralistas vêem a globalização como o resultado natural de um longo percurso de transformação do sistema mundial. A globalização mina os pressupostos realistas, na medida em que torna evidente que, no mundo de hoje, os Estados já não detêm o papel central que outrora tiveram. Os pluralistas entendem que um conjunto alargado de actores actua agora na esfera internacional e que este processo de crescente inter-conexão muito deve ao desenvolvimento das novas tecnologias da informação e da comunicação.

Não são apenas os teóricos da inter-dependência que têm uma visão sobre o processo de globalização. Os realistas entendem que esse fenómeno não altera as características fundamentais do mundo político, nomeadamente no que toca à divisão territorial em Estados-nações. Reconhecendo, naturalmente, o desenvolvimento das inter-conexões entre sociedades e economias, os realistas consideram que a globalização não torna obsoleta a luta pelo poder entre os Estados. A globalização afecta a vida social, económica e cultural, mas não transcende o sistema política internacional dos Estados.

Os teóricos da dependência consideram que a globalização é apenas o último passo no desenvolvimento do capitalismo internacional. Do ponto de vista empírico, não introduz nenhuma alteração digna de registo e, do ponto de vista teórico, não torna redundante os seus modelos e conceitos. Sendo um fenómeno liderado pelo Ocidente, para além de implicar frequentemente uma redução dos direitos sociais dos trabalhadores nos países desenvolvidos, a globalização continua a promover o alargamento do fosso entre ricos e pobres, centro(s) e periferia(s).

Informados sobre as leituras do mundo apresentadas no contexto do Debate Inter-paradigmático e respectivas visões sobre

a globalização, podemos regressar a Robertson (1992, 1995 e 1997) pela pertinência do seu modelo no que diz respeito à (tensa) dinâmica entre nacional e internacional, local e global. Robertson aceita que a conectividade global compreende implicitamente a expressão da unicidade, o sentido de que o mundo – pela primeira vez na história da humanidade – se está a transformar num único espaço social e cultural. Globalização é uma força que tende a unificar, a integrar. A unicidade de Robertson (1992: 6) não implica uniformidade e muito menos unidade. A sua noção de globalização centra-se na ideia de compressão do mundo como lugar único, unicidade essa que funciona meramente como o contexto no qual actuam os agentes sociais e no qual se estabelecem as relações sociais. Este conceito de unicidade não passa de um (possivelmente novo) quadro de referência no qual os agentes sociais projectam a sua existência, identidades e acções. A unicidade global é diferente de unificação, de cultura global e de (com)unidade global. Com esta leitura de um quadro global único, mas não unificado, podemos incorporar as chamadas contra-tendências da globalização (racismo, conflitos étnicos, protecçãoismo económico, fundamentalismo religioso, desenvolvimento de grupos sectários, etc.). A força do quadro conceptual de Robertson reside precisamente no facto de integrar um sentido claro de inclusividade, deixando, porém, espaço para a análise das complexidades do mundo actual e permitindo a compreensão (simultânea e não exclusiva) dos fenómenos de integração e de diferenciação de que a comunicação e os media fazem parte.

A globalização remete-nos, portanto, para a ideia de compressão de mundo como lugar único, ainda que essa unicidade funcione como mero contexto no qual actuam os agentes sociais, onde se jogam interesses, onde se desenvolvem dinâmicas, tendências e contra-tendências. No campo da comunicação e dos media, tendências tais como a concentração, a comercialização e a desregulamentação não podem ser devidamente equacionadas sem uma abordagem dos processos de diversificação, de desenvolvimento de movimentos sociais e cívicos, de regulação e de resistência à standartização informativa e cultural. Tanto as tendências como as contra-tendências (estas mais insuficientemente trabalha-

das) não poderão, por seu turno, ser devidamente interrogadas e analisadas sem a compreensão de um pano de fundo mais abrangente. Em nota (in)conclusiva, poderemos afirmar que a complexidade dos fenómenos comunicacionais e a velocidade da mudança num mundo cada vez mais globalizado faz com que qualquer aproximação simplista às principais tendências económicas no hipersector da comunicação esteja condenada ao fracasso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BANKS, Michael (1985), «The Inter-Paradigm Debate» in Margot LIGHT e A. J. R. GROOM, *International Relations, A Handbook of Current Theory*, Londres, Frances Pinter.
- BAYLIS, John e SMITH, Steve (coord.) (1997), *The Globalization of World Politics – An Introduction to International Relations*, Oxford, Oxford University Press.
- BELL, Daniel (1976), *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, Harmondsworth, Penguin, Peregrine Books.
- BORGMAN, Christine (2000), *From Gutenberg to the Global Information Infrastructure, Access to Information in the Networked World*, Londres, MIT Press.
- BOYD-BARRETT, Oliver e Daya K. THUSSU (1992), *Contra-flow in Global News*, Academic Research Monograph 8, UNESCO.
- BULL, H. N. (coord.) (1984), *Intervention in World Politics*, Oxford e Nova Iorque, Oxford University Press.
- BURTON, J. W. (1984), *Global Conflict: The Domestic Sources of International Crisis*, Brighton, University of Maryland.
- BURTON, J. W. (1985), «World Society and Human Needs» in Margot LIGHT e A. J. R. GROOM, *International Relations, A Handbook of Current Theory*, Londres, Frances Pinter.
- CARDOSO, Fernando Henriques e E. FALETTO (1979), *Dependency and Development in Latin America*, Berkeley, University of California Press.
- CARR, E. H. (1939), *The Twenty Years' Crisis 1919-1939: An Introduction to the Study of International Relations*, Londres, Macmillan.

- CASTELLS, Manuel (1999), *A Sociedade em Rede, A Era da Informação, Sociedade e Cultura*, Volume I, São Paulo, Paz e Terra.
- COHEN, B. J. (1974), *The Question of Imperialism: The Political Economy of Dominance and Dependence*, Londres, Macmillan.
- DORDICK, Herbert S. e Georgette WANG (1993), *The Information Society, A Retrospective View*, Newbury Park, Sage.
- DOWNING, J. (1997), *Internationalizing Media Theory*, Londres, Sage.
- FEATHERSTONE, Mike (coord.) (1990), *Global Culture – Nationalism, Globalization and Modernity*, Londres, Sage.
- FEATHERSTONE, Mike e Scott LASH (1998), *Spaces of Culture – City – Nation – World*, Londres, Sage.
- FEATHERSTONE, Mike, Scott LASH e Roland ROBERTSON (coord.) (1995), *Global Modernities*, Londres, Sage.
- FRANK, A. J. (1979), *Dependent Accumulation and Underdevelopment*, Nova Iorque, Monthly Review Press.
- GALTUNG, J. (1971), «A Structural Theory of Imperialism» in *Journal of Peace Research*, n.º 8 (1).
- GARNHAM, Nicholas (1990), *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, Londres, Sage.
- GARNHAM, Nicholas (2000), «La Theorie de la Société de l' Information en tant qu' Ideologie» in *Reseaux*, n.º 101.
- GIDDENS, Anthony (1987), *The Nation-State and Violence*, Berkeley, University of California Press.
- GIDDENS, Anthony (1990), *The Consequences of Modernity*, Cambridge, Polity Press.
- GIDDENS, Anthony (1999), *O Mundo na Era da Globalização*, Lisboa, Presença.

- GILPIN, R. (1984), *War and Change in World Politics*, Cambridge e Nova Iorque, Cambridge University Press.
- GOLDING, P. e P. HARRIS (1997), *Beyond Cultural Imperialism*, Londres, Sage.
- HABERMAS, Jurgen (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (1962), Cambridge, Polity.
- HALL, Stuart (1997), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Londres, Sage.
- HAMELINK, Cees (1994), *The Politics of World Communication*, London, Sage.
- HARVEY, David (1989), *The Condition of Postmodernity*, Oxford, Basil Backwell.
- HOBBS, T. (1991), *Leviathan*, Cambridge, Cambridge University Press.
- JERVIS, R. (1976), *Perception and Misperception in International Politics*, Princeton NJ e Guilford, Princeton University Press.
- KEOHANE, R. O. e J. S. NYE (1977), *Power and Interdependence: World Politics in Transition*, Boston, Little Brown.
- KEOHANE, R. O. e J. S. NYE (coord.) (1973), *Transnational Relations and World Politics*, Cambridge MA e Londres, Harvard University Press.
- KRASNER, Stephen D. (1978) *Defending the National Interest: Raw Materials Investment and US Foreign Policy*, Princeton, Princeton University Press.
- KRASNER, Stephen D. (coord.) (1983), *International Regimes*, Ithaca e Londres, Cornell University Press.
- LIGHT, Margot e A. J. R. GROOM (1985), *International Relations, A Handbook of Current Theory*, Londres, Frances Pinter.

- LITTLE, R. e M. SMITH (coord.) (1991), *Perspectives on World Politics*, Londres e Nova Iorque, Routledge.
- MACQUIAVELLI, N. (1965), *The Art of War*, Nova Iorque, Da Capo Press.
- MACQUIAVELLI, N. (1988), *The Prince*, Cambridge, Cambridge University Press.
- MAGHOORI, Ray e Benett RAMBERG (coord.) (1982), *Globalism Versus Realism: International Relations' Third Debate*, Boulder, Westview Press.
- MATTELARD, Armand (1991), *A Comunicação-Mundo. História das Ideias e das Estratégias*, Lisboa, Instituto Piaget.
- MATTELARD, Armand (1996), *A Mundialização da Comunicação*, Lisboa, Instituto Piaget.
- MATTELARD, Armand (2000), «Vers une Globalisation?», *Reseaux*, n.º 100.
- MAYALL, James (1982), *The Community of States*, Londres, George Allen & Unwin.
- MAYALL, James (1990), *Nationalism and International Society*, Cambridge, Cambridge University Press.
- MCQUAIL, Denis e Karen SIUNE (coord.) (1998), *Media Policy, Convergence, Concentration & Commerce*, Londres, Sage.
- MITCHELL, C. R. (1981), *The Structure of International Conflict*, Londres, Macmillan.
- MOHAMMADI, Ali (coord.) (1997), *International Communication and Globalization*, Londres, Sage.
- MORGENTHAU, H. J. (1978), *Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace*, Nova Iorque, Knopf.
- MORSE, E. L. (1976), *Modernization and the Transformation of International Relations*, Nova Iorque, Free Press.

- NORDENSTRENG, Kaarle e Herbert SCHILLER (1979), *National Sovereignty and International Communication*, Ablex, Norwood NJ.
- NORDENSTRENG, Kaarle et al. (coord.) (1999), *Towards Equity in Global Communications: MacBride Update*, Hampton Press.
- ROBERTSON, Roland (1992), *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Londres, Sage.
- ROBERTSON, Roland (1995), «Globalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity» in Mike FEATHERSTONE, Scott LASH e Roland ROBERTSON (coord.), *Global Modernities*, Londres, Sage.
- ROBERTSON, Roland (1997), «Mapping the Global Condition» in Annabelle SREBERNY-MOHAMMADI et al., *Media in Global Context, A Reader*, Londres, Arnald.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (1993), *Media Concentration in Europe, Commercial Enterprise and the Public Interest*, Dusseldorf, The European Institute for the Media.
- SCHILLER, Dan (2000), *Digital Capitalism, Networking the Global Market System*, Cambridge, Massachusetts, MIT Press.
- SCHILLER, Herbert (1976), *Communication and Culture Domination*, Nova Iorque, International Arts and Science Press.
- SCHILLER, Herbert (1979), «Transnational Media and National Development» in K. NORDENSTRANG e H. SCHILLER (coord.), *National Sovereignty and International Communication*, Nova Jersey, Ablex.
- SCHILLER, Herbert (1985), «Electronic Information Flows: New Basis for Global Domination?» in P. DRUMMOND e R. PATTERSON (coord.), *Television in Transition: Papers from the First International Television Studies Conference*, Londres, British Film Institute.
- SCHILLER, Herbert (1989), *Culture, Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression*, Nova Iorque, Oxford University Press.

- SCHILLER, Herbert (1996), *Information Inequality, The Deepening Social Crisis in America*, Nova Iorque e Londres, Routledge.
- TOMLINSON, John (1999), *Globalization and Culture*, Chicago, The University of Chicago Press.
- TUCKER, R.W. (1977), *The Inequality of Nations*, Nova Iorque, Basic Books.
- WALLERSTEIN, Immanuel (1974), *The Modern World System, I, Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century*, San Diego, Academic Press.
- WALLERSTEIN, Immanuel (1980), *The Modern World System, II, Mercantilism and the Consolidation of the European World-Economy*, San Diego, Academic Press.
- WALLERSTEIN, Immanuel (1989), *The Modern World System, III, The Second Era of Great Expansion of the Capitalist World-Economy*, San Diego, Academic Press.
- WALLERSTEIN, Immanuel (1991), *Unthinking Social Sciences: The Limits of the Nineteenth-Century Paradigms*, Cambridge, Polity Press.
- WALTZ, Kenneth N. (1979), *Theory of International Politics*, Reading e Londres, Addison-Wesley.
- WEBSTER, Frank (1995), *Theories of the Information Society*, Londres e Nova Iorque, Routledge.

O PAP: A DÉCADA EM QUE O ENTRETENIMENTO CONQUISTOU O ESPAÇO DA INFORMAÇÃO

Felisbela Lopes

Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho

1993 é o ano em que o Panorama Audiovisual Português (PAP) integra um novo canal de televisão em aberto: a TVI. Trata-se da segunda estação privada, que se junta à SIC, que iniciara as suas emissões em Outubro de 1992, e ao operador público quase com 40 anos de existência. Ao longo de uma década, a programação televisiva passou por várias alterações. Uma das mais significativas será a progressiva ocupação do horário nobre por parte do entretenimento e o consequente esvaziamento que essa franja regista no que diz respeito às elites (políticas, culturais, sociais...) mais vocacionadas para participar em programas de informação que, ao longo dos anos, vão sendo excluídos das estações generalistas, nomeadamente das privadas. Neste texto, perspectivamos estas mudanças centrados em dois anos: 1993 e 2003. A década em que a televisão que emite em sinal aberto se tornou praticamente sinónimo de diversão.

1 1993: OPÇÕES PARA A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DO PANORAMA AUDIOVISUAL PORTUGUÊS

O ano de 1993 é marcado pelo início das emissões da TVI, a segunda estação privada que se evidencia pela sua ligação à Igreja católica. A RTP apresenta, nesse ano, uma programação competitiva, resultante de uma ideia de serviço público que se concentra, sobretudo, no cumprimento de um conjunto de obrigações do qual está excluído o modelo de programação. A SIC tenta, sem sucesso ao nível do «share», estratégias que abrem confronto com a TV pública, mas, apesar de a sua grelha não reunir substanciais índices de audimetria, este canal propõe formatos televisivos inovadores.

1.1 RTP: uma certa ideia de serviço público de televisão

A RTP opta, nos primeiros tempos de coabitação com os canais privados, por uma política de confronto que se torna visí-

vel ao nível dos conteúdos. No entanto, os respectivos responsáveis apresentam um discurso que insiste em desligar o seu trabalho de uma lógica concorrencial, referindo o serviço público como um conjunto de obrigações fixadas pelo Contrato de Concessão do Serviço Público, celebrado, em Março desse ano, entre o Estado e a RTP.

Antes do aparecimento da SIC a 6 de Outubro de 1992, a RTP coloca no ar um «spot» em que da barriga de uma mulher nasce uma televisão. Não se trata de mera retórica. Um mês antes da entrada em funcionamento do primeiro canal privado de televisão, a RTP apresenta uma grelha para a temporada de Outono/Inverno cheia de novos programas. Numa entrevista concedida ao *Público* (13 de Setembro de 1992), o director-coordenador dos Programas e Informação da RTP diz que o orçamento previsto para esse ano destinado às áreas de informação e programação da RTP ronda os 16 milhões de contos, três milhões dos quais são para a informação e para o desporto¹. Ao contrário do director da SIC, que fala da sua programação em termos de «confronto» com a TV pública, José Eduardo Moniz assume um discurso isolado das mudanças que se avizinham para o PAP: «Estamos preocupados connosco. Não estamos contra ninguém», garante. À desvalorização da concorrência, Moniz contrapõe a preocupação com o aumento das audiências, assegurando que «não faz sentido haver uma estação de serviço público que não seja capaz de chegar aos seus espectadores» (*Público*, 13 de Setembro de 1992). Justificava-se, assim, a natureza «popular» da RTP. Um ano depois, deparamo-nos novamente com o mesmo quadro.

Embora os programas informativos continuem a ter um espaço assinalável nas grelhas da RTP, nomeadamente no Canal 1, em 1993 a aposta em horário nocturno divide-se por três géneros: as telenovelas brasileiras, as «sitcoms» e os programas de apanha-

1. A SIC arranca a 6 de Outubro de 1992 com um investimento inicial de seis milhões de contos, aumentado nos meses seguintes devido, segundo o presidente do Conselho de Administração do canal, ao facto de as receitas publicitárias ficarem aquém do esperado (*Se7e*, 30 de Setembro de 1993).

dos. É, aliás, dos dois primeiros géneros que saem os programas mais vistos nesse ano. No que diz respeito à informação não-diária, há uma certa preocupação em reservar-lhe algum espaço no horário nobre, particularmente à terça-feira, quinta-feira e domingo, juntando-se, posteriormente, o serão de sábado. Em Setembro, juntam-se dois novos «talk-shows», ambos apresentados por jornalistas.

1.2 SIC: uma programação de confronto com o Canal 1

Apenas com três meses de existência, a SIC inicia o ano de 1993 com «shares» pouco expressivos, sendo ainda bem longo o caminho a percorrer para cumprir os objectivos traçados: alcançar a estação de maior audiência (o que aconteceria no ano seguinte). Enquanto os responsáveis da Quatro falam do seu canal em termos de «alternativa», a SIC assumiu, mesmo antes de iniciar as suas emissões, a estratégia de «confronto» com o Canal 1 da RTP, que Pinto Balsemão encara como o «verdadeiro adversário» (*Público*, 24 de Setembro de 1992). Assegurando que «com menos duas horas de emissão (a SIC) produz mais informação do que o Canal 1 da RTP», o director de Informação e Programação da SIC garante que a informação da sua televisão «e muito mais credível (do que a da TV pública)» e promotora de uma inovação na forma de fazer jornalismo. Um dos exemplos apontados é *Praça Pública*, um programa diário vocacionado para tratar do ponto de vista jornalístico problemas sociais (*Público*, 6 de Dezembro de 1992). A informação foi, de facto, uma das apostas assumidas ainda a SIC estava em projecto. Sinal disso foi o facto de a abertura do canal, a 6 de Outubro de 1992, ter sido feita com um noticiário cujo pivot de lançamento da primeira notícia foi: «Estudantes em luta contra as propinas». Estava dado o mote de um jornalismo interventivo, grande parte dele feito à revelia das fontes institucionais.

Embora não deixando de privilegiar a informação, no primeiro ano de funcionamento da estação privada quem ditou as estratégias de programação foram as telenovelas da Rede Globo. Refira-se a promoção, feita em Novembro de 1992, à novela *De*

Corpo e Alma, que desencadeou, aliás, o primeiro grande confronto de contra-programação do Canal 1, que, na noite de 15 de Novembro, antecipou inesperadamente a estreia da sua novela *Pedra sobre Pedra* a fim de desviar a atenção das audiências da SIC (Lopes, 2000). Acrescente-se ainda a mudança de horário do *Jornal da Noite*, que, em Junho de 1993, andou a reboque da programação estipulada para uma outra novela, desta vez *Renascer*. A tática era obrigar os telespectadores a escolherem entre a RTP e a SIC que, a determinadas horas, emitiam programas do mesmo género televisivo («telejornal contra telejornal e novela contra novela») ou dividir audiências («telejornal contra novela»). A par das novelas, a SIC tenta explorar um tipo de programação pouco adoptada por outros canais. Exemplo disso são os programas eróticos. Paralelamente a emissões mais ousadas, esta estação privada introduziu formatos que revolucionaram alguns conteúdos televisivos. Em 1993, destaca-se o *Chuva de Estrelas*, estreado em Outubro e que foi o programa mais visto do ano.

No que diz respeito à informação semanal, a SIC introduziu formatos que vieram dar conferir outros traços ao jornalismo. No campo desportivo, conseguiu contornar a exclusividade da TV pública no que diz respeito à transmissão de jogos de futebol, criando um programa de debate, *Donos da Bola*, que, ao longo do tempo, marcou parte da agenda do desporto futebolístico. Para discutir/criar a actualidade noticiosa, promoveram-se debates e entrevistas (*Conta Corrente*, *Terça à Noite*, *Conversas Curtas*). A estes programas de informação geral, juntaram-se outros temáticos: *Internacional SIC*, para assuntos que ocorriam fora de fronteiras; *Tostões e Milhões*, para temas económicos; e *Casos de Polícia*, para destacar factos onde a justiça e a segurança estavam em causa. Paralelamente a um jornalismo que trata quer o colectivo para reflectir o individual, quer o pessoal para perceber aquilo que é comum, reserva-se também um espaço para a voz individual cujo testemunho vale por si. Referimo-nos aos programas de Paula Moura Pinheiro, o *Sexo Forte* e, posteriormente, *O Pecado Mora Aqui*.

1.3 TVI: a influência das instituições religiosas

A natureza católica é a marca mais visível do quarto canal nos seus primórdios. Criada como uma sociedade anónima, a TVI conta, entre os seus accionistas, com importantes instituições ligadas à Igreja (a Rádio Renascença, a Universidade Católica Portuguesa e a União das Misericórdias são três de vários exemplos). Essa identidade religiosa da estação evidencia-se no logótipo em que o número «quatro» não serve apenas para assinalar o canal, mas também para marcar a conhecida Cruz de Cristo. Ainda que a ligação a instituições religiosas seja uma realidade, nota-se uma preocupação permanente em traçar uma fronteira entre a natureza dos accionistas e a actividade a desenvolver pelos trabalhadores da estação, nomeadamente por parte dos jornalistas. Todavia, a ligação à doutrina social da Igreja é clara e a atenção aos assuntos religiosos evidencia-se, desde logo, ao ser criada uma editoria específica para a religião.

Ao contrário da SIC, que faz das novelas brasileiras uma aposta da tira diária do horário nobre, a TVI opta por uma novela portuguesa (*Telhados de Vidro*) e por outra venezuelana (*Lágrimas*). Paralelamente ao cinema, a oferta da estação centra-se em programas produzidos em Portugal. A partir da temporada Outono/Inverno de 1993, nota-se alguma renovação, resultante essencialmente da entrada de dois profissionais da RTP, Manuel Luís Goucha e Artur Albarran. O primeiro torna-se o responsável por *Momentos de Glória*, um programa de entretenimento que a Quatro anuncia como uma grande aposta do horário nobre; o segundo é colocado à frente de um debate semanal ao qual é dado o nome do jornalista. A estes dois programas juntam-se ainda, na área do entretenimento, a telenovela brasileira *Rosa Baiana* (uma produção da TV Bandeirantes), uma outra venezuelana (*Topázio*) e o concurso *Queridos Inimigos*.

Em termos de informação não-diária, há um número razoável de programas que percorre (quase) todo o ano de 1993, embora com permanentes mudanças horárias. É o caso dos formatos de desporto, que se reparte entre o futebol (*Prolongamento*), desportos

radicais (*Na Maior*) e as modalidades automóveis (*Quarta a Fundo e Telemotor*). No primeiro semestre do ano, salientam-se ainda um magazine que se centra numa figura do chamado «jet set» (*Olhares*) e um formato voltado para as novidades do universo da informática, nomeadamente jogos electrónicos (*Janelas Virtuais*). No que diz respeito a debates, a Quatro coloca no ar *Referendo*, um programa feito em colaboração com a Universidade Católica (uma das principais accionistas do canal) e apresentado por Graça Franco; e *Frontal*, um programa conduzido pelos jornalistas Paula Magalhães e Jorge Nuno Oliveira. Em Outubro, desaparecem da grelha estes dois últimos debates e *Olhares*, surgindo, por outro lado, um programa religioso apresentado por um jesuíta (*Caixa de Perguntas*), uma emissão vocacionada para notícias regionais (*País Real*) e um debate generalista (*Artur Albarran*).

1.4 Algumas tendências da informação não-diária em 1993

Há vários estudos, europeus e norte-americanos, que demonstram que a programação televisiva, principalmente em horário nobre, está ao serviço não daquilo que é importante para o público, mas daquilo que faz reverter audiências e, consequentemente, receitas publicitárias para o canal. Informação incluída. Em *Inside Prime Time*, Todd Gitlin – para além de apresentar a televisão como um agente de controlo e coacção, que molda percepções, estrutura expectativas e neutraliza uma acção real sobre os factos – constata que os programas são valorizados na justa medida do seu potencial de venda aos anunciantes. Estudando as grelhas de programação entre as 20h e as 23h, este professor de Jornalismo e Sociologia da Columbia University reiterou aquilo que, anos antes, Adorno havia defendido: os canais de TV uniformizavam a oferta televisiva tanto ao nível do conteúdo como da forma, com a finalidade de atrair o maior índice de audiência que garantisse a presença dos anunciantes. Cumpria-se, assim, a lógica do mercado do sistema capitalista. Esta força do paradigma económico encontra uma grande rentabilidade na lógica funcional dos canais generalistas posta em prática em 1993.

Neste período, os três canais generalistas tenderam a alterar os horários de programas que não apresentavam as audiências esperadas. Os directores do Canal 1, da SIC e da TVI – uns mais do que outros, é certo – ensaiam estratégias de programação que visam, acima de tudo, rentabilizar índices audimétricos. O que significa que, no primeiro ano de coabitação dos sectores público e privado, a informação constituía uma área através da qual se pretendia atrair a atenção do público para determinado segmento horário. As tácticas começavam logo na concepção do formato, pensado estrategicamente para determinado horário. Essa cumplicidade com as audiências e, conseqüentemente, com os anunciantes foi, por vezes, reconhecida pelos próprios jornalistas com funções de apresentadores². Se um programa não resultava em termos de aceitação do público, a opção feita acabava por ser a sua exclusão da grelha. Não se tratará, pois, de uma novidade lusa.

Elegendo a política como tema central e os políticos como interlocutores privilegiados, os debates emitidos em 1993 ocuparam um tempo substancial do horário nobre dos canais generalistas, constituindo-se como um espaço de reprodução de uma certa ideologia dominante. Aos políticos juntam-se especialistas que, de certa forma, deslocalizaram as emissões da área da persuasão (intrínseca ao discurso político) para a do saber e, com a sua presença, contribuíram para uma maior diversidade daqueles a quem se dá o direito à palavra. Com uma valorização clara das profissões que encontram no discurso público um vector estruturante do seu trabalho (detentores de cargos de relevância, académicos, juristas...), os debates dão sempre prioridade a pessoas conhecidas do ponto de vista mediático. Todos os responsáveis por programas de informação impõem como qualidade o convidado «ser interessante» para não aborrecer as audiências.

2. Por exemplo, Joaquim Letria afirma que *Conversa Afiada* (Canal 1) surgiu porque «haveria interesse em prolongar a própria emissão com outro tipo de publicidade» (*TV Guia*, n.º 743 de Maio de 1993). A propósito de Tostões e Milhões que coordena e apresenta na SIC, António Perez Metello afirma o seguinte: «sei que receitas directas se geram com a introdução deste produto na grelha da SIC e estou a lutar por atingir metas que foram discutidas comigo» (*TV Guia*, n.º 743 de Maio de 1993).

Se a extensão da razão no espaço público do séc. XVIII tinha excluído a grande massa daqueles que se encontravam privados deste raciocínio, em 1993 encontramos uma organização televisiva que impede a entrada nos debates televisivos a trabalhadores do sector produtivo, a técnicos e ao cidadão comum, integrando-os, no entanto, nos «talk-shows», embora aí (quase) nunca estejam associados a uma actualidade positiva. Em *La Société de la Convivence*, Paul Beau (1984) assinala os media como o lugar de reformulação da hierarquia social. De facto, o espaço social televisivo apresenta uma natureza mais social do que cultural, reflectindo modos de sociabilidade dominantes. Não sendo palcos de igualdade, as arenas televisivas nunca poderão ser democráticas. Constatando idêntico quadro na TV francesa, Sébastien Rouquette (2001: 148) deixa a seguinte interrogação: «Como é que uma máquina que produz produtos culturais de massa tem tão pouco em conta uma larga parte da população quando se trata de lhe dar a palavra?»

Se os debates e as entrevistas televisivas tendem a excluir dos respectivos «plateaux» o cidadão comum, já o desenho dos estúdios reflecte uma preocupação de encenar espaços quotidianos que sejam bem conhecidos das audiências. Esta cumplicidade entre os cenários televisivos e o meio ambiente doméstico dos telespectadores é prolongada em vários programas de informação não-diária emitidos em 1993, o que ajuda a televisão a converter-se nesse objecto transaccional de que fala Roger Silvertone (1994), ou seja, num elo de ligação entre o social (aquilo que é mediatizado) e o individual (aquele que vê). Dos três canais que operam em regime aberto, é a SIC que evidencia uma maior preocupação em cultivar a proximidade com as audiências ao nível dos espaços que cada formato põe em cena. As outras estações foram progressivamente manifestando mais cuidado a esse nível. Aos poucos, percebia-se que, em televisão, a forma também comunica.

2 2003: UMA OFERTA TELEVISIVA QUE DÁ PASSOS LARGOS EM DIRECÇÃO À ESFERA PRIVADA

Ao longo destes dez anos, o audiovisual português passou por modificações profundas. Em 2003, contam-se mais canais de

televisão: o operador público inaugurou a RTP Internacional e a RTP África; a SIC encontrou no cabo a plataforma ideal para expandir a empresa, abrindo a SIC Gold (depois transformada em SIC Comédia), a SIC Notícias, a SIC Mulher e a SIC Radical. No que diz respeito às grelhas de programas, há um alargamento daquilo que se considera ser o horário nobre que ultrapassa agora a meia-noite e um novo entendimento dos limites que (não) se podem traçar entre, por um lado, o espaço público e a esfera privada e, por outro, entre o que é informação e o que constitui a ficção: uns e outros estão cada vez mais próximos. No espaço social e, sobretudo, no espaço televisivo que a programação constrói através de formatos que encenam o quotidiano de gente comum como se a ficção pudesse ser mais real do que a vida de todos os dias.

2.1 RTP: uma oferta alternativa aos canais privados

Dez anos depois do aparecimento da SIC e da TVI, o canal generalista público ocupa o terceiro lugar no que diz respeito à audimetria. Após um período inicial de contra-programação às estações privadas, nomeadamente à SIC, a RTP1 apresenta-se como alternativa, beneficiando no primeiro trimestre de 2003 da rápida resposta e permanente acompanhamento da guerra no Iraque. A RTP foi a única televisão do mundo a transmitir em directo o primeiro ataque americano através do trabalho desenvolvido no Kuwait pelos repórteres Carlos Fino e Nuno Patrício. Ainda que o público se aproximasse da TV privada para assistir a programas de entretenimento, era preferencialmente o canal público que sintonizava para se informar sobre aquilo que estava a acontecer, nomeadamente na região do Golfo. Segundo dados da Marktest, no «top 10» dos programas mais vistos em 2003, o *Telejornal* é o único que consta dessa lista para além dos jogos de futebol. Na verdade, a informação diária da RTP reuniu, ao longo do ano, altos índices de audiência, apesar de o canal generalista público perder um «share» substancial quando terminava o *Telejornal*.

No que diz respeito à informação não-diária em período nocturno, mantém-se praticamente inalterado o desenho do ano anterior, mas em 2003 foi a RTP1 quem somou semanalmente mais emissões, quando comparada com os outros canais: emissões especiais de informação, ditadas pela actualidade; um debate (*Prós e Contras*); um programa de entrevista e outro de reportagem, que se alternam à 5ª feira (*Grande Entrevista* e *Grande Repórter*). Este último género viria a ser substituído, a partir de Novembro, por um outro debate, intitulado *Estado da Nação*. Corresponderiam estas emissões a um investimento acrescido na informação não-diária? Não. Particularmente antes de 2000 houve sempre um número superior de programas no horário nobre do canal generalista público. Se neste período o operador público se torna mais visível neste tipo de programação, tal acontece devido ao desinvestimento das estações privadas neste campo.

2.2 SIC: uma programação que se desenha a partir do interesse do público

É nas novelas brasileiras da Rede Globo, em formatos de humor em português, em concursos musicais que se desenvolvem como se fossem uma novela e em programas que dão voz a convidados que se dizem vítimas de injustiças sociais que a SIC constrói, em 2003, grande parte do segmento horário nocturno aberto pelo *Jornal da Noite*. Esta oferta televisiva não será propriamente uma clonagem da grelha da TVI (a estação que, a partir de 2001, lidera as audiências em «prime-time»), mas desenvolve-se na mesma linha de atracção dos telespectadores: a das emoções através da qual se pretende criar um elo afectivo com o público. É nesta filosofia de programação que aparece em Setembro *Ídolos*, um formato diferente do *Big Brother* da TVI e com alguns elementos formais distintos de *Operação Triunfo* da RTP, mas com idêntico objectivo: fazer aproximar o telespectador de actores (jovens à procura de visibilidade mediática) que se apresentam em espectáculo (do corpo ou de voz) dentro do ecrã.

Escapa a esta lógica *Hora Extra*, que estreara no ano anterior e que, em 2003, se constitui como o único programa de infor-

mação não-diária emitido em período nocturno nos canais generalistas privados. Coordenado e apresentado por uma jornalista com uma vasta experiência neste género de emissões, *Hora Extra* é uma janela para a discussão de temas diversificados, com convidados de perfil variado, mas a direcção da SIC não o dirigiu ao grande público, colocando-o sempre depois da meia-noite. Interrompido em Junho para férias, este formato já não regressou na temporada de Outono. No seu lugar, apareceram *Grande Reportagem* e *País Real*, que se alternam semanalmente no mesmo segmento horário, mas que desaparecem da grelha antes do ano terminar.

É em emissões que se centram em pessoas a quem se reconhece o estatuto de vítimas e em relação às quais a televisão pretende assumir uma função reparadora de injustiças sociais que encontramos as principais novidades da SIC para o horário nocturno no início de 2003. Em Janeiro, aparecem *Bombástico* (dia 10), *Escândalos e Boatos* (dia 21) e *O Crime não Compensa* (dia 28), programas feitos por produtoras externas que colocavam semanalmente no ecrã o cidadão comum que dava conta de situações de que se dizia vítima, apontando aqueles que considerava serem os culpados, apesar de estes estarem ausentes do ecrã. Não se trata aqui de uma oportunidade de «pensar» casos de injustiça social, mas procura-se, sobretudo, ressaltar o «sentir» daqueles que falam e daqueles que assistem a esse «espectáculo da palavra» exposta com dramatismo. Sem uma longevidade assinalável, este género de programação, enquanto se manteve em antena, suscitou uma acesa polémica, nomeadamente o *Bombástico*, que encontrou na classe dos juizes uma severa oposição quanto à forma como era conduzido o programa. Estas emissões, apresentadas por profissionais da televisão sem carteira de jornalista, não poderão naturalmente integrar-se naquilo que se entende por informação televisiva: não seguem critérios jornalísticos, violam sistematicamente o princípio do contraditório e ultrapassam com bastante frequência princípios éticos, nomeadamente quando incitam os convidados a falarem de experiências íntimas, acusando terceiros que estão ausentes dos «plateaux». No entanto, foram estes formatos que a SIC colocou

no remate do horário nobre, subtraindo com eles o espaço para outro tipo de realidade: aquele que o jornalismo constrói com regras específicas.

2.3 TVI: uma grelha que avança (mais) em direcção ao espaço privado

Em 2003, a TVI retoma a engenharia de programação adoptada nos dois anos anteriores, nomeadamente no segmento do «prime-time» que se constrói essencialmente com o *Jornal Nacional* e com ficção nacional à qual se junta, a partir de 31 de Agosto, o *Big Brother*. Para além das telenovelas, o quarto canal continua a apostar em séries faladas em português, ainda que, por vezes, recorra a formatos internacionais, como é o caso de *Ana e os Sete*, que comprou à RTVE. Todavia, é a produtora NBP a principal fornecedora deste tipo de conteúdos, construídos a partir de uma sinopse simples que se desenvolve em várias cidades do país, promovendo-se uma proximidade a públicos que habitam diferentes regiões. É também uma produtora externa ao canal (a Endemol) a responsável por aquilo que foi para a TVI a locomotiva da sua grelha: o *Big Brother*, cuja edição de 2003 se apresenta mais arrojada do que as anteriores.

Em termos de informação não-diária, a TVI continua a não fazer aí grandes investimentos. Mas no início de 2003 coloca, em horário tardio, um formato que, apesar de não ser jornalístico, desenha em estúdio um espaço televisivo ocupado por actores que protagonizaram actos brutais sobre terceiros e por aqueles que foram vítimas de agressões de vária ordem. *Eu Confesso* surge, assim, para dar visibilidade a autores de crimes graves que, em estúdio, são confrontados com aqueles que agrediram ou com os respectivos familiares. A compreensão do que se retrata desenvolve-se com base nos sentimentos que agressores e vítimas constroem no «plateau». Porque o que importa são as emoções e a forma como elas podem ser integradas num Estado de Direito, a produção do programa secunda esses actores por um painel constituído por especialistas ligados à psicologia e ao direito criminal. Também

em Janeiro, há um programa que transita no segmento horário de final de tarde para o período noturno: *Vidas Reais*, um formato construído através de depoimentos de convidados que, em televisão, falam essencialmente de vivências privadas que se cruzam com a intimidade de terceiros que, em estúdio, são (ou aparentam estar) surpreendidos pelos relatos que ouvem. É, sobretudo, o insólito, o estranho e o escândalo que essas narrações criam, sem que os respectivos autores manifestem qualquer arrependimento ou qualquer vontade de reconstituir uma normalidade quebrada por comportamentos socialmente reprováveis.

2.4 Algumas tendências da informação não-diária em 2003

Não é na informação não-diária que os canais generalistas de televisão procuram capitalizar audiências em 2003. Nesse período, não há qualquer concorrência entre formatos similares. Os debates da RTP e da SIC são colocados em dias diferentes e em segmentos horários não coincidentes. No caso da SIC, o horário tardio em que *Hora Extra* ia para o ar dirigia o programa a um público que via televisão entre a meia-noite e a uma e meia da madrugada. Integrado no segmento horário em que habitualmente há mais telespectadores (por volta das 22h), o debate da RTP1 *Prós e Contras* estaria em condições de atrair mais público, mas a audiência média anual coincide com aquela registada pelo mesmo género de programa da SIC. Neste contexto, levantam-se algumas questões: o horário a que *Hora Extra* ia para o ar seria o mais adequado? Os índices registados por *Prós e Contras* correspondem a um desinteresse das audiências pelos debates em geral ou por aquele modelo em particular? Não havendo, neste período, outros formatos do mesmo género, torna-se difícil encontrar resposta para estas interrogações.

É para uma «zona de bastidores» que remetem as novidades que surgem na SIC e na TVI em Janeiro de 2003 e que, de certa forma, reflectem a lógica da oferta televisiva dessas estações, nomeadamente em horário nobre. Violando o espaço íntimo dos convidados, os novos programas colocam em cena pessoas anónimas

que representam um papel que lhes está previamente configurado: o de vítimas, mesmo quando estão ali para relatarem os crimes que cometeram. Essa visualização da «extimidade», ou seja, «o movimento que leva cada um a exteriorizar uma parte da vida íntima, física e psíquica» (Tisseron, 2001: 52-3), poderia ser uma oportunidade para multiplicar espelhos numa tentativa de se conseguir perceber melhor a respectiva identidade. Não é exactamente isso que se passa nesses programas. Sabendo que encontram no apresentador da emissão um coadjuvante ou um opositor àquilo que expõem, os convidados sentem-se na obrigação de representar um papel. Não é para a verdade que os depoimentos se orientam, mas para uma autenticidade que se pretende que comova aqueles que assistem a isso: apresentador, público no estúdio e, sobretudo, as audiências. Tal como acontece com as «novelas da vida real».

Numa conferência sobre «Cultura e Comunicação» realizada no Porto a 7 de Outubro de 2003, o presidente do Conselho de Administração da SIC, referindo-se às emissões culturais, reconhece que esse tipo de oferta televisiva passou a não caber canal generalista. Na sua perspectiva, «os programas têm de agradar ao maior número de pessoas e não têm necessariamente de ser enriquecedores, têm de divertir, entreter e libertar» (*Público*, 9 de Outubro de 2003). Esta lógica económica estende-se também ao discurso dos responsáveis da TVI. E como, nestes anos, certos programas de entretenimento – produção nacional, «sitcoms», formatos tipo *Big Brother* – revelaram boas performances audimétricas, o horário nobre encheu-se com este tipo de oferta televisiva, que esgotou o tempo disponível para programas de informação semanal.

3 ALGUMAS NOTAS SOBRE AS MUDANÇAS E OS DESAFIOS DO JORNALISMO TELEVISIVO

Porque ocuparam um grande espaço no interior das grelhas, os novos «reality shows» emitidos pelos canais privados foram os que mais influenciaram os restantes conteúdos televisivos. Os enredos desses formatos entraram noutros programas, deram origem a emissões especiais, tornaram alguma da ficção nacional semelhante a si e misturaram aquilo que é intrínseco ao entretenimento com aquilo que é idiossincrático ao jornalismo.

Os jornalistas criaram peças sobre as novelas da vida real e os que estavam envolvidos na produção desses «*reality shows*» fizeram aquilo que se pretendia que fossem reportagens sobre os respectivos concorrentes. Como se os noticiários passassem a ser um tempo de descontração e as emissões de entretenimento um momento de informação. Valorizando a ligação directa a factos cujas causas e consequências ainda estão por apurar, insistindo em assuntos quotidianos anódinos e privilegiando fontes anónimas que falam em registos emotivos, os noticiários distinguem-se cada vez menos das «*novelas da vida real*». E a informação não-diária apenas resiste na estação pública.

Num tempo de Mcdonalização do sistema audiovisual (Blanco Sampedro, 2003), os termos mais recorrentes para falar de televisão são a «*tele-realidade*», «*tele-verdade*» ou «*espectáculo do real televisivo*», onde a verdade dos enunciados cede lugar à verdade da enunciação. O visível sobrepõe-se ao inteligível, o emocional ao racional. Mas, como lembra Régis Debray (1992), ver não é sinónimo de entender. É exactamente a partir deste postulado que a informação televisiva deve procurar espaço para recuperar o terreno perdido nestes últimos anos. Percorrendo o horário nobre dos canais generalistas portugueses desde Setembro de 2000, reparamos que os programas de informação não-diária foram desaparecendo das estações privadas. Serão os telejornais suficientes para perceber o que se passa de mais importante? Constituindo-se como fragmentos da actualidade, as respectivas peças noticiosas terão capacidade de nos situar na complexidade daquilo que nelas é sumariamente relatado?

Em Portugal, nestes últimos anos, foram muitos os que, em conferências, em artigos de jornais ou em revistas científicas, se opuseram ao actual rumo do audiovisual. Das novelas da vida real, falou-se em atentados contra a privacidade ou de conteúdos abjectos. Da informação, aludiu-se à falta de rigor ou ao sensacionalismo. Argumentos de quem ambicionava outra oferta televisiva, principalmente um jornalismo com mais qualidade e com menos dependências de vária ordem. Os responsáveis pelos canais de televisão,

nomeadamente privados, defenderam-se das críticas, contrapondo os altos índices de audimetria atingidos pelas emissões alvo de maiores críticas. Era como se, de um lado, estivesse uma elite que pretendia uma televisão de minorias e, do outro, as massas que reclamavam uma TV democrática, ou seja, para a maioria. Na verdade, os novos «reality shows» só vieram comprovar o que todos pressentiam há muito: no audiovisual a oferta é determinada pelas leis do mercado. No entanto, uma televisão não pode – não deve! – estar apenas submetida a condicionamentos económicos, sob pena de se reproduzir sempre mais do mesmo e cada vez pior. Pela nossa parte, pensamos que os espaços informativos poderão ser uma alavanca fortíssima para restituir qualidade à oferta televisiva e para conferir ao espaço público contemporâneo uma nova vitalidade.

Reflectindo sobre o jornalismo no século XXI, José-Luis Martínez Albertos (1999) afirma que «a possível sobrevivência do jornalismo está em grande parte condicionada pela valorização da actividade jornalística como profissão», devendo esse trabalho assentar em dois pilares: assumir-se como um direito público e ser regulado por exigências éticas criadas pelos próprios profissionais. Seria utópico reclamar um jornalismo televisivo como aquele que era praticado ainda num passado recente. Vivemos um tempo diferente. Um tempo em que a vida pública se mistura com o espaço privado e em que a intimidade é exposta como se de um assunto social se tratasse. Um tempo em que nos construímos não só através de discursos racionais, mas em que nos percebemos, a nós e aos outros, através de registos emotivos. Mais do que modos de pensar, procuramos modos de sentir. Neste contexto, a informação televisiva vê-se perante o desafio de renovar os seus códigos de enunciação televisiva. Nos últimos anos, optou-se pelo caminho mais fácil. E mais perigoso. Rasgaram-se os limites da intimidade, promoveu-se o «voyeurism», criaram-se «pseudo-notícias» e instalou-se uma espécie de «jornalismo de causas», subserviente às leis do mercado, perdendo de vista o «bem comum».

Se hoje insistirmos em manter o jornalismo televisivo como um campo social autónomo, de que práticas e de que valo-

res poderemos falar? Será que ainda faz sentido haver redacções com profissionais formados em jornalismo? Será que necessitamos hoje de jornalistas que privilegiem factos de interesse público, que promovam um debate social pluralista e igualitário, que procurem informação junto de fontes credíveis, que respeitem o princípio do contraditório...? Será que queremos apenas divertir-nos, quando ligamos a TV? Será que não nos fará falta uma informação que seja simultaneamente de interesse do público, mas também de interesse público? Se as respostas parecem óbvias, não serão paradoxais as opções que os responsáveis pela programação dos canais generalistas têm vindo a tomar nos últimos anos?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BEAUD, Paul (1984). *La Société de la Connivence: media, médiations et classes sociales*. Paris: Ed Aubier.
- BLANCO SAMPEDRO, Víctor (2003). «La McTele como industria de identidades lucrativas y de consumo. Análisis de Gran Hermano y Operación Triunfo». In BLANCO SAMPEDRO, Víctor (ed.), *La Pantalla de las identidades*. Ed. Icaria.
- DEBRAY, Régis (1992). *Vie et Mort de l'Image. Une histoire du regard en Occident*. Paris: Ed. Gallimard.
- GITLIN, Todd (1983). *Inside Prime Time*. New York: Pantheon.
- LOPES, Felisbela (2000). «Panorama Audiovisual Português: o passado recente e o futuro próximo». *4º Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação*, S. Vicente, Brasil, 19-22 de Abril.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José-Luis (1999). «El Periodismo en el siglo XXI: más allá del rumor y por encima del caos». *Rev. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n.º 5.
- PINTO, Manuel (dir.) (2000). *A Comunicação em Portugal: 1995-1999 – cronologia e leitura de tendências*. Coleção Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.
- ROUQUETTE, Sébastien (2001). *L'impopulaire télévision populaire – logiques sociales, professionnelles et normatives des palabres télévisées (1958-2000)*. Paris: Ed. L'Harmattan.
- SILVERTONE, Roger (1994). *Television and Everyday Life*. London: Ed. Routledge.
- TISSERON, Serge (2002). *L'intimité surexposée*. Paris: Ed. Ramsay.
- JORNAIS E REVISTAS
- Edições do *Público*: 13 de Setembro de 1992; 24 de Setembro de 1992; 6 de Dezembro de 1992; 9 de Outubro de 2003.
- TV GUIA: n.º 743, Maio de 1993.

COMUNICAÇÃO E UTOPIA EM PORTUGAL E UMA INDECISA IDENTIDADE LUSO-GALEGA

Moisés de Lemos Martins

Universidade do Minho

1 UMA INDECISA COMUNIDADE GALAICO-PORTUGUESA

Num Congresso luso-galego de comunicação e cultura, em que também o jornalismo luso-galego estará em debate, gostaria de manifestar o meu regozijo e dar os parabéns ao Consello da Cultura Galega pela realização deste Encontro, que junta duas comunidades científicas de comunicação, uma galega e outra portuguesa. A estas duas comunidades as histórias dos nossos distintos países impuseram-lhes que crescessem afastadas uma da outra e que se ignorassem. Acontece, no entanto, que elas se vêem hoje, cada vez mais, com um destino comum, por partilharem uma identidade «escargotique», como diria, num outro contexto, o saudoso sociólogo Abraham Moles. Tanto a Galiza, como Portugal, deslocam, com efeito, um quase idêntico imaginário, sendo que esse sonho partilhado envolve ambas as comunidades, tal um caracol. E na medida em que deslocam um quase idêntico imaginário, um sonho partilhado, na medida em que habitam um espaço simbólico muito próximo, a Galiza e Portugal vêem-se a partilhar um quase idêntico destino colectivo.

«Habitar é a marca fundamental do ser», dizia Martin Heidegger. Se levássemos a sério esta advertência de Heidegger, poderíamos dizer que é no quase idêntico espaço simbólico que habitam, que tanto a Galiza como Portugal têm também a marca fundamental do seu ser.

Vi escrito em Monção, uma pequena vila da província portuguesa do Alto Minho, numa lápide de rua sobranceira ao rio Minho, uns versos de escritor anónimo, que nos falam daquela espécie de «dúvida amorosa», ou de «indecisão», que Daniel Alfonso Rodríguez Castelao (1996), no seu *Sempre en Galiza*, atribuíu à relação que a Galiza tem mantido entre Portugal e Castela, mas que eu julgo ser também um sentimento bem português na sua relação com a Galiza:

A Galiza mai-lo Minho
são como dois namorados,
que os pais querem separados.
Já que não podem casar,
deixai-os ser namorados.

Amorosamente indecisa e duvidando, a identidade galai-co-portuguesa sonha, todavia, com um parentesco histórico, cultural, étnico e linguístico, entre a Galiza e Portugal. E falar de sonho, quando nos referimos ao destino das nossas comunidades, não é dizer pequena coisa, uma vez que o real, todo o real, começa por ser um sonho na cultura, e só depois se torna uma concretização cultural. Ora, pelo menos no que respeita às nossas comunidades científicas, a ideia de uma identidade galaico-portuguesa constitui o signo do caminho que desejamos percorrer em comum. Poderia dizer que, num certo sentido, essa é a minha utopia de comunicação.

A darmos ouvidos ao historiador Joaquim Barradas de Carvalho (1974), ainda poderia haver algum sentido no facto de Portugal ter vivido, desde o começo, de costas voltadas para Espanha. Mas que não se justifica virarmos as costas à Galiza, isso é coisa que Teixeira de Pascoais (1986), por exemplo, não quer que de modo nenhum o olvidemos – a Galiza que «é um bocado de Portugal sob as patas do leão de Castela» (passe a perturbação que nos possa causar esta tão crua quão acintosamente lusitanista expressão do grande escritor português, amigo e correspondente de Miguel Unamuno).

Comparando, no entanto, a História de Portugal com a de Espanha, Joaquim Barradas de Carvalho explica aquilo a que chama de «dualidade da civilização ibérica» pela associação, no caso espanhol, da ideia de nação à ideia de religião, mas afasta secamente essa hipótese no que respeita ao caso português. Diz assim:

Em Espanha a unidade nacional forjou-se ao longo da reconquista, na luta contra o Islão, e de tal maneira que religião e nação

se confundiram. A noção de cristão identificou-se com a de espanhol, e inversamente, a noção de espanhol identificou-se com a de cristão. A noção de muçulmano, por sua vez, identificou-se com a de estrangeiro, mesmo quando o muçulmano era de origem hispânica (Carvalho, 1974, pp. 32-33).

E passa então a analisar o caso português.

Em Portugal, nada de comparável. A luta contra o Islão foi muito mais curta. A reconquista estava terminada em 1250 e não teve como em Espanha a mesma influência, não teve o mesmo papel na formação do País. Por outro lado, e aspecto muito importante, a formação de Portugal não se forjou contra o Islão, mas contra Leão, e depois contra Castela, isto é, contra outros países cristãos.

Peremptório, Joaquim Barradas de Carvalho remata então o seu ponto de vista: «[a reconquista] Não podia ter, portanto, um carácter religioso, mas apenas um carácter político» (*Ibid.*, p. 33)¹.

O que quer que pensemos, todavia, das origens de Portugal e de Espanha, gostaria de retomar o tema da «indecisão amorosa» entre Portugal e Galiza para sublinhar dois aspectos. Por um lado, gostaria de insistir na identidade galaico-portuguesa. Por indecisa que seja, trata-se de uma identidade que sonha com o parentesco histórico, cultural, étnico e linguístico entre Portugal e Galiza. Mas, por outro lado, gostaria de chamar a atenção para o equívoco que ameaça essa interpretação de tomar a estrutura simbólica de Portugal e da Galiza como a *ordenação da sua própria vida colectiva*. Por mais que reportemos as nossas distintas comunidades a um fundo comum (um parentesco de língua, a partilha indiscutível de traços de cultura e de mentalidade, uma solidariedade inelutável

1. Não podia Barradas de Carvalho dizer coisa que mais confundisse a convicção há muito estabelecida entre académicos e investigadores. Damos como exemplo a comunicação que o etnólogo Jorge Dias apresentou ao Iº Colóquio Internacional de Estudos Luso-Brasileiros, realizado em Washington, em 1950. Perorando sobre «Os elementos fundamentais da cultura portuguesa», Jorge Dias confirma aí a ideia secular de que Portugal nasce da luta contra os mouros. E acrescenta: «É uma guerra política e religiosa. Enquanto que se reconquista o solo da Pátria expulsa-se o inimigo da Fé» (Jorge Dias, 1971, p. 17).

dos nossos destinos), apenas a consistência dos projectos que, individual e colectivamente, formos capazes de erguer e de realizar em conjunto pode assegurar o nosso futuro. A identidade galaico-portuguesa bem pode sonhar, na verdade, com o parentesco histórico, cultural, étnico e linguístico entre Portugal e Galiza. Se dessa verdadeira narrativa das origens, que se levanta diante de nós como um santuário e é percorrida pela intenção significativa de um caminho comum, não regressarmos transformados pela antevisão de novos projectos para a vida de todos os dias das nossas comunidades científicas, bem podemos dizer que a nossa viagem não é caminho de encontro, por não chegar sequer a constituir ponto de partida.

2 A NOSSA MODERNIDADE

Pelo título que formulei para a minha intervenção, gostaria de debater, de um modo necessariamente sintético e esquemático, as mudanças ocorridas na comunicação em geral, e no panorama dos *media* em particular, ao longo das últimas décadas em Portugal. Ao esboçar o quadro de tão abrangente quão complexa realidade, defendo o ponto de vista de que passámos em Portugal, através de mudanças efectivas no sistema de comunicação social, e também de metamorfoses acentuadas na atmosfera da vida social e política, de uma utopia da comunicação, que é, na realidade, uma utopia de comunidade, a uma comunicação sem utopia, ou seja, manifestamente, a um simulacro de comunidade.

Esta transformação do sentido da comunicação, em Portugal, acompanha, evidentemente, a constituição e o desenvolvimento do sistema mediático na época contemporânea. Se interrogarmos o que significam deste ponto de vista os anos oitenta e noventa nas sociedades cosmopolitas e industriais, dar-nos-emos conta de que estes anos conhecem um inusitado e fulgurante desenvolvimento das indústrias culturais. Não falo apenas dos produtos culturais de massa, designadamente da televisão ou do cinema. Refiro-me também aos multimédia e à sua crescente integração, através do computador e dos sistemas sem fios, como acontece

hoje, por exemplo, com os telemóveis. A terceira vaga anunciada por Alvin Tofler caracteriza-se pela desmassificação da cultura, pela pluralidade de públicos e de mercados, e também pela integração de fenómenos como as artes, a publicidade, a moda, a música, a dança, o turismo e as férias, no espaço da cultura mediática.

Com uma origem modesta na Guerra Fria e nas redes universitárias, a informática e a electrónica foram mobilizadas, depois do colapso do bloco soviético, em finais dos anos oitenta, para formarem a sociedade da informação, ou das redes. Na consequência deste processo, a Internet passou para o centro de uma cultura cada vez mais cosmopolita e intensificou-se a globalização das economias e dos mercados.

Caracterizando a sociedade moderna na actual fase do seu desenvolvimento, Gianni Vattimo (1991: 12) fala da nossa sociedade como de uma «sociedade da comunicação generalizada». Procurando explicá-la melhor, Manuel Castells (2002) utiliza, por sua vez, a metáfora da «rede». E diz o seguinte: vivemos «um período caracterizado pela transformação da nossa “cultura material” operada por um novo paradigma organizado em torno das tecnologias da informação» (Castells, 2002: 33). No conceito de tecnologias da informação, Castells inclui «o conjunto convergente de tecnologias em micro-electrónica, computação (*software* e *hardware*), telecomunicações/radiodifusão e óptico-electrónica», e até a engenharia genética e as suas aplicações (*Ibid.*: 34).

Sempre na tentativa de uma melhor caracterização da sociedade moderna, Lash e Urry (1994: 16) falam, por sua vez, de «paradigma do vídeo» e Olivier Donnat (1994: 284) de «cultura do ecrã». E há quem fale de cultura digital, como, por exemplo, Howard Rheingold, Peter Weibel e Derrick de Kerckhove, e de cibercultura, de que lembro Donna Haraway, Mark Dery, Steven Shaviro, Jean Baudrillard, Pierre Lévy e Paul Virilio.

A viver, é um facto, de pleno direito, desde Abril de 1974, a sua condição de país democrático no convívio das nações livres e democráticas da Europa e do mundo, Portugal guindou-se à con-

dição de país moderno em 1986, com a adesão à Comunidade Económica Europeia, hoje União Europeia, e vive, como todas as sociedades modernas, uma cada vez mais obsessiva fixação no paradigma comunicacional. O Estado Novo havia impedido o mais que pudera essa abertura. Mas nas novas condições políticas, com a proliferação de jornais, a liberalização da Rádio e da Televisão, os modos de controlo e de censura então existentes tornaram-se obsoletos. Entretanto, em Junho de 1995, cria-se a RTP Internacional, e em Março de 1997, a RTP África. O ensino da Comunicação chegara, por sua vez, à Universidade, em 1979, com a primeira licenciatura a ser criada na Universidade Nova de Lisboa².

Pode dizer-se, sim senhor, que, também em Portugal, o desenvolvimento das indústrias culturais, que incluem os *media*, tornou hegemónica no nosso tempo a cultura mediática. A culminação deste processo fez confluír, num mesmo sentido, a comunicação, o consumo e o lazer, fechando deste modo o ciclo da estruturação de Portugal como sociedade moderna.

Convocando as palavras de Augusto Santos Silva (2002, 146), penso que tem sentido afirmar que a confluência do consumo, do lazer e da comunicação fecha o ciclo da nossa modernidade, em todos os seus aspectos: no plano das rotinas da acção; nos ritmos do espaço e do tempo; nos padrões de conhecimento e de reflexividade; no contexto da nossa relação com os outros; enfim, nos valores e símbolos que organizam a nossa vida de todos os dias.

Assim, se aceitarmos a caracterização que Edgar Morin (1994: 329-335) faz da cultura de massas para os anos que vão de 1910 a 1970, haverá que falar hoje de uma passagem acelerada

2. Actualmente existem vinte e sete cursos superiores na área das Ciências da Comunicação, em vinte e uma instituições do ensino superior universitário e politécnico. As respectivas vagas de ingresso perfaziam o total de 1243 alunos, no ano lectivo de 2003/2004. Em 1998, foi fundada a Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (Sopcom). Em 1999, realizou-se na Gulbenkian o primeiro Congresso desta Associação. Em Abril de 2004, realizou-se na Covilhã o VI Congresso Lusófono e o II Congresso Ibérico de Ciências da Comunicação. Em Outubro de 2003, são pela primeira vez avaliados pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia oito unidades de investigação de Ciências da Comunicação.

para uma atmosfera pós-moderna na sociedade ocidental, sem que, todavia, se tenha verdadeiramente desenvolvido em Portugal nesses anos uma cultura de massas, o que explica que a cultura e a arte pop mal tenham tido importância entre nós. Todavia, entrando em aceleração pelos anos setenta e oitenta, Portugal desenvolveu em pouco tempo uma cultura de massas e desembocou neste mundo, largamente globalizado e centrado na exploração de novos suportes e de novas formas de comunicação. Refiro-me à generalização dos telemóveis, cujos modelos mais avançados tecnologicamente permitem o registo fotográfico, o registo fílmico, a ligação *on line wireless* e a escrita em *word*, que se vulgarizou como as velhas máquinas de escrever. Refiro-me igualmente ao computador, às consolas de jogos electrónicos, às *cassettes* áudio, ao DVD, ao multimédia, ao *on line* e ao ciberespaço.

É indubitável, portanto, também em Portugal, a presença maciça do computador na cultura. Essas novas possibilidades de interacção electrónica e *wireless* têm relançado e intensificado as práticas de convivialidade e de oralidade, que se realizam no consumo, na apresentação do corpo e na música; que se realizam, também, naquilo que alguns chamam de novas tribos urbanas e suburbanas; e que se realizam, enfim, na afirmação de símbolos e de modelos juvenis (Maffesoli, 1988; Pais, 2004; Silva, 2002; Miranda, 2002).

É um facto, as tecnologias, em geral, e as novas tecnologias da informação, em particular, subvertem o quadro de conjunto em que se desenrolam as rotinas de acção da vida contemporânea. E, fazendo-o, subvertem e reconstroem, não apenas todo o imaginário infantil, como também o nosso imaginário social.

Neste entendimento, o Portugal moderno e cosmopolita é o Portugal que tem no centro do espaço doméstico a televisão, cada vez mais integrada com vídeo, telefone e computador (a televisão, que é uma máquina racional de produção e de administração de afectos, como é hoje, aliás, da natureza de todos os *media*). O Portugal moderno e cosmopolita é o Portugal que tem, também, no centro do consumo, a publicidade; no centro do lazer, a ani-

mação urbana; e, no centro da expressão juvenil, a música, a dança e o concerto. O Portugal moderno e cosmopolita é o Portugal que tem, ainda, a moda no centro da apresentação de si e o turismo e as férias no centro da evasão simbólica. O Portugal moderno e cosmopolita é, finalmente, o Portugal que tem no centro da relação de comunicação a Internet, que realiza o computador como «máquina universal», na expressão certa de Alan Turing.

3 MEDIA E CIDADANIA

Sendo meu intuito referir os aspectos que me parecem mais significativos da evolução e das transformações ocorridas no panorama dos *media* em Portugal, de 1974 para cá, vou circunscrever-me, todavia, à imprensa escrita e ao audiovisual, e deixar de lado várias outras dimensões da indústria cultural, no caso, o livro, o cinema e o vídeo. Farei, deste modo, um caminho paralelo àquele que foi percorrido há anos por Mário Mesquita (1994), no texto que escreveu para o livro *Portugal – 20 anos de democracia*, organizado por António Reis.

Falando do sistema de comunicação social nascido há trinta anos, devo salientar que a ideia de uma utopia da comunicação está naturalmente associada ao fim da censura exercida sobre os *media* pelo salazarismo-marcelismo e ao funcionamento livre da comunicação social na sociedade livre e democrática nascida com o 25 de Abril de 1974. Mário Mesquita (1994: 383) refere que este sistema se ergueu sobre os seguintes elementos estruturais: «a propriedade estatal da televisão; a partilha das principais estações de rádio entre o Estado (Radiodifusão Portuguesa) e a Igreja Católica (Rádio Renascença); a coexistência do sector público e sector privado na área da imprensa escrita, embora em clima de permanente guerrilha».

Foram questões decisivas em Portugal, nos anos que se seguiram ao 25 de Abril, o debate da liberdade de imprensa e a polémica sobre controlo dos *media*. Num clima de guerrilha interpartidária, que teve como momentos paroxísticos os casos *República* e *Rádio Renascença*, ambos em 1975, eram então fre-

quentes as greves e os movimentos de protesto contra a interferência governamental em órgãos de informação públicos. E entre estes órgãos tinha papel de destaque a RTP³.

Estas questões não foram, contudo, de modo nenhum resolvidas com o livre funcionamento dos *media*. Não o foram com a publicação da Lei de Imprensa, em Fevereiro de 1975, nem com a aprovação da Constituição da República, em Março de 1976. Assim como também o não haviam sido com a nacionalização dos *media* de referência (os jornais diários, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *O Século* e *A Capital*), que ocorreu com a nacionalização da banca e dos seguros, na sequência do 11 de Março de 1975.

Por largos anos, que praticamente se prolongaram até final da década de oitenta, a utopia de uma comunicação livre chocou não apenas com as mais variadas tentativas para a controlar, vindas aliás dos mais desencontrados sectores, como chocou também com a vontade do poder político em a instrumentalizar.

Poderei dizer, em síntese, que muitas das transformações por que passou o sistema mediático português, nos últimos trinta anos, exprimem as mudanças que sacudiram a sociedade portuguesa. Mas, por outro lado, também as aprofundou. Acontece ainda que, se nuns casos algumas dessas transformações foram de natureza endógena (por exemplo, a manhã inaugural de 25 de Abril, o fecho do período revolucionário a 25 de Novembro de 1975, a adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia em 1986), noutras elas exprimiram movimentos sociais e correntes transnacionais, que ultrapassaram largamente os limites do território nacional (entre outros, os casos da implosão do bloco soviético e do consequente fim da Guerra Fria, em 1989, assim como as duas recentes vagas de alargamento da União Europeia, mais ligeira a primeira, em Janeiro de 1995, com a adesão de três países, mais profunda a segunda, em Maio de 2004, com a adesão de dez países).

3. Sobre a televisão em Portugal, ver, para o período salazarista, a tese de doutoramento de Rui Cádima, publicada em livro, em 1996, com o título *Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa*. Também para o período salazarista, mas sobretudo para os anos que se seguiram ao 25 de Abril de 1974, ver o artigo de Helena Sousa & Luís Santos (2003).

4 O PODER DOS MEDIA

Uma coisa é certa, nos anos noventa, já dificilmente os Governos conseguem controlar os *media*. O ainda recente caso Marcelo Rebelo de Sousa, que por alegadas pressões do poder político e económico, se viu forçado, no Outono de 2004, a cancelar o comentário político que nos últimos quatro anos ininterruptamente fez na TVI, não deixa antever qualquer mudança neste veredicto. Cada vez mais condicionados pela agenda televisiva e pela sacramental hora do telejornal das vinte horas, os políticos parecem ter perdido a guerra do controle dos *media*.

No primeiro quinquénio dos anos noventa, com os jornais *O Independente* e *Público*, também com a *TSF – Rádio Jornal*, e ainda com os canais de televisão SIC – Sociedade Independente de Comunicação e TVI – Televisão Independente, projectos jornalísticos então acabados de ser lançados (o semanário *O Independente* em 1988, o jornal *Público* em 1990, a *TSF* em 1988, a *SIC* em 1992 e a *TVI* em 1993), os *media* invertem a situação e ganham um novo protagonismo na sociedade portuguesa. Deu-se, entretanto, a total reprivatização da imprensa escrita de referência, do *Jornal de Notícias*, ao *Diário de Notícias* e à *Capital*. A *Rádio Comercial* foi também privatizada. E as rádios locais que, num primeiro momento, haviam enxameado caoticamente o espaço hertziano, sendo conhecidas como «rádios piratas», vêem definido em 1989 o seu quadro legal, pelo que, a partir dessa data, têm as emissões legalizadas, ou em vias de o serem.

Nestas novas condições, que coincidiram com a coabitação Soares/Cavaco, os *media* como que chamam a si a iniciativa política e parecem impor-se aos políticos, condicionando-lhes a agenda. Vai neste sentido, por exemplo, a tese de Estrela Serrano (2002)⁴

4. Tenaz arauto deste modo de fazer jornalismo, condicionando a política e impondo-se aos políticos, a SIC ascendeu à liderança das audiências em 1995. Como exemplo emblemático de condicionamento da política pelos media, lembro os seus programas, *Praça Pública* (com o cidadão comum no centro de cena) e *Noite da Mãe Língua* (talk-show de mordaz crítica política). Lembro, também, os debates moderados por Miguel Sousa Tavares e Judite de Sousa, em conjunto, ou então isoladamente. Lembro, ainda, ao nível da imprensa escrita, o papel desempenhado pelo semanário *O Independente* na queda de alguns ministros.

sobre as Presidências Abertas de Mário Soares, que tanto desmoralizaram o Governo de Cavaco Silva. Defende esta autora que essas Presidências Abertas foram pensadas em função da agenda da SIC.

5 IMAGINÁRIO TRÁGICO E MELANCOLIA

No segundo quinquénio dos anos noventa, todavia, os *media* deixaram de ser um actor preponderantemente político e passam a ter um cunho eminentemente social. Convoca as figuras de cidadão comum e de quotidiano. E dá um estatuto *kitsch* e estético à democracia. Sobretudo desde a entrada no novo século, os *media* consomem-se em sensação, emoção e sedução.

Na televisão vence o formato *Big Brother* (data de Setembro de 2000 a primeira emissão), com a *Quinta das Celebridades* a ser, em 2004, a sua expressão de ponta⁵. Este formato exprime a reorganização da relação do espaço privado com o espaço público, impondo no espaço público o espaço privado, quero dizer, impondo no espaço público o espaço da intimidade. Na imprensa escrita ganham importância, entretanto, os projectos jornalísticos que se voltam para a conquista de compradores, e não propriamente para a conquista de leitores. Falo dos jornais diários, de expressão nacional, *24 Horas* e *Correio da Manhã*. O *24 Horas* viu as suas vendas subirem 110% de Setembro de 1998 a Setembro de 2003; e, no mesmo período, o *Correio da Manhã* subiu as suas vendas 55%.

Surge, entretanto, um fenómeno novo no jornalismo, a blogosfera, com o primeiro blog a ser criado em Portugal em 2001⁶. E é interessante verificar que este fenómeno irrompe fora dos *media* tradicionais e da política dos seus proprietários, pelo que também não obedece às rígidas regras do estilo redactorial. O florescimento destas experiências, e também a democratização do

5. A partir de Setembro de 2000, com o «reality show» *Big Brother*, a TVI alcança a liderança das audiências em horário nobre.

6. Em Janeiro de 2001, António Granado cria o primeiro blog. Em Fevereiro de 2002, o curso de mestrado de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho cria também o seu blog. É a partir de 2003 que o fenómeno blog se generaliza, quando várias figuras públicas, entre as quais Pacheco Pereira, criam um blog pessoal. O primeiro encontro nacional de blogs realiza-se ainda no Verão de 2003, na Universidade do Minho.

tratamento da imagem e do som pela utilização do vídeo digital, revelam as extraordinárias potencialidades que a nova situação propicia.

Chegados, com efeito, aos anos noventa, penso ser possível associar o funcionamento dos *media* à ideia de um trágico social. Esta ideia alude à crise da época, ao seu mal-estar, alguns dirão, à crise da modernidade (Lyotard, 1979, 1993; Miranda, 1997, 2000). Os *media* exprimem a crise da época, o seu mal-estar, mas aprofundam também esta crise e este mal-estar (Martins, 2002b).

Esta tendência está associada à perda de influência da imprensa escrita e à hegemonia crescente do audiovisual, designadamente à hegemonia da televisão⁷. Os meios de comunicação social como que nos falam de um *fatum* que se abate sobre a comunidade e que ribomba constantemente por cima das nossas cabeças. Os *media*, sobretudo a televisão, deixaram praticamente de se ocupar de informação. Ocupam-se antes das últimas do destino, seja da *última fatalidade* (quedas de pontes, incêndios nas florestas, infanticídios sórdidos, calamidades naturais, reformas douradas de políticos, suspensão de obras em túneis viários, encerramentos de

7. Diga-se, todavia, que a hegemonia do audiovisual sobre a imprensa escrita não é em Portugal um fenómeno recente. Segundo números divulgados pelo *Conselho de Imprensa*, e referidos por Mário Mesquita (1994: 384), Portugal tinha no início da década de oitenta a mais baixa capitação de jornais diários da Comunidade Europeia (45 jornais por dia em cada mil habitantes, contra 79 jornais em Espanha e 102 jornais na Grécia). Além disso, já por toda a década de oitenta havia em Portugal uma tendência para a diminuição gradual da venda dos jornais: em 1983, vendiam-se 136 milhões; em 1984, 127 milhões; em 1985, 110 milhões.

De acordo com dados relativos ao ano de 1983, divulgados pelo *Group European of Audience Researchers* (apud Mesquita, 1994: 385), Portugal situava-se no último lugar, entre dezassete países europeus, no que se refere à utilização diária da televisão, rádio e imprensa, sendo também no nosso país que se verificava a maior distância entre a audiência do audiovisual e da imprensa escrita. Em 1983, os valores médios de utilização diária dos *media* em Portugal foram de 71% para a TV, 37% para a rádio e 19% para a imprensa, quando em Espanha os valores médios de utilização diária dos *media* foram de 80% para a TV, 61% para a rádio e 34% para a imprensa. Esta situação apresenta um significativo contraste com o que se verificava em países do Norte da Europa. Na RFA, os valores foram os seguintes, no mesmo ano de 1983: 80% para a TV, 76% para a rádio; 84% para a imprensa. E na Grã-Bretanha foram: 72% para a TV, 53% para a rádio, 83% para a imprensa.

túneis ferroviários), seja da *última bem-aventurança* (derramada na terra por um pontapé que tenha levado uma bola de futebol às redes de uma baliza, ou por um qualquer loto ou *jackpot*, nacional ou europeu), uma e outra chegadas de Delfos, a todo o instante, e proclamadas pela voz do Tirésias de serviço, cujo castigo já não é a cegueira, mas o regresso quotidiano ao torvelinho desse melancólico lugar.

6 UM CORPO EM RUÍNA

A ideia de um trágico social anda associada hoje à ruína do corpo na sociedade contemporânea. E com corpos individuais em ruína e com corpos sociais igualmente em ruína, a comunidade vive melancolicamente. Por sua vez os *media* exprimem e aprofundam esta melancolia.

A comunidade apresenta-nos hoje, de facto, corpos individuais em ruína efectiva. Desses corpos fazemos um estaleiro para dietas, limpezas, liftings, implantes e próteses. Mas este corpo, em ruína efectiva, sonha melancolicamente com os modelos das *passerelles* da moda, com os modelos fotográficos, com o *glamour* das estrelas de cinema e com o corpo ginasticado dos desportistas. Ou então, sonha melancolicamente com as viagens tranquilas e sem risco, que as novas tecnologias e os *media* lhe prodigam em fartos borbotões ao reino da evasão, do exotismo e do fantástico (Martins, 2003).

Por outro lado, a comunidade apresenta-nos um corpo social também em efectiva ruína: a persistente abstenção eleitoral traduz e aprofunda a crise do sistema representativo; o rotativismo dos partidos no poder não traz nenhuma nova política, nenhuma alternativa; os indicadores de participação e de cidadania estão no seu ponto mais baixo⁸. E, no entanto, este corpo social em ruína sonha melancolicamente. Do ideal democrático sobra-lhe apenas um efeito estético, uma exaltação, uma indignação, seja em casos de gestão danosa, corrupção e tráfico de influências (os casos *Moderna*

8. Este diagnóstico levou Michel Maffesoli a falar, já em 1992, de «transfiguração do político» e de «tribalização do mundo».

e *Apito Dourado*), seja em casos de corrupção de menores e de lenocínio (o caso *Casa Pia*), seja em casos de alarme social, provocado pela multiplicação das casas de alterne em aldeias recônditas (o caso *Mães de Bragança*), seja em casos de ilegítima pressão governamental sobre a comunicação social para a condicionar (casos *Marcelo Rebelo de Sousa* e *Diário de Notícias*).

Eu diria, com as palavras de Lyotard, e concluo o meu ponto de vista, que este corpo, que se consome em melancolia, não exprime nenhuma finalidade. Exprime apenas o seu sofrimento, «um sofrimento de finalidade» (Lyotard, 1993: 93). No entanto, é também verdade que o trauma provocado pelo desaparecimento da confiança na comunidade histórica, assim como a melancolia que acompanha a banalização da vida, essa vertiginosa sensação de um trágico sem tragédia, além da própria impossibilidade de anulá-los, reclamam que nos recoliquemos no horizonte de uma comunidade partilhada, pois é nesse horizonte que se joga a salvaguarda das possibilidades da (a)ventura humana (Agamben, 1993).

7 EM JEITO DE CONCLUSÃO

Termino retomando a ideia que exprimi na abertura desta intervenção. A um tempo em que a comunicação não parece animada por nenhuma utopia, contraponho uma utopia da comunicação, contraponho esta amorosamente indecisa identidade galaico-portuguesa, que sonha com um parentesco histórico, cultural, étnico e linguístico entre a Galiza e Portugal. Como já assinalai, pelo menos no que respeita às nossas comunidades científicas, eu gostaria de ver bem rebatidas as fronteiras, todas as fronteiras de linha plena e contínua que entre elas se erguem, e de as ver substituídas pelos limites imprecisamente espacializáveis da tradição e do destino comuns, com a nossa história cultural a assinalar sempre a co-presença do mesmo e do outro no caminho que desejamos percorrer em comum.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGAMBEN, 1993, *A comunidade que vem*, Lisboa, Presença.
- CÁDIMA, Rui, 1996, *Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa*, Lisboa, Presença.
- CARVALHO, Joaquim Barradas de, 1974, *Rumo de Portugal. A Europa ou o Atlântico? (Uma Perspectiva Histórica)*, Lisboa, Livros Horizonte.
- CASTELAO, Daniel Alfonso Rodríguez, 1996, *Sempre en Galiza*, Vigo, Ed. Galaxia.
- CASTELLS, Manuel, 2002, *A era da informação: economia, sociedade e cultura*, I. *A sociedade em rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- DERY, Mark, 1996, *Escape velocity. Cyberculture at the end of century*, New York, Grove Press.
- DIAS, Jorge, 1971, *Estudos do carácter português*, Lisboa, Junta de Investigação do Ultramar, Col. «Estudos de Antropologia Cultural», n.º 7.
- DONNAT, Olivier, 1994, *Les Français face à la culture. De l'exclusion à l'écletisme*, Paris, La Découverte.
- KERCKHOVE, Derrick de, 1997, *A pele da cultura*, Lisboa, Relógio d'Água.
- LASH, Scot, URRY, John, 1994, *Economies of signs and space*, London, Sage,
- LYOTARD, Jean-François, 1984, *A condição pós-moderna*, Lisboa, Gradiva.
- LYOTARD, Jean-François, 1993, *Moralités post-modernes*, Paris, Galilée.
- MAFFESOLI, Michel, 1988, *Le Temps des Tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés modernes*, Paris, Klincksieck.

- MAFFESOLI, Michel, 1992, *La Transfiguration du Politique. La tribalisation du monde*, Paris, Gasset.
- MARTINS, Moisés de Lemos, 1996, *Para uma inversa navegação. O discurso da identidade*, Porto, Afrontamento.
- MARTINS, Moisés de Lemos, 2002a, *A Linguagem, a Verdade e o Poder. Ensaio de Semiótica Social*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação para a Ciência e a Tecnologia.
- MARTINS, Moisés de Lemos, 2002b, «O trágico como imaginário da era mediática», in *Comunicação e Sociedade*, NECS, n.º 4, pp. 73-79.
- MARTINS, Moisés de Lemos, 2003, «Por uma democracia a vir. A televisão de serviço público e a sociedade civil», in Manuel PINTO (org.) *Televisão e Cidadania*, Braga, NECS, Universidade do Minho, pp. 9-12.
- MESQUITA, Mário, 1994, «Os meios de comunicação social – O universo dos media entre 1974 e 1986», in António Reis (ed.), *Portugal – 20 anos de Democracia*, Lisboa, Círculo de Leitores, pp. 360-396.
- MESQUITA, Mário, 2003, *O Quarto Equívoco. O poder dos media na sociedade contemporânea*, Coimbra, Minerva.
- MIRANDA, J. Bragança de, 1997, *Política e modernidade. Linguagem e violência na cultura contemporânea*, Lisboa, Colibri.
- MIRANDA, J. Bragança de, 1999, «Fim da mediação? De uma agitação na metafísica contemporânea», in *Revista de Comunicação e Linguagens*, n.º 25, pp. 293-330.
- MIRANDA, J. Bragança de, 2002, *Teoria da Cultura*, Lisboa, Século XXI.
- MORIN, Edgar, 1994, *Sociologie*, Paris, Fayard.
- PAIS, J. Machado & BLASS, Leila (org.), 2004, *Tribos Urbanas. Produção artística e identidades*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.

- PASCOAES, Teixeira de, & UNAMUNO, Miguel de, 1986, *Epistolário ibérico. Cartas de Unamuno e Pascoaes*, Lisboa, Assírio & Alvim.
- PINTO, Manuel, *et al.*, 2000, *A comunicação e os media em Portugal (1995-1999)*, Braga, NECS, Universidade do Minho.
- REINGOLD, Howard, 1994, *Realidad virtual*, Barcelona, Gedisa.
- SERRANO, Estrela, 2002, *As Presidências Abertas de Mário Soares*, Coimbra, Minerva.
- SILVA, Augusto Santos, 2002, *Dinâmicas Sociais do Nosso Tempo*, Porto, Editora da Universidade do Porto.
- SOUSA, Helena & SANTOS, Luís, 2003, «RTP e serviço público. Um percurso de inultrapassável dependência e contradição», in Manuel PINTO (org.), *Televisão e Cidadania*, Braga, NECS, Universidade do Minho, pp. 55-75.
- VATTIMO, Gianni, 1991, *A sociedade transparente*, Lisboa, Edições 70.

MÁRKETING, COMUNICACIÓN E CULTURA POLÍTICA NAS ELECCIÓN DO PRESIDENTE DA REPÚBLICA DO BRASIL: O CASO DE LULA DA SILVA

Xosé Rúas

Juan Manuel Corbacho

Universidade de Vigo

O primeiro que chama a atención ao chegar a Brasil é o lixeiro contraste entre a boa imaxe e proxección acadada polo actual presidente da República dentro do espazo político europeo e as reservas coas que os brasileiros comezan a valorar o líder do Partido dos Traballadores (PT), superado xa o ecuador da súa primeira lexislatura no Goberno.

Goberno mais non poder. Esta é a xustificación dos partidarios de Luiz Inácio Lula da Silva, que amosan que no Brasil pódese gañar o Goberno mais non o poder, ao non dispor da maioría suficiente no Congreso –mesmo nas eleccións municipais as listas non son únicas, de xeito que un elector pode elixir un candidato dun partido como *prefecto* (alcalde) e *vereadores* (concelleiros) doutras formacións– e ao necesitar de múltiples alianzas con outras formacións para non só chegar, senón tamén gañar na segunda volta.

Deste xeito, Lula da Silva superou o trinta e tres por cento dos votos, que lle permitiron disputar a segunda volta nas tres ocasións anteriores que se presentou como candidato á presidencia da República, e logrou gañar, por fin, as eleccións, na cuarta vez.

Un xeito que os seus detractores sitúan por enriba do fondo, do verdadeiro contido da oferta política de quen xa cuestionan¹ como un produto máis dos *marketeiros*, facendo dubidar a

1. Unha enquisa realizada entre os habitantes de São Paulo, no ecuador da lexislatura, amosaba que a reprobación ao presidente Lula na cidade era a maior da rexistrada durante o seu goberno. Segundo o Instituto de Pesquisas *Datafolha*, o 29% dos paulistas consideraban, en maio de 2004, o labor do representante petista como ruín ou pésimos, mentres que un 45% cualificouno como regular. En abril de 2003, a aprobación ao presidente era do 38% e a reprobación atinxía o 12%. Esa taxa foi do 17% en outubro de 2003. Como se pode observar, co paso do tempo aconteceu que, chegado

uns e outros (se Lula fose distinto, teríano asasinado, aseguran algúns) sobre a historia e traxectoria político-persoal do líder sindicalista dos traballadores brasileiros².

A historia dun partido e do seu líder obrigados, ante a impaciencia cada vez maior do seu país³, a dar cumpridas mostras de que non se repetirá a recente historia democrática do Brasil, presidida por candidatos que actúan para o gran espectáculo televisivo⁴. A historia dun país que nos anos da ditadura incluía na súa propaganda⁵ tanta esperanza e as ansias de mudar como as expresadas por Lula e os presidentes anteriores, Cardoso e Collor, apelando a conceptos moi asentados no subconsciente colectivo.

o ecuador da lexislatura, preto dun terzo da poboación de São Paulo reprobou o labor de Lula. Asemade, a nota media atribuída na cidade de São Paulo ao presidente, nunha escala de cero a dez, era, en maio de 2004, a menor do seu mandato: do 6,4% en abril do 2003, pasou para 6% en outubro, foi do 5,7% en decembro e situouse, no ecuador da lexislatura, no 5,3%. Datos da enquisa realizada a 1082 entrevistados, residentes en São Paulo, no mes de maio de 2004, cunha marxe de erro de tres puntos porcentuais (www.folha.vol.com.br/datafolha/pop). Queda por ver agora o resultado das municipais para o PT, tanto na primeira volta, en outubro do 2004, como na segunda, no mes de novembro, consideradas estas eleccións como un primeiro test para o partido de Lula.

2. A historia e traxectoria dun traballador que sufriu en carne propia o que millóns de brasileiros están aínda a sufrir e que diversos autores acreditan nas súas obras biográficas, como a descrita por Paraná, Denise (2003): *Lula, o Filho do Brasil*, São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo.

3. «Quen ten fame ten présa», protestaron os sectores críticos contra o presidente, que pide paciencia. «E quen ten présa come o guiso cru», respondeulles Lula.

4. Sen entrar en posibles interpretacións hegelianas, o certo é que non son moitos os autores que subscriben o espectáculo como compoñente intrínseco da política. Os políticos saen a escena, amosando a funcionalidade e pragmatismo do discurso político e marcando unha traxectoria en que se mantén a trama argumental e só cambian os actores e o escenario, interpretando papeis distintos para cada situación e oportunidade. Cfr. Rúas, Xosé (1999): *O discurso político de Manuel Fraga*, Madrid, Servizo de Publicacións da Universidade Complutense. E dentro dese marco de espectáculo televisivo é, precisamente, no que se presenta o peso do partido e o líder no caso do PT, tendo en conta que se trata dunha formación de orixe colectivista e asemblearia onde a modestia do líder supón unha virtude ontolóxica. Un principio gregario que pon enriba da mesa (como de feito xa está acontecendo) a seguinte pregunta: E se o Lula quixese unha cousa e o PT outra?

5. Fico, Carlos (1997): *Reinventando o Otimismo. Ditadura, propaganda e imaginario social no Brasil*, Río de Xaneiro, Fundação Getúlio Vargas Editora.

E a historia do *style over substance*, da importación do xeito americano de gañar eleccións e a importación dun sistema perverso, para a realidade do Brasil, de longos períodos oficiais de campaña electoral⁶, con múltiples candidatos dispoñendo dos máximos recursos posibles de márketing e publicidade⁷, e a obriga de acudir ás urnas, o que imposibilita, en parte, a expresión do descontento.

O gran negocio de políticos e medios de comunicación, falando de xustiza social sen reparar nos gastos electorais dun país tan grande en riqueza como en fame, a mesma «Fome Cero» que o *marketeiro* Duda Mendonça utilizou para proxectar internacionalmente ao seu candidato, entrando tamén nas favelas e nas casas de millóns de espectadores, a través de imaxes que deron a volta ao mundo. Incluíndo países como España, que galardoaron o novo presidente co premio Príncipe de Asturias, ou universidades como a de Santiago de Compostela, que o designou doutor honoris causa.

Candidato *over* partido, podería dicirse tamén, mesmo no caso do PT, onde afloran voces disonantes que falan de traizón aos

6. O custo para un partido que goce de boa representación –e en consecuencia de máis minutos de intervención na televisión– pode acadar, en calquera cidade media de calquera estado do Brasil, o equivalente, en millóns de reais, ao custo de produción e emisión dunha telenovela de dous meses emitida en horario de máxima audiencia.

7. Nunha cidade como Curitiba, por exemplo, no estado do Paraná, con preto de dous millóns de habitantes, concorren un total de 26 partidos disputando a prefectura nas eleccións municipais, cun cómputo total de 572 candidatos. Máis de medio millar de candidatos facendo campaña nunha cidade que, sen chegar a contar cos 12 millóns aproximados de habitantes de São Paulo, si que pode dar unha boa mostra do alcance económico da campaña electoral nun país con 28 estados, próximo aos 180 millóns de habitantes. E nas pasadas eleccións municipais, na cidade de Porto Alegre, por exemplo, un total de 32 millóns de pequenos folletos impresos (*santinhos*) foron distribuídos por máis de 600 candidatos a *vereadores*, nunha cidade onde a poboación electoral se sitúa nos 800 000 individuos. Gran cantidade de publicidade que provoca unha saturación e confusión informativa contraproducente para os intereses de todos e só é favorable para aquel candidato que logre distanciarse moi por enriba do resto, o que esixe un forte investimento e o emprego de grandes recursos propagandísticos. En consecuencia, hai tanta irracionalidade como ineficacia na meirande parte da comunicación electoral realizada.

intereses dun partido⁸ de orixe comunista que loitaba contra o neoliberalismo, nun país onde as diferenzas ideolóxicas entre dereitas e esquerdas se esvaecen.

Só había neoliberais e contrarios ao neoliberalismo.

E, por suposto, ningún partido se recoñecía como neoliberal, aínda que na práctica se aplica o neoliberalismo e mesmo contribuíse á extensión e consolidación do imperialismo económico contra o que claman os partidarios da nacionalización das grandes empresas públicas brasileiras, como a Petrobrás, servindo aos intereses do gran capital e as multinacionais norteamericanas, con intereses, tamén, en grandes medios de comunicación e axencias de publicidade, que son as verdadeiras mediadoras e motores do proceso electoral⁹. Ata o punto de que os políticos pagan ás axencias para que estas tamén influán, do mesmo xeito, nas opinións difundidas polos medios de comunicación. Todo isto explica, como logo veremos, boa parte da realidade e o sistema que o Brasil está condenado a sufrir no seu proceso de comunicación política, causando outra fenda máis na crise de representación democrática que a clase política observa coa indiferenza corporativista de quen sempre terá garantida a súa participación, maior ou menor, nun mercado, o do voto, no que o pobo está obrigado a participar¹⁰.

Un sistema que soporta o seu exceso presidencialista, que precisa gran investimento na imaxe do líder, por enriba da democracia parlamentaria, do debate partidista e ideolóxico e que non

8. Disidentes como Heloisa Helena, filla dun ministro do Goberno Lula, foron expulsadas do PT e amagan na busca dun novo proxecto para a defensa da súa causa, como resposta a un goberno federal que conta con grandes empresarios no seu gabinete, como o propio vicepresidente de Lula, José Alencar, do Partido Liberal, e que no seu repartimento amosa todas as compensacións ministeriais ás alianzas realizadas polo presidente.

9. Basta con comprobar que un dos consultores asociados á campaña electoral do anterior presidente do Brasil, Fernando Henrique Cardoso, foi James Carville, un importante consultor norteamericano.

10. Cóntase que para protestar contra o voto obrigatorio, nunhas eleccións a xente propuxo como candidato a un gorila do zoolóxico, bastante popular en Río, e sacou miles de votos. Tortajada, Ana e Farré, Natza (2003): *Por fin, Brasil. Un viaje al país de Lula*, Barcelona, Lumen, p. 295.

atopa moito espazo común na intersección entre a axenda pública e a axenda política.

Mesmo na intersección entre a axenda¹¹ dos medios, a axenda dos políticos e a axenda do público, atopamos, no caso do Brasil, que as respectivas influencias e intereses entre as primeiras sitúan en dúas, en vez de tres, as axendas: a axenda do público enfrontada, verdadeiramente, á axenda construída polos medios e os políticos.

Neste contexto cobra sentido, fronte á clásica división de Montesquieu dos tres poderes en legislativo, executivo e xudicial, a separación dos dous únicos poderes actuais recoñecidos por Ramonet¹²: o poder económico e o poder mediático, mesmo co segundo dependendo tamén do primeiro, e utilizando a Deus como icona simbólica do neoliberalismo expresado no dólar (*In God we Trust*) e o real brasileiro (*Deus seja louvado*), invocado en ambos os billetes.

Diñeiro e política en estreita relación, tal e como recoñecía o candidato Edmund Muskie, quen, na disputa das primarias con Kennedy, dixo: «Estou feliz de vivir nun país onde calquera neno pobre, como eu o fun, [tan pobre ou máis que Lula, o presidente do Brasil], pode chegar a presidente da nación...» dende que atopou polo camiño dez millóns de dólares para pagar a campaña.

Brasil está entre os países onde o personalismo dos candidatos exerce un papel fundamental na decisión do voto, en detrimento do partido. O candidato experimenta un proceso de mitificación da súa imaxe pública, cun enfoque comunicativo que fortalece, sen dúbida, todo o protagonismo na figura do líder, facendo da comunicación a súa máis fiel versión publicitario-comercial e dando un tratamento ao candidato coma un produto máis de consumo.

Deste xeito, o eixe de comunicación sitúase nun contorno cunha confrontación ideolóxica feble e unha evidente carencia de opcións ou alternativas realmente interesantes¹³.

11. Seguindo as teorías da *axenda-setting* de McCombs.

12. Ramonet, I. (1998): *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Debate.

13. Demartini Gomes, Neusa (2000): *Formas persuasivas de comunicação política. Propaganda política e publicidade electoral*, Porto Alegre, Editorial da Pontificia Universidade Católica do Río Grande do Sul (Edipucrs).

E precisamente pola indefinición ideolóxica e partidaria existente, froito tamén da herdanza do paternalismo e personalismo dos tempos coloniais, no Brasil prodúcese unha fuga de candidatos, con constantes mudanzas de partido e frecuentes tránsitos dunha sigla a outra. En consecuencia, as estratexias de campaña céntranse máis nos candidatos que nos partidos.

Por outra banda, existen alianzas e coalicións entre diferentes partidos, polo que se fai difícil manter certa unidade e continuidade nas mensaxes da campaña electoral, tendo en conta tamén o efecto que producen estes factores, acentuando a fraxilidade do electorado. Voto flutuante, inconsciente e incoherente na súa ideoloxía¹⁴, cun electorado bastante influenciado pola publicidade electoral. Fraxilidade, por tanto, do sistema e do electorado, tendo en conta, ademais, que a lexislación electoral é confusa, con leis que carecen de continuidade e regras de xogo en constante mutación.

Así mesmo, tal e como expresa Demartini¹⁵, a ignorancia de moitos candidatos, ante o que sen dúbida supón a inexistencia dunha cultura cívica que afonde na función educativa da participación no proceso electoral, permite que nas campañas se pase, sen respecto ningún, por enriba da sensibilidade e dos intereses da comunidade, abusando da inxenuidade da meirande parte do pobo brasileiro.

14. Os asesores americanos recomendan que os slogans ou declaracións dos políticos estean desprovistos de calquera contido ideolóxico, facendo apelacións xenéricas para non ofender a ningún sector do electorado. «Nem esquerda nem directa, para a frente!»: Paolozzi, Vitor (1996): *Murro na cara. O jeito americano de vencer eleições*, Rio de Xaneiro, Editora Objetiva. E neste senso, Gilmar Piolla, un dos asesores do PT consultados, responsable da campaña electoral do partido no estado do Paraná, reconece que, coa chegada do *marketeiro* Duda Mendonça á campaña de Lula da Silva, esta volveuse máis profesional e pragmática na súa comunicación e menos militante. «Cansado de perder, Lula xogou ao xogo eleitoral con profesionalidade», asegura. Deste xeito, as propostas eran do partido, mais a súa comunicación pasou a depender de Duda. Pero o problema prodúcese agora coa chegada ao goberno do PT, porque aínda que a comunicación do partido se profesionalizou, non aconteceu o mesmo coa comunicación do goberno, excesivamente burocratizada, enfocada con patróns da vella estrutura sindical e presidida por unha relación de desconfianza cara aos medios.

15. Demartini Gomes, Neusa. Op. cit.

Así se explica o poder da TV¹⁶, incorporada ben axiña ao Brasil, como medio dominante e dominador que, xa nos tempos da ditadura, foi empregado para unir un país tan grande como fragmentado, cunha considerable taxa de analfabetismo, o que facía da televisión o único medio de acceso á información para boa parte da poboación.

Un poder, o da TV, que os *marketeiros* coñecen moi ben cando afirman que hoxe a política de imaxe é máis poderosa que a política de programa ou partido, que unha imaxe no telexornal da noite vale un millón de votos e que todo xesto ou acción política que non se transforme en noticia na TV será un xesto perdido, pois só a televisión é máis importante que o contacto corpo a corpo co elector¹⁷.

A televisión como medio ilóxico, emocional, subxectivo e iconográfico. Un medio que non serve para o debate nin o esclarecemento de ideas¹⁸, e un medio onde o discurso debe ser *cool*: calmo, seguro e simpático. É o ollar entre a serpe e o sapo-elector¹⁹.

«Sexa cínico e feliz: use un neno, visiblemente pobre, mais sorrindo ou case iso (pois non imos esixir unha capacidade tan grande nun neno pobre, que xa ten bastante con servir como diana para os matadores», recomenda o *marketeiro*²⁰, sen deixar de insis-

16. Existen estudos sociolóxicos que revelan a importancia concedida á televisión, como substituta da figura do *pater familias*, e a importancia concedida ao electrodoméstico animado dentro do mobiliario do fogar, como obxecto central sobre o que repousan os retratos da familia e colgan as grilandas no Nadal. Cfr. Fachel Leal, Ondina (1986): *A leitura Social da Novela das Oito*, Petrópolis, Rio de Xaneiro, Editora Vozes.

17. Aragua de Andrade, Sergio (1996): *Cómo vencer eleições usando TV e Rádio*, São Paulo, Nobel Editora.

18. Os medios de comunicación, e de xeito especial a TV, tenden á simplificación, rexeitando calquera nivel mínimo de abstracción e, en consecuencia, ofrecendo unha interpretación da realidade que anula a capacidade crítica, tratando o espectador coma un neno inmaturo e incapaz de distinguir entre a realidade e a súa representación. Mais a realidade en moitas ocasións é complexa ou, polo menos, dificilmente reducible a unha simple imaxe de poucos segundos. Pasamos do *homo sapiens*, do home destacado pola súa intelixencia, ao *homo videns*, o home que se limita a ver unha televisión que se percibe, mais non se concibe: Sartori, G. (2002): *Homo Videns. La sociedad tele-dirigida*, Madrid, Taurus.

19. Aragua de Andrade, Sergio. Op. cit.

20. Idem.

tir que a televisión é imaxe dirixida ao sentimento é á emoción, mais nunca á intelixencia, e que ten máis credibilidade que outros medios, afirmación que, se alguén a nega, no fondo estará sendo aínda máis cínico que o político que utiliza o neno antes citado. Inmoral? Certamente, mais «antes que os outros, antes de que os outros o fagan por vostede», remata o *marketeiro*.

En Brasil, os medios elixen e depoñen presidentes e forman o elector colectivo²¹. Persoeiros famosos, xornalistas e locutores de radio e TV, boa parte deles especializados en programas deportivos, acaban integrando listas electorais, contando de antemán coa vantaxe de ser nomes coñecidos polo público e gozando do potencial electoral que lles outorga o medio para o que traballan.

Un caramelo para os partidos, que fichan os afamados locutores comprobando as súas audiencias. Mais do mesmo xeito que os partidos constrúen así boa parte do seu capital electoral, tamén o perden unha vez que o xornalista deixa de ter o seu programa ou plataforma mediática, co que perden a representación da que gozaban. Unha influencia da que non só son conscientes moitos deles, senón que a aproveitan, recoñecendo a utilización de programas a favor de partidos e candidatos, co único impedimento dunha lei de incompatibilidade que obriga os comunicadores candidatos a deixar os seus programas tres meses antes da celebración dos comicios²².

De todos os xeitos, para un partido político brasileiro fichar a un famoso xornalista, sobre todo se é deportivo, supón ter media campaña feita, ao superar de antemán a primeira das fases: dar a coñecer a un candidato que xa goza da popularidade precisa.

Mais, á parte da revelación implícita no feito de que parte dos representantes políticos brasileiros proveña do mundo dos medios de comunicación, tamén é importante subliñar os intereses recíprocos situados por detrás da maraña político-mediática, dos empresarios dos medios e os políticos e, en definitiva, do primeiro poder económico e o segundo mediático, antes mencionados, facendo de ambos os dous un único poder real.

21. Silva, Mauricio E. (2000): *Quem me eleger foi o Rádio*, São Paulo, Editora Olho d'Água.

22. Idem.

Dende o primeiro presidente democrático da República elixido polo voto, tras a ditadura militar, Fernando Collor de Mello, xa se pode comprobar o exercicio dos dous poderes que conflúen nun só, de xeito que os medios constituíron un factor decisivo, tanto na conformación do cadro electoral no que Collor saíu vitorioso, como na formación dun contexto de crise en que se colocou e, por último, na condución do proceso de mobilización das forzas que terminaron por destituílo.

Collor foi o único candidato que mobilizou a favor da súa candidatura á unanimidade da gran prensa brasileira e o único que, en pouco máis de dous anos de goberno, perdeu o seu mandato, como resultado da presión dos mesmos vehículos de comunicación que sustentaron o seu ascenso ao poder e a axuda dunha poderosa ofensiva publicitaria²³. Un personaxe que debeu o seu ascenso e razón de ser á eficacia dun proceso de márketing político, realizado vía medios de comunicación, moito máis que a factores políticos.

Un dos primeiros exemplos foi a imaxe creada arredor de Collor como o «caçador de marajás», chamado a restablecer o reino da moralidade pública, grazas á súa enerxía, xuventude e coraxe, respondendo á máis vella tradición do populismo e mesianismo brasileiro. O candidato buscou venderse como produto e grandes medios coma *O Globo*, *O Estado de S. Paulo* e a *Folha de S. Paulo* foron uns dos seus primeiros clientes.

Un proceso de evidente adhesión a un proxecto de márketing político no que resulta difícil identificar quen usou a quen, mais unha análise da evolución editorial dos xornais amosa unha certa complicidade. Primeiro na creación da categoría de nepotismo e corrupción administrativa como categoría dominante na axenda electoral²⁴ e, despois, no seu ascenso, chegada ao poder e derrota. A elección de Collor «trouxo tranquilidade ao mercado financeiro», aseguraba *O Estado de S. Paulo*, na súa edición do 19 de novembro de 1989.

23. AA.VV. (1994): *A imprensa faz e desfaz um presidente*, Rio de Xaneiro, Nova Fronteira.

24. *Jornal do Brasil*, 19/2/89.

Mais un ano despois da súa chegada ao poder, o propio *Jornal do Brasil* xa falaba dun Goberno «con máis barullo que acción» e o Instituto Gallup revelaba que o 69% das poboacións de Río e São Paulo consideraban a Collor pouco preparado para gobernar, cun 35% dos enquisados que consideraban o seu goberno como «pésimo».

Posteriormente a *Folha de S. Paulo* denunciou, na súa edición do 22 de agosto de 1989, a creación dunha rede informal de TV que reunía máis de vinte emisoras, custodiada por Collor, para a inserción diaria de propaganda súa en diferentes telexornais. Como resposta Collor autorizou, o 23 de marzo de 1990, a invasión das instalacións do xornal pola policía federal, mostrando unha actitude característica da época da ditadura militar.

Por outra banda, tamén foi denunciada a contratación sen licitación das axencias de publicidade *Setembro* e *Giovanni e Asociados*, para a realización de campañas oficiais. As dúas participaron na elaboración dos programas de TV da campaña electoral do candidato. A reacción de Collor ante a noticia foi procesar por calumnia a catro xornalistas da *Folha*.

O goteo de supostas corruptelas do Goberno Collor seguiu e a *Folha de S. Paulo* escribiu unha «carta aberta ao Sr. Presidente da República» que concluíu sinalando que «desde o punto de vista programático, hai máis converxencia que diverxencia entre as opcións do xornal e aquelas que o señor vén programando», mais «o problema é o abismo que se abre entre o que o señor di e o que o señor fai, entre o liberalismo da retórica e a animalada da acción»²⁵. Unha mostra máis do aliñamento e complicidade entre o ideario da prensa brasileira e do poder que busca encarnar na figura dos presidentes da República.

Durante todo o proceso, a prensa estableceu a axenda da sucesión de Collor, criticando as maldades do goberno saínte de Sarney, explicando cales deberían ser as prioridades do novo

25. A *Folha de S. Paulo*, 25/4/1991.

gobierno, as mellores alternativas e mesmo as calidades persoais que debería posuír o novo presidente²⁶. Collor foi un fenómeno electoral, un produto político oportuno e oportunista construído en sintonía directa co imaxinario popular.

Finalmente *O Jornal do Brasil*, cun evidente ton mesiánico, retirou publicamente o seu apoio ao presidente «en nome dos máis altos intereses da nación», asegurando que antes o apoiara porque «o presidente sustentou, politicamente, o ideario social-liberal co cal o xornal sempre se identificou», mais o que finalmente aconteceu foi que «a idea da modernización foi manipulada como un ingrediente máis do márketing»²⁷.

Un recurso constante á idea de traizón, de decepción e compromiso non cumprido, aliado ao uso de figuras retóricas tales como «os máis altos intereses da nación» e o «sentimento do pobo brasileiro», a súa «vontade» e «esperanzas de transformación», como mostra dos vicios e linguaxe herdada dos períodos autoritarios, aínda recentes para unha democracia nova e de longa transición.

Críticas e apelacións realizadas a un presidente que botou dous anos no poder e que, de xeito similar, tamén está a recibir o actual presidente da República na súa retórica e práctica política, como tamén veremos despois.

Mais volvendo ás mostras do poder da prensa, unha das máis representativas na historia do Brasil foi a da *Rede Globo*, expli-

26. Deixarse levar polos medios, permitindo que eles marquen tamén a axenda política, pode producir un efecto *búmerang* que acaba por afectarlle ao político. Diversos exemplos avalan a afirmación anterior, como foi o da campaña da candidata socialista á alcaldía de Madrid, Trinidad Jiménez, a rapaza loura con cazadora de coiro –como a identificaban nas enquisas– que grazas a polémica provocada pola súa imaxe logrou, en pouco tempo, un crecemento espectacular no nivel de coñecemento, pero cuxo impacto mediático terminou por volverse contra ela, vítima da teoría do *priming* e ameazada ata o último intre pola frivolidade da súa campaña, difícil de atallar para os seus asesores. Cfr. Rúas, Xosé (2004): «La imagen de los candidatos como parte de la estrategia electoral», en *Publicidade e Comunicação empresarial. Perspectivas e contributos*, Porto, Edições da Universidade Fernando Pessoa, pp. 307-323.

27. *Jornal do Brasil*, 29/9/1992.

cada en diversas obras²⁸, que describe o imperio mediático de Roberto Marinho, ao que mesmo acusaron de divulgar internacionalmente informacións distorsionadas sobre procesos electorais no Brasil, dando a entender, naquelas ocasións en que o resultado non satisfizo ao dono do xornal *O Globo*, que houbera fraude.

Unha rede favorecida pola política oficial de radiodifusión brasileira, que garante o predominio das empresas privadas comerciais²⁹, facilita a consolidación de grandes oligopolios mediáticos e cimenta unha política que non soportou a moderna dinámica de produción imposta pola *Rede Globo*, que estruturou como quixo o mercado audiovisual.

De feito, a partir da década dos 70 esta rede pasou a absorber máis do corenta por cento da totalidade da publicidade dispoñible no país e, deste xeito, condicionou o desenvolvemento dos medios de comunicación e, por suposto, a independencia destes. Medios que son propiedade e instrumentos ao servizo de clases determinadas e que, finalmente, adquiren carácter de clase, polo que a clase que posúe os medios de produción determina tamén o seu contido ideolóxico³⁰.

E a *Rede Globo* é o centro dun imperio que abrangue máis de 40 empresas que actúan en diversas ramas da economía, incluídos negocios inmobiliarios, que produce cerca do oito por cento dos programas que difunde, de xeito que é a cuarta maior rede privada de televisión do mundo. A *Rede* absorbe dous terzos

28. Unha delas, de gran repercusión, foi a descrita por Herz, Daniel (1989): *A Historia Secreta da Rede Globo*, Porto Alegre, Editor Aitor Ortiz. No libro indícase como o Estado, xerente de recursos públicos como o espectro de frecuencias de radio en canles de televisión, mediu a favor dos intereses dos donos dos grandes medios de comunicación e foi instrumentalizado polo capitalismo predominante na radiodifusión no Brasil.

29. A lexislación que regula as concesións de radio e TV, vixente desde hai vinte e dous anos, atribúe ao presidente da República o poder absoluto. O outorgamento de concesións é unha decisión persoal da Presidencia. Isto motivou que tampouco se tivesen en conta estudos de mercado para analizar a viabilidade das emisoras, e as concesións destas foron superpostas indiscriminadamente e a súa cobertura aumentada arbitrariamente. Unha lexislación, incluída no Código Brasileiro de Telecomunicacións, ambigua e maleable, carente de definicións e principios.

30. Binski, L. (1982): *Crítica de la Comunicación de Masas*, Madrid, Ediciones de la Torre.

da publicidade distribuída á TV e ten unha audiencia potencial duns 80 millóns de espectadores, cunha cobertura do noventa e oito por cento do territorio do Brasil³¹.

O poder desta Rede púxose de manifesto coa divulgación en Londres, o 10 de marzo de 1993, dun documental da BBC producido por Simón Hartog e titulado *Brasil: Beyond Citizen Kane* (*Muito Alem do cidadão Kane*, na versión brasileira), aludindo ao personaxe creado por Orson Welles no seu famoso filme e facendo un paralelismo entre o magnate da comunicación dos Estados Unidos William Randolph Hearst e o empresario Roberto Marinho. O filme, que durante anos foi censurado no Brasil³², pon de manifesto a superestrutura social, política e económica que viabilizou o poder de Marinho³³.

Un poder que o propio Roberto Marinho manifestou que non tiña reparos en usar, «aínda que sempre de xeito patriótico, intentando corrixir as cousas, procurando camiños para o país e os seus estados», pois «gustaríanos ter poder suficiente para mudar todo o que non funciona no Brasil. A isto dedicamos todas as

31. Herz, Daniel. Op. cit.

32. Grazas tamén ás presións exercidas polo magnate da Rede Globo, o que provocou a difusión de múltiples copias piratas, que durante anos circularon polo país.

33. No mesmo documental, que comeza con imaxes da presentadora e modelo Xuxa, como icona representativa da enorme cobertura e difusión da Rede no Brasil, pódense escoitar alusións ao «capitalismo salvagem» imperante nun país onde máis do 25% dos adultos non sabe ler. «Un país de terceiro mundo con esixencias publicitarias de primeiro mundo», dise, no que «apenas 1/3 da poboación pode pagar polos produtos anunciados na TV» e onde a televisión «é a única que atende ao gran público», o que fai que os anuncios gobernamentais sexan os de maior presenza. No documental tamén se pon de manifesto o feito de que 2/3 das canles de TV «son controlados por políticos, directa ou indirectamente», infundindo un falso optimismo na audiencia, posto de manifesto en programas como «Un domingo fantástico» ou slogans en que se asegura que «vamos a abrir as portas á esperanza». De todos os xeitos, tamén hai que ter en conta un dato certo que axuda a comprender a enorme difusión acadada polo vídeo en cuestión, como consecuencia da batalla xurídica de máis dun ano da Globo contra o Canal 4 da BBC, un choque de intereses entre os dous poderes mediáticos dominantes. Cfr. Hartog, Simon (1993): *Beyond Citizen Kane*, London, BBC. Tamén en Mello, Geraldo Anhaia (1994): *Muito além do cidadão Kane*, São Paulo, Scritta Editorial.

nosas forzas», para manter e ampliar tamén ese poder, pois «usar o poder para perturbar un país, para destruír os seus costumes, é algo ruín, mais usar o poder para impulsar cousas, como fago eu, é algo bo»³⁴, declaraba Marinho nunha mostra de paternalismo e patriotismo xusticeiro.

Un falso patriotismo que facilitou a introdución do mercado norteamericano, tamén nas empresas de Roberto Marinho³⁵, e do que o Brasil estaba sendo vítima, desde a ofensiva imperialista dos anos 45-50, sufrida no país tras a deposición de Getúlio Vargas e o seu proxecto de «capitalismo nacional», similar ao que, polo menos ata a chegada de Lula ao poder, tamén promovía o PT.

De feito, tras a deposición de Vargas, liberalizouse a economía e a política salarial foi conducida segundo o criterio imposto polas empresas privadas, de xeito que durante anos o salario mínimo no Brasil non foi reaxustado nunca³⁶ e, tras a II Guerra Mundial, esta República tamén foi vítima das operacións de hexemonía cultural dos Estados Unidos de América e as empresas nor-

34. Nepomuceno, Eric: «E o Dr. Roberno Falou», *O Nacional*, n.º 1, 15-21 xaneiro 1987, p. 9.

35. Aínda que o artigo 16 da Constitución do Brasil determina que só os brasileiros natos poden posuír a propiedade e participación accionarial das empresas ou a responsabilidade de orientación intelectual e administrativa destas, o certo é que grupos estranxeiros foron convidados a participar no capital do Brasil e incluso chegou á Cámara dos Deputados un proxecto para «traballar, conxuntamente, na defensa da liberdade de iniciativa no Brasil», permitindo a interferencia do capital estranxeiro. (Proxecto de Resolución n.º 190, de 1966). Mais os americanos entraron a través da chamada «distribución controlada» de revistas gratuítas, que non tiñan oficinas propias nin rotativas, pero contaban co apoio dos anunciantes estranxeiros. E no caso concreto da Rede Globo, recibiu, durante anos, sucesivas transferencias económicas do grupo Time-Life americano, contando coa colaboración do propio Banco do Brasil, ata chegar a converterse na maior potencia económica de América Latina. Algo que tamén aconteceu coa introdución da editorial McGraw-Hill. Calmon, João (1966): *O livro negro da invasão branca*, Río de Xaneiro, O Cruzeiro, p. 66.

En consecuencia, «non se trata, pois, unha nación, os USA, tomar conta doutra, o Brasil. Mais si dun grupo americano, a través doutro grupo brasileiro, controlar a economía nacional»: Almeida Filho, Hamilton (1976): *O ópio do povo: o sonho e a realidade*, São Paulo, Símbolo/Extra.

36. Cabe lembrar, neste senso, que durante a última campaña electoral á Presidencia da República o candidato Lula prometera duplicar o salario mínimo e dous anos despois da súa chegada ao poder apenas logrou unha pequena suba.

teamericanas pasaron a dominar a economía e o mercado publicitario no país, que era case o único sistema de financiamento das empresas xornalísticas³⁷.

Máis a volta de Getúlio pola vía electoral, en 1950, renovou as tensións entre o imperialismo, a CIA comezou a operar no país, e os grandes xornais, financiados polas axencias de publicidade estranxeiras e polas grandes empresas multinacionais, moveron violentas campañas contra o goberno.

Así, o xornal *Última Hora*, apoiado por Vargas, foi apartado por recibir financiamento de órganos públicos, algo común incluso entre os xornais que promovían a campaña de persecución. Mais logo comprobouse que *O Estado de São Paulo*, *O Globo* e *O Correio da Manhã* foran remunerados pola publicidade estranxeira para mover campañas en contra da nacionalización do petróleo, tal e como investigou, en 1957, unha Comisión Parlamentaria de Inquérito da Cámara Federal³⁸.

As campañas políticas promovidas polos medios de comunicación de masas, con denuncias de casos de corrupción (unha constante que a partir de entón se repetiría na configuración da axenda política por parte dos xornais), comprometían a percepción do electorado, as clases medias e a burguesía nacionalista, e os sectores nacionalistas do país terminaron por ser vencidos.

Ademais, a acentuada internalización da economía tamén tivo reflexo na organización dos medios de comunicación, de xeito que as axencias de publicidade estranxeiras controlaban o mercado xerado polo voluminoso investimento de capital das súas empresas, mais tratábase dun mercado engordado e artificial, do que dá mostras o feito de que no ano 1969 só había un millón de receptores de TV e seis millóns de aparatos de radio, nun país onde a poboación era máis de vinte veces superior.

Non obstante, ante a crise social observouse que o proxecto nacionalista dependía máis dos sectores populares que do capital, de xeito que se viu unha gran fenda entre o que podería ser o

37. Sodre, Nelson (1977): *Historia da Imprensa no Brasil*, Río de Xaneiro, Graal.

38. Herz, Daniel. Op. cit.

avance das clases populares e o proxecto imperialista da burguesía aliada, polo que a estrutura do poder foi mobilizada contra o estado e a economía brasileira desestabilizada polos Estados Unidos de América³⁹.

Así, artellouse a imposición dunha cultura dominante sobre outra dominada, e asistiuse no país á actuación dun complexo industrial electrónico agresivo e poderoso, traballando para expandir o sistema socioeconómico dominante, tanto espacial coma ideoloxicamente, afondando máis na fenda dixital existente⁴⁰. Todo iso tendo en conta que na actualidade o combate do analfabetismo está sendo máis efectivo e rápido que as enormes distancias provocadas, polo avance da tecnoloxía, entre os que teñen acceso a esta e os que non, algo que hai que ter moi presente nun país onde a distancia entre ricos e pobres segue sendo tan grande.

Son todos uns retos históricos para o actual presidente da República, sobre o que xa pesa a dúbida de se poderá destruír un poder de máis de cincuenta anos en apenas tres, que son os que Lula leva no poder.

E neste contexto histórico, económico e político-mediático hai que entender tamén as críticas que na actualidade está a recibir o presidente Lula, vítima de presións e ofensivas análogas ás xa acontecidas contra os seus antecesores no cargo, do mesmo xeito que Lula é criticado por exercer similares prácticas políticas.

Así acontece, por exemplo, coas recentes críticas ao Goberno Lula polo proxecto que prohibe aos funcionarios públicos dar informacións sobre investigacións á prensa, criticado polo propio presidente do PT⁴¹, a proposta de creación do Consello Federal de Jornalismo, entendido como un intento de control da

39. Ianni, Octavio (1975): *O colapso do populismo no Brasil*, Río de Xaneiro, Civilização Brasileira.

40. Unha análise profunda do fenómeno da fenda dixital pode atoparse en Bustamante, Enrique (coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa.

41. *O Estado de S. Paulo*, 13/8/2004, noticia de portada.

prensa polo Estado⁴², ou o anteproxecto de lei de creación da Agencia Nacional de Cinema e do Audiovisual, interpretada como un intento de «dirixismo cultural»⁴³.

Lula tamén é vítima dos ataques duns medios dominantes que só descubren a corrupción daqueles políticos que non apoian economicamente á prensa ou cando deixan de apoiala. Lula é vítima dos ataques dunha prensa que non concede tregua ao actual presidente, o que, falando do Brasil, xa é unha boa noticia.

Tamén acontece que as televisións máis poderosas finalmente apoiaron o candidato Lula, malia que o líder *petista* non representaba os seus intereses, entendendo que poderían somete-lo, facendo del unha marioneta unha vez que chegase ao palacio do Planalto, debuxando un triángulo equilátero co Estado no vértice superior, apoiando a base nos empresarios (vértice inferior dereito) e nos empresarios donos dos medios (vértice inferior esquerdo), apoiando ao Estado.

Mais Lula non é un *marisco*, como reza un cantar popular moi difundido recentemente por todo o Brasil, que tamén pon de manifesto os intereses existentes dentro do seu goberno no seguinte texto: «Que bom seria / se Garotinho fosse somente criança / Rosinha fosse uma flor/ e Lula um produto do mar»⁴⁴, unha última frase que tamén se utiliza para amosar a obsesión e gastos dos supostamente moitos *marketeiros* e asesores de imaxe que traballan para o presidente.

Mais referíndose ao marketing do candidato do PT, com-pre incluír, como un dos elementos fundamentais da presenza pública do presidente, os discursos e linguaxe empregados por Lula nas súas intervencións públicas.

Unha das críticas neste senso aludía ao feito de que Lula era un candidato de estudos elementais, un obreiro metalúrxico que empregaba unha linguaxe popular, inacadémica e incorrecta.

42. «Só a ditadura militar ousou tanto na tentativa de intimidar jornalistas», aseguraba *O Estado de S. Paulo*, no seu editorial do 9/8/2004, p. 3.

43. Idem, 13/8/2004, p. 6.

44. Garotinho é o secretario de Seguridade de Río e Rosinha, a súa muller, a gobernadora de Río.

Mais o inconveniente foi tornado en vantaxe⁴⁵, desde o punto de vista do márketing, ao incidir no feito de que Lula falaba como a maioría do pobo e do xeito en que o pobo quería escoitar, co cal a identificación entre unha considerable parte do electorado e o candidato resultaba, en realidade, máis beneficiosa que contraproducente.

Lula da Silva gozaba da vantaxe da súa experiencia de sindicalista na improvisación de discursos a pé de obra⁴⁶, na maioría das ocasións cunha unha fábrica como escenario de fondo ou mostrándose rodeado de máquinas. Se ademais temos en conta que Brasil é o país da retórica e a súa historia rexistra unha retórica política moi rica e creativa⁴⁷, resulta doado entender o interese dos *marketeiros* por coidar as cuestións discursivas dos seus candidatos.

No caso de Lula, o presidente da República utilizou unha permanente alusión á esperanza e á mudanza⁴⁸.

«Mudanza, esa é a palabra clave, este foi a gran mensaxe da sociedade brasileira nas eleccións de outubro», lembraba Lula no seu discurso de toma de posesión no Congreso Nacional, en Brasilia, o 1 de xaneiro de 2003.

No seu discurso de investidura, o novo presidente da República lembrou tamén que «a esperanza venceu finalmente o

45. Nunha análise das Debilidades, Ameazas, Fortalezas e Oportunidades (DAFO) do candidato.

46. Improvisacións que, unha vez alcanzado o poder, pasarían a ser moi coidadas, construídas como imaxe puramente mediática, seleccionando e difundindo de xeito masivo só aquelas que interesaban, facendo o posible por ocultar as restantes, e, en definitiva, facendo certo o dito de que a mellor improvisación é a máis preparada.

47. Afirmación avalada mesmo por autores coma Gaudencio, Francisco (1985): *Marketing político e gubernamental*, São Paulo, Summus Editorial, 1985.

48. Curiosamente, as mesmas apelacións foron empregadas polo actual presidente do goberno español, José Luis Rodríguez Zapatero, desde a súa proclamación como líder do partido no 35º Congreso Socialista («Os convoco a una nueva esperanza, la esperanza del 2004», dixo daquela), ata chegar á noite das eleccións que lle deron a vitoria, lembrando o seguinte: «Hace cuatro años os convoqué a la esperanza del 2004. ¡Enhorabuena, lo habéis conseguido!». Rúas, Xosé (2004): «Las palabras del cambio: lenguaje y comunicación en las elecciones generales de marzo del 2004», en *VIII Congreso Español de Sociología*, Alacante, 23 de setembro.

medo e a sociedade brasileira decidiu que chegou o intre de abrir novos camiños», como tamén se referiu, en moitas ocasións anteriores, igual que aconteceu no seu discurso de investidura, ao «soño» de «xeracións e xeracións que antes de min o intentaron e non o conseguiron», ao seu compromiso «moral», á «xustiza social que tanto desexamos»⁴⁹ e a tantos outros desexos que alenataron o optimismo do pobo, descrito así por unha testemuña:

«En realidade, ningún cre que as cousas vaian mudar; mais a ilusión de que cambien xa nos fai felices. A verdade é que non entendo como os brasileiros, que non temos nada de nada, estamos sempre tan contentos»⁵⁰.

«Este é un país que pode e vai dar un verdadeiro salto de calidade. É o país do novo milenio, polo seu potencial agrícola, pola súa estrutura urbana e industrial, pola súa fantástica biodiversidade, pola súa riqueza cultural, polo seu amor á natureza, pola súa creatividade, pola súa competencia intelectual e científica, polo seu calor humano, polo seu amor ao novo, pero sobre todo polos dotes e capacidades do seu pobo», aseguraba tamén o presidente no seu discurso de investidura.

Aínda así Lula recoñecía, no discurso que dirixiu á nación ao cumprirse os cen primeiros días do seu mandato, que «tivemos que tomar medidas que, podedes crerme, custáronme algunhas noites de sono: aumentar os réditos, recortar os gastos», pero «o sacrificio non está sendo en van» e «agora hai que seguir adiante, con prudencia, sen un optimismo esaxerado, cos pés no chan, pero coa certeza de que chegarán días mellores».

Mais Lula tamén herda, igual que os presidentes anteriores, parte do discurso e transfondo do Brasil da época da ditadura, mesmo no emprego de apelacións e palabras que supuxeron unha constante discursiva na historia do Brasil, asociadas moitas delas a sentimentos preponderantes ou instalados no inconsciente colectivo, como consecuencia da reiteración coa que en épocas pasadas foron introducidas con fins propagandísticos.

49. *Carta ao Povo Brasileiro* do candidato á presidencia, São Paulo, 22 de xuño de 2002.

50. Tortajada, Ana e Farré, Natza (2003): *Por fin, Brasil. Un viaje al país de Lula*. Op. cit.

Así aconteceu mesmo na defensa do concepto de «Brasilidade», que encantou ao réxime militar e contribuíu a reforzar o sentimento de nación ou a apelación á esperanza⁵¹ e ao optimismo, unha tendencia de longa duración no Brasil, que non supuña tanto a actitude positiva de que os problemas do país podían ter unha solución satisfactoria, como a plena convicción de que isto ocorrería⁵². Brasil como «país de futuro» que sente nostalgia do «milagre económico» e que se fundamenta na esperanza «dun novo amencer xa presente no sorriso desa xente», como sintetizaba na súa música o filme *Pindorama*, que na lingua tupí significa o país das palmeiras e cuxo antecedente pode situarse nos mesmos *Diálogos das grandezas do Brasil*, de 1618, que abordaban un debate entre un personaxe optimista e outro pesimista, dando conta das dúas tendencias históricas do Brasil⁵³.

O Brasil que, «agora sim», debería coller un novo rumbo para progresar, aínda que, por suposto, sería necesario para iso un período inicial de sacrificios impostos ao pobo⁵⁴, unha vez superada a idea de «crise moral»⁵⁵ que serviu para xustificar o Golpe de Estado do 64 e que foi retomada nos anos 80⁵⁶.

Un país de espírito egoísta e moralmente desorientado⁵⁷ que tamén foi utilizado para afondar no carácter conservador do discurso moralista dos medios de comunicación⁵⁸, cunha visión

51. «Somos todos fillos da esperanza», clamaba xa o primeiro presidente democrático do Brasil, Fernando Collor, no inicio da súa carreira política cara á Presidencia do país.

52. Fico, Carlos (1997): *Reinventando o otimismo. Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil*, Rio de Xaneiro, Fundação Getulio Vargas Editora.

53. Precisamente, en 1941 sería publicado outro clásico do optimismo brasileiro, o famoso *Brasil, país do futuro*, libro traducido a diversos idiomas.

54. Geisel, Ernesto (1974): *Discursos*, Brasilia, Assessoria de Imprensa e Relações Públicas da Presidencia da República.

55. A idea de que os problemas do Brasil teñen causa mesmo na fráxil personalidade dos individuos que compoñen a súa sociedade e que tivo arraigamento de elite contra as camadas populares, vistas como indecentes.

56. Coutinho & Costa (1991): Entrevista a Luciano Zajdsznajder, profesor de estratexia, en *O Globo*, 31/11/1991.

57. Boaventura, Jorge: «A denuncia oculta», en *Folha de S.Paulo*, 6/7/1992.

58. Sobre este punto faise a seguinte afirmación, bastante reveladora do que acontece: «Os xornalistas moitas veces se asumen como fiscais da moral e defensores da reti-

dicotómica da ética como unha simple opción de certo e falso⁵⁹, e un país sempre preocupado pola súa imaxe externa⁶⁰.

No mesmo senso chama a atención tamén a vontade de situar constantemente o país entre os grandes⁶¹, visualizada nos actos protocolarios da Presidencia da República e na *performance* dos seus presidentes⁶², ata o extremo de que tamén os partidos da oposición entendían como cuestión nacional os ataques da prensa estranxeira, por exemplo cando *The Times* publicou un artigo sobre o descontento xerado pola inestabilidade económica do país, que provocou a unión de toda clase política brasileira para protestar polo artigo.

Algo que tamén puido comprobarse recentemente, cando *The New York Times*, na súa edición do 9/5/2004, publicaba un artigo firmado polo seu correspondente no Brasil, Larry Rohter, co seguinte titular: «O hábito de beber do líder brasileiro vira preocupação nacional», ofrecendo un «perfil humillante» do presidente brasileiro, tal e como sinalou a revista *Isto É*⁶³.

A información provocou unha reacción da prensa brasileira, lembrando declaracións do «ex-alcohólico» George Bush, nas que supostamente aseguraba ante un grupo de relixiosas que «se non fose por Deus, eu non estaría na sala Oval. Estaría nun bar»,

dão de princípios, máis tem um caráter tão maleable quanto o de qualquer outra pessoa, e os consultores sabem que explorar a vaidade e o gosto por regalias é uma arma eficiente»: Paolozzi, Vitor. Op. cit., p. 151.

59. Ribeiro, Renato: «Máis de dez mandamentos», en *Folha de S. Paulo*, 14/2/93.

60. Outra das constantes dos sucesivos presidentes da República, incluíndo, aínda en maior grao, se cabe, a Lula da Silva, se ben, no seu caso, tamén hai que ter en conta razóns políticas de fondo, como son a intención de tranquilizar os investidores estranxeiros, demostrándolles que os seus capitais non corrían perigo no Brasil, e de buscar un apoio internacional e un respiro do Banco Mundial e do Foro Monetario Internacional, que asfixian o país.

61. Como vemos, as mesmas apelacións seguen a reproducirse, co paso do tempo, nos discursos políticos: Rúas, Xosé (1999). Op. cit.

62. Mesmo desde a época de Tancredo Neves. Cfr. Salles, Mauro: «A proposta de comunicação de Tancredo Neves e seu governo», en *A informação oficial: conferências e debates sobre comunicação social na Nova República*, Brasília, Secretaria Especial de Comunicação Social da Administração Federal, 1987.

63. *Isto É*, n.º 1806, 19/5/2004.

e aludindo tamén a un estudo da profesora Regina Martins, da Universidade de Campinas, que analizou preto de duascenas reportaxes publicadas polo *New York Times* referidas ao Brasil, concluíndo que o xornal norteamericano difundía unha imaxe pexorativa do país.

Mais a reacción de Lula de pedir a expulsión do país do xornalista que redactou a noticia levou os xornais brasileiros a comparar a Lula cos ditadores⁶⁴.

E Ernesto Geisel, xefe do segundo goberno militar, tamén apelou moito ao discurso sobre o futuro «provisor» do Brasil, a lenda do Eldorado, que marcou a imaxinación brasileira e toda a literatura nativista, que describiu a exuberante flora e fauna do país ou a súa paisaxe e recursos naturais. Todo iso creando unha atmosfera de paz e concordia, algo contraditorio para un réxime autoritario, mais fundamental para os que gobernaban, obsesionados por calquera revolta que puidese ameazar os cimentos do seu goberno. Nun país tan fragmentado, viuse que o impacto da imaxe visual era máis forte que o aspecto verbal, o que, a partir dos anos 70, tamén contribuíu á difusión dos goles na copa do mundo e o carnaval.

Un país marcado pola súa imaxe como unha obsesión tamén política, que continuou durante a democracia, retratada xa na figura do seu primeiro presidente democrático, Fernando Collor, un político-espectáculo, de 1,84 metros de altura, bronceado, atleta e karateka, que chegou a adestrarse seis horas diarias e que ao inicio da súa carreira cara á presidencia apareceu, en pouco máis de tres meses, en tres programas publicitarios, dunha hora de duración cada un, pagados por el.

Todo un *playboy* italiano⁶⁵, produto e vítima dos medios, que dispuxo dunha luxosa estrutura de campaña electoral televisiva, con máis de dez equipos de reportaxe traballando simultaneamente, un deles en tempo real, acompañando sempre ao candida-

64. *Epoca*, 17/5/2004, n.º 17.

65. Así e descrito por Conti, Mario Sergio (1999): *Notícias do Planalto*, São Paulo, Companhia das Letras.

to, que tamén contaba cun estudo central en Brasilia, dotado de equipos avalados en catro millóns de dólares, á parte de contar cun arquivo de catrocentas cintas, con dez horas de gravación, catalogadas en corenta asuntos diferentes no ordenador, e dun estudio de seis mil metros cadrados instalado en Belo Horizonte.

E coa mesma obsesión artellou Collor a súa campaña contra Lula e o seu slogan «Lula lá»⁶⁶, que sintetizaba o obxectivo do PT: que Lula chegase a onde os traballadores brasileiros nunca estiveran. Alá, no palacio presidencial do Planalto.

Campaña en que Collor non dubidou en xogar con declaracións en que se aseguraba que 800 000 empresarios deixarían Brasil se Lula vencía⁶⁷ ou co testemuño dunha ex-moza do candidato do PT, Miriam Cordeiro, que apareceu nun vídeo asegurando que «eu non podo, en ningún momento, apoiar un home que acabou coa miña vida (...) e ofreceume cartos para abortar, cando soubo que estaba embarazada dun fillo del. Que confianza podo ter nese home?, que pode facer el por este Brasil?», engadía⁶⁸.

Lula, despois de negarse a que a súa filla respondese, falando mal da súa nai, acabou por asumir que a nena comparecese ao seu pé e fose captada polas cámaras mentres el sinalaba o seguinte: «esta é a miña filla. Onte, fun sorprendido no programa do adversario coa nai da miña filla tentando crear una imaxe negativa sobre min. No comezo da campaña, pensei que o debate ficaría no campo das ideas e non no campo persoal, mais –destacou– Lurian non é resultado dun xesto de odio, senón de amor».

Á mañá seguinte, o xornal *O Globo* publicaba un editorial que, baixo o título de «O directo de saber», aseguraba que «o pobo brasileiro non está acostumado a ver espirse ante seus ollos a vida particular dos homes públicos, como tampouco está acostumado

66. O jingle musical do PT era: «Lula lá/Brilha uma estrela/Lula lá/crece a esperança».

67. Nun debate televisivo con Lula, Collor asociou o PT coa loita armada e mesmo chegou a preguntarlle ao seu oponente se estaba a favor «da invasión das terras produtivas ou non e da invasión de casas e apartamentos».

68. Idem.

á práctica democrática que recomenda que o pobo saiba todo o posible dos seus homes públicos, para poder xulgalos mellor á hora de elixilos». O xornal concluía no seu editorial que «é chocante e lamentable que a confrontación chegase a ese nivel, mais non por iso debemos deixar de preguntarnos se é verdadeiro» o testemuño achegado.

Tamén a *Folha de S. Paulo*, aínda que non se referiu nun primeiro momento ao feito concreto, aproveitou a ocasión da resposta de Lula para elaborar outro editorial, titulado «Final infeliz», aludindo ao «perigo dos radicais» e presentando a Lula como «prisioneiro das minorías anticonstitucionais que o PT abriga» e dos «albaneses» que o levaron a mudar a orientación da súa campaña, radicalizándose. O xornal concluía o seu editorial asegurando que Lula «fará da democracia un simulacro e sacrificará os traballadores como Stalin os sacrificou en Rusia, Castro en Cuba e Mao en China. Por todo iso —engadía a *Folha*— a posición do bo sentido e do patriotismo recomenda que se vote no respecto á Constitución, hoxe encarnado polo Sr. Fernando Collor de Mello». Toda unha decantación pública do xornal a favor de Collor.

Collor utilizou a TV para gañar o voto dos pobres⁶⁹, un candidato que usaba uniforme camuflado para agradar ao exército e xuntaba símbolos da xuventude (fotografado en camiseta, tenis e abrigo), de intelectual (portando un libro de Norberto Bobbio), de rico consumista (con gravatas de Hermès ou bebendo whisky

69. Gilberto Vasconcellos refírese, na súa obra, a Collor como «a cocaína dos pobres». Un libro que retoma a reflexión do cineasta Glauber Rocha sobre a estética da fame e do soño no Brasil, e unha análise crítica que pon en xaque as teorías de Rousseau e Montesquieu aplicadas ao país, sobre todo ao cuestionar o valor progresista das eleccións como voto para todo o mundo. A opinión pública é idiota, asegura Vasconcellos que dixo Sartre, para subliñar o feito de que, segundo este autor brasileiro, a opinión pública está cada vez máis moldeada pola capacidade alienante dos media e os partidos brasileiros fabricaron unha droga política que vicia as masas. Cfr. Vasconcellos, Gilberto (1989): *Collor: a cocaína dos pobres. A nova cara da directa*, São Paulo, Icome Editora.

de marca), que corría os domingos vestindo camisetas con mensaxes antidroga, ecoloxistas e pseudofilosóficos⁷⁰.

Un novo *coronelismo*⁷¹, presente tamén no rural, no que os descendentes dos coroneis tamén seguen mandando, exhibindo, ao pé de trazos modernos, comportamentos que denotan antigos hábitos, co mesmo ritual de influencia e dominación dos seus antepasados, e que seguen aconsellando a recreación de escenarios «de alto impacto». Con «bandas de música facendo recepción, grupos de estudantes con bandeiras, aplausos, gritos» e, en definitiva, coa xeración dun «clima festivo» que sempre crea «unha aura de felicidade e vitoria»⁷² e que acabaría atopando no espectáculo televisivo, á parte do recurso da imaxe, unha linguaxe onde «a mellor receita é falar curto e groso»⁷³.

A todo o anterior enfróntase Lula, na chegada ao poder dunha oposición consciente do seu longo itinerario e na elección dun pobo que non se interpreta como unha mera preferencia electoral da hora, senón como a opción por unha nova representatividade política do país e o exercicio dun novo civismo brasileiro que ve nas urnas unha opción máis que un voto⁷⁴.

Un produto específico da cultura política brasileira, de potente irradiación simbólica, cuxa vitoria resultou catártica, pero

70. A construción dunha imaxe presidencial que non era nova, pois xa João Figueredo posaba facendo ximnasia ou montando a cabalo e José Sarney presentábase como literato e facíase fotografar lendo ou escribindo.

71. Expresión que alude aos vellos coroneis do Goberno militar e que retoman algúns autores, como Vitor Nures Leal ou Maria Isaura Pereira de Queiroz, para amosar a vixencia dos mesmos patróns sociais. Cfr. Pereira de Queiroz, Maria Isaura (1976): *O mandonismo local na vida política brasileira*, São Paulo, Ed. Alfa-Omega.

72. Unha herdanza do autoritarismo na comunicación oficial do Brasil, xustificada pola seguridade do estado e a tranquilidade social, como principais argumentos que «obrigaban» a preservar aos dirixentes, evitando escándalos públicos e exposicións aos medios, como medida de salvagarda, e transformando os gobernantes en persoas preocupadas pola súa imaxe pública: Gaudencio Torzuato, Francisco (1985): *Marketing Político e Governamental*, São Paulo, Summus Editorial.

73. Kuntz, Ronald (1986): *Marketing Político. Manual de Campanha*, São Paulo, Global.

74. Precisamente así é o título da obra de Mendes, Cândido (2002): *Lula: A opção mais que o voto*, Rio de Janeiro, Garamond.

que tamén se enfronta ao paroxismo táctico da *realpolitik*, de arriscadas manobras buscando alianzas como as do «bo burgués» representante do PL, o senador José Alencar, e se enfronta, tamén, ao risco da excesiva *marketización* do produto⁷⁵.

Porque o líder do PT, que combateu contra o seu estigma de «sapo barbudo», organizando unha caravana dun par de autobuses que percorrían o interior do país, buscando o corpo a corpo con ese outro Brasil, e que logrou transportar con el boa parte do inconsciente colectivo, tamén se enfronta ao risco da imaxe e xuízo final do gobernante que, no paso do táctico ao estratéxico, cae rendido pola forza das cousas e acaba situándose fronte ao espello para preguntarse se quen mudou foi o país ou el.

A síntese da transfiguración persoal sería que o presidente muda, mais permanece o mesmo, empezando polo gusto con que Lula está exercendo a súa función, buscando ser fiel, popular e informal, o que fai del unha materia prima boa e abundosa para o exercicio do márketing «como recurso da presidencia que é aplicado con cálculo»⁷⁶.

A imaxe do presidente reforza a da persoa de Lula e viceversa, incrementando un carisma que xa atopou a súa raíz na orixe nordestina, pobre e emigrante dun operario feito a si mesmo. Os seus *marketeiros* xogan agora cunha mestura de disciplina estratéxica de presidente e indisciplina táctica de político intuitivo, tratando de reforzar ambas as dúas cunha imaxe de xestor e, tamén, de pacificador social, do «Lulinha Paz e Amor» da campaña electoral.

75. Idem. «Dez anos despois de asustar empresarios americanos, Lula safu aplaudido do encontro en N. York», titulaba a revista *Isto É*, aludindo á súa visita aos Estados Unidos de América, lembrando tamén que «o primeiro Lula era um ingenuo» e o segundo «um homem de negocios». *Isto É*, 30/6/2004, n.º 1812. Tamén aconteceu que a atracción foi recíproca: «A poucos días da elección, empresarios descubren uma súbtil afinidade con o PT», aseguraba a revista *Veja* pouco antes das eleccións que deron a vitoria a Lula, dando conta tamén que os apoios recibidos polo candidato pasaron dos cen empresarios, no mes de xuño, aos cincocentos que no mes de setembro manifestaron o seu apoio explícito a Lula. *Veja*, 2/10/2002, n.º 39.

76. Cavalcanti, Luiz Otávio (2003): *O que é o Governo Lula*, São Paulo, Landy Editora.

A dualidade dun presidente capaz de comparecer na reunión do Fórum Mundial Social, o 24 de xaneiro do 2003, en Porto Alegre, e viaxar ao día seguinte para Davos, en Suíza, e falar no Fórum Económico Mundial. Un presidente que vai a Washington a dar a man ao presidente George Bush e fai escala en Pernambuco para abrazar os habitantes dos palafitos de Recife.

Con todo, resulta evidente a existencia dun reposicionamento do candidato con respecto ás eleccións do ano 2002, mudanzas explícitas e admitidas polo propio candidato e ricamente traballadas na súa comunicación, logrando apagar unha idea anterior do electorado para colocar outra nova.

A pesar de suavizar a imaxe de radical de Lula e do PT, utilizando bandeiras brancas en vez das tradicionais vermellas, Toni Cotrim, xefe por aquel entón de propaganda do partido, non tivo éxito, como interpretaron algúns estudosos da campaña⁷⁷. Porque por máis técnicas e estratexias de márketing e comunicación que o partido utilizase, o contido político-ideolóxico das súas mensaxes aínda estaba cargado de radicalismo, permanecendo o mesmo posicionamento de ataque constante ao goberno e ao candidato opoñente e personalizando todos os problemas do Brasil na figura de Fernando Henrique Cardoso.

Mais na última campaña o enfoque mudou, situando todo o protagonismo da campaña de Lula no pobo e tratando de conquistar todos os que non votaran PT pero eran votantes potenciais.

Deste xeito, alteráronse os puntos radicais do programa de goberno de Lula, a flexibilidade política do PT púxose de manifesto, mesmo iniciando un proceso de expurgación das correntes máis radicais, e os vídeos electorais do partido cargáronse de personaxes de fala serena, falando con gran carga emotiva, sen perder de vista a base da súa historia e virtudes:

77. Entre eles a profesora Neusa Demartini Gomes, antes citada.

Nesse primeiro programa, aproveitamos o fato de o PT estar completando 21 anos de existencia (...) para relembra a história do maior partido de oposição do Brasil. Un partido que soube crescer, amadurecer e se modernizar, sem se deixar contaminar, sem se corromper, sem abrir mao de seus ideais⁷⁸.

Neste senso, nos discurso de Lula suprimíronse frases do tipo «vamos á luta, companheiro» e os discursos cargados de alusións á época da ditadura pois, tal e como expón Duda Mendonça, o público non gusta de oír este tipo de discurso e por iso se procurou un novo xeito de envolver ao elector nun clima de emoción e participación.

As eleccións de 1998 mostraban un Lula cansado e desanimado, expresións evidenciadas mesmo na súa expresión facial e ton de voz, cunha gran dureza na súa xesticulación. Mais no seguinte e máis recente encontro electoral, viuse a un candidato vivo, estimulado, forte, cheo de enerxía, moderado, transmitindo seguridade e firmeza nos seus xestos e conversando co telespectador, tratando de tocar o seu corazón para así ocupar un lugar na súa mente, cambiando a «luta» e «chance» polas «oportunidades» que se abrían para o Brasil.

«Os brasileiros non somos airados, por iso cando Lula falaba con ira, nas tres ocasións anteriores nas que se presentou as eleccións, non o votamos», recoñecía un cidadán, dando mostras da mudanza, tamén visible, da imaxe persoal de Lula⁷⁹.

78. Mendonça, Duda (2001): *Casos & Coisas*, São Paulo, Ed. Globo. Mais a meirande parte dos vídeos electorais dos partidos brasileiros seguen abrindo as súas campañas electorais na TV empregando as mesmas escenas, xa tradicionais: candidatos sentados na súa mesa de traballo, para amosar que se trata dunha persoa traballadora, cunha librería ou biblioteca de fondo, para dar unha imaxe de candidato culto e intelixente, rodeado da súa esposa e fillos, mostrando que ten unha familia ben consolidada. Todo iso intercalado cunha entrevista coa primeira profesora do candidato, dicindo que sempre foi un bo alumno, ou achegando outras testemuñas persoais de similar contido.

79. Tortajada, Ana e Farré, Natza (2003): *Por fin, Brasil. Un viaje al país de Lula*. Op. cit. De todos os xeitos, tamén hai quen relativiza o peso do márketing no candidato asegurando que a campaña de Lula non tiña moito misterio, xa que era o único que quedaba por gañar as eleccións no Brasil.

Un candidato que chegou a presidente e durante os primeiros días do seu mandato anulou un pedido de aviacións de guerra do goberno anterior e encargou ao exército a reparación das estradas, para dar prioridade á causa social por enriba de calquera outra.

Votantes que recoñecen que votaron a Lula, mais non volverían a votar a ningún outro, aínda que as eleccións se celebrasen hoxe.

Así é a esperanza á que seguen aferrándose os brasileiros. Unha esperanza tan grande como o país e a frustración que tamén podería producir en centos de millóns de habitantes se finalmente o presidente da República utilizase a fame e a pobreza da xente como simple mercadoría electoral e o Goberno de Lula se convertese no de Duda Mendonça.

OS MEDIOS DE COMUNICACIÓN GALEGOS NA SOCIEDADE DO COÑECEMENTO

*Luís Álvarez Pousa, José Villanueva Rey, Tareixa Barberena
Fernández, Óscar Reboiras Loureiro, Antonio Isasi Varela, Ángela
Pereira Juvino, Jorge González Fernández, Óscar Curros Moure,
Jacobo Rey Sastre, Ana Belén Puñal Rama e Montse Pernas Bellas*

Unha das liñas de investigación que máis urxe desenvolver no campo da comunicación e do xornalismo é aquela que máis e mellor responda ás demandas dunha sociedade en transformación, que ten nos medios de comunicación un instrumento imprescindible, mesmo decisivo, para acceder á cantidade de coñecementos que precisa cando tenta interpretar e valorar a complexidade en que se manifesta, no medio de grandes contradicións, o mundo contemporáneo. Nesa perspectiva investigadora, calquera centro de formación de comunicadores pode xustificar a súa razón de ser, quérese dicir, a súa función social, pois é desafiando ese reto como poderá converterse nun referente para a sociedade que o sostén.

O grupo de investigación que traballa desde dentro da Facultade de Ciencias da Comunicación, en Santiago de Compostela, na descuberta do papel que están a cumprir os medios de comunicación galegos na sociedade do coñecemento: a presenza dos expertos e líderes de opinión no discurso xornalístico da prensa, radio, TV e internet, tenta afrontar precisamente ese reto, sumando o seu esforzo investigador ao doutros grupos que o fan tamén por camiños complementarios, conscientes uns e outros da importancia e da necesidade de converter ese centro de formación nun referente para a Galicia do século XXI. Que é a Galicia do presente con futuro.

Á parte dese compromiso xeral co proxecto colectivo que representa a Facultade, o grupo constituíuse cuns obxectivos concretos, que se plasman necesariamente na liña de investigación elixida. Buscou un campo de traballo innovador e á vez complementario co que está na cerna das investigacións que outros grupos están levando a cabo no mesmo centro e dentro do mesmo

departamento de Ciencias da Comunicación e que case exclusivamente están referidas ao estudo das estruturas organizativas do sistema comunicativo. O que ten de nova estoura liña de investigación é que vai moito máis alá de estudar e de analizar as marxes en que a comunicación xornalística marcou a si mesma os límites do permitido –a actualidade convertida en verdade informativa nunca podería desbordar a fisicidade dos feitos–, un obxectivo que no tempo da imaxe en tempo real queda pouco menos que inservible, pero que pode impoñerse como a maior das falacias, aquela segundo a cal *Ver* equivale sen máis a *Coñecer*.

Incidirá polo mesmo na necesidade de articular outro modelo de comunicación xornalística que avogue pola complexidade do coñecemento –ou mellor, da interrelación de coñecementos– para un máis e mellor achegamento á realidade (á verdade, que sempre está máis alá dos acontecementos). Nesoutro modelo, que hipoteticamente é o da comunicación especializada, os medios e a sociedade do coñecemento confrontarán e axus-tarán mellor os seus respectivos recursos interpretativos e argumentativos. A partir de aí, faise imprescindible avanzar nunha teoría xeral do Xornalismo Especializado, co fin de asentar tanto os seus fundamentos científicos, como o estudo dos ámbitos ou áreas de coñecemento aos que aqueles se poden aplicar. Na perspectiva de que é na cualificación da mediación entre os medios e a sociedade onde terá a súa máis eficaz plasmación.

2 A INVESTIGACIÓN E AS SÚAS FRONTES

A revolución tecnolóxica fixo posible a coexistencia de verdades contraditorias: aquelas que se substancian nos efectos homoxeneizadores da globalización, por unha banda, e aqueloutras que son produto seu e actúan subversivamente, facéndolle fronte. Ao espazo de fluxos (o da globalización, o da mundialización), que tentará seguir asentando o vello modelo de sociedade de masas, opónselle o espazo de lugares (o das múltiples e emerxentes identidades, o das culturas, o da diversidade) que referencia outro modelo de sociedade en formación, o da sociedade de colectivos, propio do postindustrialismo. É polo que dicimos que

entran en crise os conceptos e as realidades por eles representadas de sociedade de masas e de comunicación de masas, que centrarán boa parte dos traballos científicos realizados principalmente polos estudosos norteamericanos.

Parece claro que esa marxe de poder, ou de subversión, está fundamentalmente relacionada co coñecemento e, xa en clave mediática, coa capacidade de acceso a unha información proxectiva, que é preciso entender como aquela que fai posible a comunicación entre os saberes e a sociedade, ou mellor, entre os diferentes ámbitos do saber científico e a sociedade que evoluciona na súa diversidade. É polo que se deduce que os medios actuais non son xa medios de comunicación de masas, senón de produción masiva de información para audiencias segmentadas, sectorizadas, especializadas.

Xa que logo, e desde unha perspectiva teórica, a evolución científico/técnica esixe asumir e afrontar unha progresiva especialización de áreas de coñecemento nas ciencias sociais e non só para os efectos de afondar na súa investigación, senón tamén para facilitar o encontro da ciencia coa sociedade. Iso é o que, por formaren parte das ciencias sociais, se lles esixe igualmente ás ciencias da comunicación, sempre nunha dimensión proxectiva, quérese dicir, axustando o seu obxectivo científico á complexidade coa que se manifesta unha sociedade en transición –entre o modelo de masas e o modelo de colectivos que emerxen cunha forte base identitaria–.

Desde unha perspectiva sistémica, ese axuste ten en catro grandes áreas de coñecemento –sociedade, política, cultura, economía– o seu campo científico/práctico. Nesta dirección, a existencia cara ás ciencias da comunicación ten que ver cun outro modelo estrutural para a comunicación xornalística, que sería o que mellor responde ás claves da especialización. Atribuíríaselle entón ao xornalismo especializado unha función de sistematización estrutural e de síntese dos contidos informativos que teñen que ver con esas catro grandes áreas de coñecemento.

Medios e xornalistas terán nisto o seu principal reto para a era da información e do coñecemento: partindo de estruturas orga-

nizativas e de produción axeitadas, ser capaces de integrar nos seus discursos xornalísticos a complexidade coa que se manifestan os acontecementos no tempo da globalización, o que significa rexeitar un pensamento simplificador e apostar por un pensamento complexo. Para maior concreción: que o medio e o xornalista actúen como integradores daqueles coñecementos que, tendo a súa orixe na multiplicidade de xogos (político, social, cultural, económico, medioambiental...), acaben dándolles sentido ás verdades contraditorias que coexisten na sociedade.

3 OS MEDIOS COMO RECEPTORES E EMISORES DE COÑECEMENTOS

O grupo pretendeu investigar e analizar os niveis de receptividade que amosan os medios de comunicación galegos respecto da cantidade de coñecementos que, tendo a súa orixe na pluralidade de expertos e creadores de opinión, son susceptibles de entrar a formar parte dos procesos de produción de actualidade, aqueles en que os medios poñen a proba a súa capacidade para faceren frutificar un xornalismo de calidade.

Ligado cos achados aos que se chegue nesa dirección, téntase comprobar mediante unha metodoloxía científica, xa experimentada nos estudos da comunicación para outros ámbitos desta, ata onde a prensa escrita, a radio, a TV e os novos medios que se instalaron en internet apostan ou non en Galicia polo modelo xornalístico que máis e mellor se adapta ás necesidades dunha sociedade multiinformada e cada vez máis sectorizada, na que se produce unha evolución nas maneiras de organizarse e interrelacionarse os colectivos que a integran. Esa dinámica de fragmentación e sectorización explícase atendendo a diversos fenómenos que se estarían producindo tanto en sociedades desenvolvidas como en sociedades subdesenvolvidas, levando estas últimas a peor parte, pois que descargan nelas todo o que as sociedades desenvolvidas rexeitan ou se negan a aceptar.

En primeiro lugar, fenómenos ligados á necesidade que teñen os movementos globalizadores de facer rendible localmente todo o que dá de si a universalización dos fluxos económicos, o

que produce de facto a creación de comunidades e colectivos de intereses. En segundo lugar, e coa celeridade que impón a necesidade de responder ou mesmo de resistir a todo o que de negativo puideran comportar os obxectivos máis perversos da globalización económica, refórzanse e multiplícanse os movementos identitarios, que favorecen a creación de redes de identidade de resistencia ao global. En terceiro lugar, eses colectivos que medran e se multiplícan dotándose de coirazas resistentes de marcado carácter identitario, beneficianse dunha cada vez máis abundante e menos exclusiva información a través de canles que poñen á súa disposición os adiantos tecnolóxicos, así como de todo o que comporta para a socialización e culturización das xentes tanto os procesos de urbanización como de acceso a unha mancha de coñecementos aos que dá vida a actual eclosión da ciencia.

Os medios de comunicación, independentemente do tamaño ou da capacidade de incidencia que teña cada un deles, non poden ignorar estas transformacións. Vailles a vida niso. No fondo, é volver ao que sempre constituíu a cerna da súa función social: encontrarse coa sociedade á que se dirixen alí onde os seus compoñentes teñen que loitar por manterse a salvo de canto os prefire consumidores antes que cidadáns. Nese territorio de confrontación é no que os medios poñen a proba a súa capacidade como produtores de identidade, amais de mediadores para o reequilibrio, que empeza por asumir a súa obriga de descubrir a realidade (política, social, científica, económica, cultural...) interrelacionando coñecementos e saberes.

4 EXPERTOS E LÍDERES DE OPINIÓN NOS MEDIOS GALEGOS

En que medida cumpren esas funcións normativas os medios de comunicación galegos? Na resposta a esta pregunta quedará de manifesto ata que punto os medios que integran o sistema galego (prensa escrita, audiovisuais e novos medios) desenvolven a importante e decisiva tarefa de intercomunicar saberes, ou o que é o mesmo, de facelos comunicables a públicos amplos para así acrecentar os niveis de coñecemento, contribuíndo desá maneira a asentar unha democracia verdadeiramente participativa.

O sistema galego de medios, no seu conxunto e en razón das características que singularizan a uns e a outros soportes, é un obxectivo previo de análise, dado que é preciso contextualizar en que modelos de organización produtiva e de produción propiamente dita acollen os medios o fluxo de coñecementos que teñen a súa orixe na sociedade de emisión e recepción. Deseguido e utilizando unha metodoloxía científica de probada consistencia no ámbito das ciencias sociais, e máis especificamente no campo das ciencias da comunicación e da periodística, concretaremos o volume e a calidade de coñecementos achegados polos expertos e polos líderes de opinión, introducindo as variables necesarias con ese obxectivo. O grao de receptividade de coñecementos que teñan os medios será extraído polo equipo de investigación da análise transversal que relacione os modelos de produción –a capacidade obxectiva dos medios para recibir e producir coñecementos– e a produción en si mesma –a súa cualificación, pluralismo e diversidade–.

Ao tempo, a investigación debe chegar a certos resultados prácticos. Máis en concreto: definir cara ao futuro inmediato baixo que condicións –modelos ou estruturas organizativas e de produción informativa– os medios de comunicación galegos poden seguir respondendo ás demandas dunha sociedade permanentemente sometida a cambios e transformacións que responden tanto a causas esóxenas –os efectos da globalización económica e da cultura tecnocientífica– como a causas endóxenas –nova incardinación xeopolítica, reestruturación do hábitat de poboación, entre outras–.

5 AVANZANDO NO ESTUDO SOBRE EMISORES-RECEPTORES

As liñas de investigación no noso ámbito máis próximo –o español e, en xeral, o europeo– centraranse inicialmente nas estruturas organizativas do sistema comunicativo, no márketing comunicacional e de audiencias, nas políticas de comunicación e nos estudos teóricos sobre as Ciencias da Información, tanto desde a perspectiva sociolóxica como semiótica, filosófica e epistemolóxica. Desde a década dos anos 90 do pasado século, a investigación sobre as ciencias da información centrou o seu interese nos novos

sistemas de información e comunicación. Inicialmente como unha cuestión técnica. É o que deu paso a unha reacción daqueles estudosos que subliñan a necesidade de entender a comunicación como un proceso: un fluxo de mensaxes compartidas que fai xurdir información de seu, que pola súa vez inflúe nos coñecementos e nos valores das persoas.

A teoría xeral da información, que se mantivera nun plano de carácter impersoal, perdeu nesa nova conxuntura científica o seu poder explicativo. Sobre todo, ao se constatar como a explosión tecnolóxica acabou producindo fenómenos que deron finalmente na crise da comunicación de masas, simultánea daqueloutra en que entraron os diferentes movementos de masas que alentaron na sociedade industrial. O antigo sistema de comunicación de masas está deixándolle paso á sociedade da comunicación interactiva.

É o que motivou que algúns estudosos destes fenómenos da comunicación os denominasen metamorfose mediática, quérese dicir, a transformación á que seguen véndose forzados os diferentes medios de comunicación, para desenvolver as súas funcións na oferta de servizos especiais dirixidos a públicos tamén especiais —cada vez máis fragmentados, sectorizados e especializados—. Do que se deduce a necesidade dun cambio substancial do xornalismo e, conseguintemente, unha viraxe de gran angular na investigación que se impón nas ciencias da información á hora de abordar no tempo da sobreinformación as relacións emisor-receptor.

Chegou o momento en que, para avanzar en consonancia con estas transformacións sociais e propiamente mediáticas, se fai imprescindible o estudo sobre a comunicación de cada unha das especialidades científicas, que no campo da comunicación xornalística estará forzosamente ligado ao estudo dos ámbitos de coñecemento nos que aquela se teña que contextualizar.

É neste campo onde este grupo de investigación pretende incidir. Un campo onde a comunidade científica que desenvolve proxectos relacionados coa teoría xeral da información e da comunicación ten avanzado pouco. Por outra parte, e xa focalizando o que dentro desa teoría se relaciona coa comunicación xornalística, este proxecto de investigación non fai das tecnoloxías ou da cues-

tión técnica a súa *estación términi*. Pola contra, establecerá o seu ámbito de análise e reflexión sobre o fluxo de mensaxes compartidas que midan a súa intensidade estrutural e comunicativa pola súa maior ou menor porosidade ás distintas especialidades científicas. Algo que vai inevitablemente unido ás maneiras en que a elite que hoxe en día máis directamente conforma a realidade comunicativa –desde os propios medios de comunicación ata os ideólogos e os movementos de masas, desde os distintos especialistas na transmisión, almacenamento e uso da información ata os expertos nas técnicas de información– ten nese proceso unha maior ou menor capacidade interactiva.

En Galicia, esta investigación entra nun terreo practicamente virxe. Os estudos sobre medios centráronse ata o de agora case exclusivamente nas estruturas organizativas do sistema comunicativo galego e nas audiencias. Non incidiron apenas sobre a relación emisor-receptor. E moito menos sobre os procesos que deseñan, producen e codifican discursos xornalísticos que, valéndose de intermediarios profesionalizados e expertos, integren e xerarquicen coñecementos que as elites galegas estarían en condicións de ceder e compartir.

6 AS PRINCIPAIS FONTES BIBLIOGRÁFICAS

A bibliografía seleccionada –unha mostra dos textos básicos que serán útiles para o deseño e desenvolvemento da investigación– correspóndese co interese por:

1) Situar baixo que factores contraditorios se explica a necesidade de abordar periodisticamente o mundo contemporáneo con outras estruturas tanto organizativas como produtivas –velaí a obra dos teóricos da globalización e da sociedade da información e do coñecemento: Bell, Brzezinski, Castells, Lorn Norman, Martin, H. e Schumann, H., Matelartt, Nora S. e Minc, A., Postman e Cillinicos, entre outros–.

2) As relacións entre a cultura e a comunicación de masas, para contrastar valores normativos e valores funcionais nos medios de comunicación –velaí a obra de autores

como Nielsen, Mattelart, Martín Barbero, Wolf ou Moragas—.

3) A complementación entre a democracia cognitiva e a democracia participativa leva a desafiar o poder dos medios a través da cantidade de coñecementos que son capaces de transmitir —velaí a obra de autores como Wilhelm, Varis, Smith, Skovman, M. e Christian, R., Nennett, L. e Entman, R, ou Curran—.

4) Os novos modelos comunicativos que facilitan a relación entre medios e sociedade, de forma que se constitúen aqueles en instrumentos válidos para a comunicación científica, especializada —autores como Bagdikian, Franklin, McManus, Lelucci, Potter, Thompson, Wolton, Timoteo Álvarez ou Fernández del Moral, entre outros—.

5) A escasa bibliografía producida ata agora sobre o sistema mediático galego —Álvarez Pousa, Campos, López, Túñez, Ledo Andión, Pousa Estévez, entre outros—.

UNHA NOVA MANEIRA DE CONCIBIR O XORNALISMO:
O *GALICIA*, *DIARIO DE VIGO* (1922-1926)

Rosa Aneiros Díaz

Xosé López García

Sección de Comunicación do Consello da Cultura Galega

Este artigo forma parte dun amplo traballo de investigación sobre o *Galicia. Diario de Vigo*, o periódico de Vigo creado por Valentín Paz Andrade e cunha breve historia que abrangue desde 1922 ata 1926, ano en que deixou de saír ao non soportar os ataques da ditadura de Primo de Rivera. O traballo foi realizado pola Sección de Comunicación do Consello da Cultura Galega e consta de dúas partes. Por unha parte temos unha base de datos informática que conta con máis de 24 000 fichas de baleirado dos contidos da cabeceira. Esta base foi elaborada ao longo de ano e medio por catro investigadores (Montserrat Calvo, Fernando Redondo, Marta Pérez e Rosa Aneiros). Xunto a isto creouse un volume de estudos críticos en que o persoal investigador abordou cuestións específicas do periódico (xéneros, deseño, liña editorial ou temáticas, entre outros) e diferentes expertos analizaron cuestións de relevo como as institucións políticas, a emigración ou a economía da Galicia do momento. Neste artigo abordaremos especificamente a cuestión dos xéneros no *Galicia*, aspecto clave para entender a modernidade e progresismo que achegou esta cabeceira ao mercado mediático do momento. Un forte pulo dos modelos informativos, as numerosas correspondencias repartidas polo país e o establecemento dunha clara liña de opinión con vistas a establecer un estado de opinión crítica na cidadanía serán algúns dos puntos clave do éxito do periódico, que entra no modelo mercantil da man da masiva presenza de publicidade.

1 O PERIODISMO EN GALICIA NOS ANOS VINTE

Foi un 25 de xullo de 1922. Aquel «Día de Galicia» o panorama periodístico do país recuperou unha cabeceira, *Galicia*, que xa aparecera con anterioridade en publicacións editadas en

distintos puntos da xeografía galega e americana (Bos Aires, A Coruña, Ferrol e A Habana) e facíao para incorporar un novo produto periodístico con aires anovadores e vangardistas. O seu nacemento supuxo un paso adiante no proxecto de modernidade que o galeguismo defendía nun momento en que a maioría dos medios de comunicación existentes apenas realizaban intentos de innovación periodística.

Nun escenario de inestabilidade política ao fin da Gran guerra, que favoreceu o golpe de estado do xeneral Primo de Rivera (13 de setembro de 1923), e de crise económica mundial, boa parte da prensa vivía moi marcada polo modelo herdado do século anterior, o do periodismo ideolóxico (os vellos partidos mantiñan artificialmente as cabeceiras). Esa prensa comezaba a dar síntomas de cambio cara a un modelo de periódico claramente mercantil e de información xeral. A denominada modernización estaba dando pasos firmes para asentar os produtos do periodismo informativo. María Cruz Seoane e María Dolores Sáiz resumen á perfección este novo estadio da prensa en España¹:

En el primer tercio del siglo XX la prensa española continúa el proceso, iniciado en el último cuarto del XIX, de conversión desde el modelo de periódico de opinión, de predominio ideológico, dependiente de partidos, movimientos o personalidades políticas, al de periódico de empresa, concebida como un negocio, sostenida por el lector y el anunciante y con una variedad temática de carácter enciclopédico que pretende satisfacer los más diversos intereses de los lectores. Unos lectores cada vez más numerosos, a medida que la sociedad española se transforma en una sociedad de masas, como consecuencia del proceso de industrialización, concentración urbana y alfabetización tardío, lento, desigual pero inequívoco. En este contexto, la prensa, todavía sin la competencia de otros medios –la radio, nacida en los años de la Dictadura de Primo de Rivera, no llegará a adquirir importancia informativa hasta la República–, es el medio hegemónico de la comunicación social.

1. Seoane, María Cruz e Sáiz, María Dolores: *Historia del periodismo en España. 3. El siglo XX: 1898-1936*. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1996.

Ya a finales del XIX Unamuno y Maeztu daban por concluida la época del «periódico evangelizador» y constataban la aparición en la prensa del factory system. La revista *España* comentaba en 1917: «La prensa española no podía ser una excepción dentro de una regla universal y a la postre, si bien tardíamente, ha comenzado a dejarse invadir por el capitalismo».

A prensa galega non escapaba a esta tendencia. A «cultura rebeldía crítica» que para o xornal *Galicia* reclamaba Antonio Villar Ponte tiña un exemplo en Madrid: *El Sol*. Esta cabeceira de centro-esquerda, na que participaban coñecidos intelectuais, era un dos faros do novo periodismo do momento. Incorporaba novidades periodísticas da prensa norteamericana e das principais cabeceiras europeas, que aplicaron axiña as tecnoloxías coetáneas (telégrafo e as novas máquinas nos obradoiros).

O cambio estaba chegando aos diarios da man de titulares máis informativos (menos indicativos), compaxinación máis variada ou o uso de coidados debuxos e axiña de fotos. A busca dun modelo máis informativo animaba cambios nos contidos e na presentación formal para conseguir o interese dos sectores da sociedade máis cultos e interesados en coñecer o que acontecía non só no contorno inmediato, senón no mundo.

O ano en que naceu o *Galicia* a prensa do finisterrae peninsular xa adquirira a maioría de idade e a súa consolidación nas cidades resultaba evidente. Algunha das cabeceiras actuais xa tiña a súa historia (*Faro de Vigo*, 1853; *El Correo Gallego*, 1878; *La Voz de Galicia*, 1882; *El Progreso*, 1908; *La Región*, 1910; *El Ideal Gallego*, 1917) e todas tentaban ocupar un espazo informativo nos respectivos ámbitos locais. Facíano cando cada ano en Galicia aparecían arredor de vinte ou trinta títulos e cando se producía o desenvolvemento dos periódicos de información xeral en detrimento dos de información política.

Con todo, o momento histórico da prensa galega á altura dos anos vinte non era do máis alentador. Xosé Ramón Barreiro Fernández, quen recolle datos ofrecidos polo profesor Palomares

Ibáñez con respecto á prensa galega e española no período 1913-1927, indica que «la situación no sólo no mejoró sino que empeoró a la altura de los años veinte ya que tenemos que en Galicia únicamente hay 95 periódicos por 2.210 del resto de España»². Deste cento de medios impresos, o catedrático Barreiro Fernández salienta que os máis importantes do momento en Galicia, segundo a súa tiraxe, eran *Faro de Vigo* e *La Voz de Galicia* (entre 12000 e 15000 exemplares), *Galicia* (12 000 exemplares), *El Ideal Gallego* (entre 6000 e 10000 exemplares), *El Noroeste* (entre 6000 e 7000 exemplares) e, finalmente, *El Correo Gallego* (6000 exemplares). Neste contexto comprendemos a importancia do *Galicia*, terceiro en difusión do seu tempo, que renovou na forma e nos contidos o mercado mediático daquel entón. «Frente a *El Pueblo Gallego* de Portela Valladares y *Faro de Vigo*, los dos importantes diarios vigueses, surge *Galicia* como alternativa liberal y democrática desarrollada muy activamente a pesar de su corta vida»³ indica a entrada da *Gran Enciclopedia Gallega*, ao que engaden Seoane e Sáiz: «Pero la empresa más ambiciosa del nacionalismo, “nunca superada por el galleguismo hasta hoy”, según Beramendi, fue la fundación en Vigo del diario *Galicia*, dirigido por Valentín Paz Andrade, que se publicó desde el 25 de julio de 1922 hasta 1926 en que desapareció por la persecución gubernamental de la dictadura»⁴. O *Galicia* bebe da modernidade da cabeceira madrileña *El Sol*, periódico que deixou un selo claro na cabeceira viguesa en contidos e deseño, e tamén de *El Noroeste*, periódico coruñés no que Paz Andrade iniciara os seus pasos no xornalismo.

A través do decorrer do «diario de Vigo», intuímos os condicionantes históricos que marcaron a súa traxectoria profesional. Así, o *Galicia* escolleu para saír á rúa unha data significativa, o 25 de xullo, día que coincide coa celebración do Día de Galicia. Así mesmo, ao instaurarse a ditadura de Primo de Rivera, no mes de setembro do ano 1923, o periódico sufriu innumerables dificultades.

2. Barreiro Fernández, X. R.: «A prensa galega na idade contemporánea», en *Galicia. Historia*. Tomo VI. A Coruña: Hércules Edicións.

3. Entrada «Paz Andrade, Valentín», en *Gran Enciclopedia Gallega*. Santiago, 1974, p. 90.

4. Seoane, M. C. e Sáiz, M. D.: *op. cit.*

des que se concentrarian nunha total falta de liberdade de expresión e que desembocaron na suspensión gubernativa do 24 de decembro de 1925. Aínda que volveu renacer, o *Galicia*, que non conseguiría superar unha serie de problemas económicos, desapareceu definitivamente o 15 de setembro do 1926.

2 XÉNESE E CARACTERÍSTICAS DO *GALICIA*

Para entender a xénese do *Galicia* cómpre ter en conta que o periódico estaba alentado economicamente por Ernesto de Cádiz Vargas, cónsul honorario de Chile na Coruña e representante do fertilizante agrícola Nitrato de Chile, o que explica o peso da información americana na cabeceira. Segundo relata Juan Naya, bibliotecario da RAG e prologuista da edición facsimilar de Edicións do Castro:

V.P.A. que era un excelente economista, había intimado con don Ernesto y sugirió a este que la mejor propaganda que pudiera hacerse del Nitrato sería aquella que resultase de un medio propio del anunciante, esto es un periódico que vendría a suponer un desembolso de coste aproximado a lo investido en anuncios. Esto da idea del volumen de dinero que don Ernesto empleaba y también del gasto que se necesitaba para poner en circulación un diario.

Ao pulo económico do diplomático é necesario sumar a entrada masiva de publicidade, a venda directa e as subscricións para entender o seu financiamento. No terreo ideolóxico, a publicación defendeu a autonomía política galega dentro do xogo democrático, así como a causa das liberdades e das reivindicacións políticas, sociais, económicas e culturais. Ramón Piñeiro⁵ chegou a sinalar con respecto á aparición da cabeceira que

cómpre reparar na importancia deste feito por se tratar dun dos acontecementos verdadeiramente importantes no gran esforzo anovador que o galeguismo levou a cabo nos comezos do século XX.

5. Piñeiro, Ramón: «Presencia de Valentín Paz Andrade no galeguismo», en VV.AA.: *Paz Andrade. Homenaje. Academia Galega das Ciencias*. Pontevedra: Deputación Provincial de Pontevedra, 1991, p. 90.

Partindo da creación das Irmandades da Fala en maio de 1916, que abriron un horizonte novo no proceso recuperador da autoconciencia galega, fóronse producindo iniciativas fundamentais encamiñadas á procura e realización dunha Galicia nova, tales como o movemento nacionalista en 1918, a revista *Nós* en 1920, o xornal *Galicia* en 1922, o Seminario de Estudos Galegos en 1923, a editorial *Nós*, etc.

No referente á lingua, a presenza da lingua galega no *Galicia* é testemuñal con respecto ao castelán se o miramos desde o punto de vista estritamente cuantitativo. Non obstante, percíbese unha sensibilidade especial co noso idioma non só pola incorporación de importantes plumas galeguistas do momento (entre eles, Méndez, Cebreiro, Manuel Antonio, Losada Diéguez ou Bouza Brey) senón tamén pola introdución de frases textuais en galego nas informacións realizadas en castelán se así foron ditas polas fontes.

Desde o punto de vista técnico, era un periódico de doado manexo e innovador con claras arelas de modernidade, pretensión que se viu favorecida coa contratación de noticias da axencia Febus e que se pon de manifesto no editorial do primeiro número, asinado polo propio director, Paz Andrade:

Queremos ofrecer al público un nuevo tipo de publicación diaria, que venga a ser como una viva síntesis informativa de cuanto deba proponerse al alcance de conocimiento popular, y a la par, una tribuna abierta a todas las nobles pugnas ideales donde los mantenedores solventes de pensamientos y opiniones, han de ser acogidos con igual trato de libertad y cortesía⁶.

O xornal amosou desde sempre unha vocación europeísta, unha confección coidada e os temas recibían un tratamento en profundidade. A opinión era vibrante, decidida e comprometida co receptor.

6. Editorial do *Galicia* datado o 25 de xullo de 1922.

Convén referirse tamén ao equipo humano como outro dos grandes baluartes do *Galicia*. Aquí cómpre sinalar, xunto co director, Valentín Paz Andrade, un importante grupo de ilustres da época como Rafael Dieste, Díez de la Isla, Lago Fontán, Manuel Lustres Rivas, Manuel Antonio, Roberto Blanco Torres, Villar Ponte, Vicente Risco ou Otero Pedrayo, ademais dos caricaturistas Cebreiro, Méndez e, por suposto, nun lugar salientable, Castelao. O esforzo de todos eles contribuíu a facer do *Galicia* unha cabeceira moderna en contido e en forma, unha auténtica referencia para xornais que o sucederían ao longo da historia do xornalismo en Galicia, unha historia que acaba de cumprir o seu segundo centenario de existencia e da que hoxe somos testemuñas.

3 O *GALICIA*. UN MODELO XORNALÍSTICO PROPIO

Paz Andrade define os obxectivos da recentemente creada cabeceira como de:

defensa dos intereses galegos e rehabilitación da persoalidade da nosa Terra e, como *modus operandi*, a campaña constante prol das reivindicacións de un povo socio-economicamente deprimido que ten dereito ao seu reflotamento. [Ademais, pretendía] dar énfase, na esfera exterior as relacións con Portugal e con as republicas ibero-americanas. As que tiñan compoñente migratorio, en primeiro termo (208).

Este ideario foi levado á práctica á perfección no seu modelo de xornal, onde o propio Paz Andrade advirte a influencia de xornais europeos:

logo nos decatamos dos elementos dominantes na estrutura de un xornal moderno. Das dúas pezas clave para gañar lectores. Non hai dúbida que o editorial fixo -un ou máis cada día- é unha. A quen lee gústalle recibir preformada unha opinión idónea a soste sobre os acontecementos ao ritmo con que van sucedendo. Esta obriga compriase baixo unha rúbrica xeral, «Los hechos y los días». A tradición de tal obriga non tiña antecedentes en Galiza. Fundada por *The Times*, de Londres, seguida por *Le Temps*, de París, fora introducida

recentemente en España por *El Sol*. Outro factor clave, tanto para apañar audiencia como para reteñela tiña de ser a caricatura. Logo nos decatamos de que, dentro da estrutura de un periódico moderno, a caricatura funciona como contrapunto editorial (212).

Se o editorial e a caricatura, asinada por Castelao e outras importantes rúbricas do momento, son os baluartes do xornal, non é menos certo que todos os contidos teñen un compoñente de identidade moi definido e marcado que farán do *Galicia* un xornal propio. As campañas iniciadas pola cabeceira como actor social que se implica nos problemas que o circundan; as subscricións de axuda para vítimas de desastres levadas a cabo na propia sede da empresa; o forte peso da opinión ou o elevado nivel de interactividade cos lectores son algunhas das características que o definen e nos levan a presentalo como un modelo de xornal moderno e avanzado no primeiro cuarto do século xx. Tal e como se definen no editorial do 25 de xullo de 1924:

Todo buen diario debe tener un alma propia y un estilo propio. Su cachet original. Y este es el caso del *Galicia*. Y no otro el secreto de sus envidiables éxitos.

4 A OBTENCIÓN DA INFORMACIÓN

Como xa se nomeou anteriormente, o equipo de redacción e de colaboradores resulta un dos piares básicos da renovación de contidos e enfoques que supuxo a cabeceira viguesa no mercado mediático galego. A modernidade e pulcritude de estilo das plumas convidadas na opinión e a concisión das noticias que nos leva a unha mensaxe case telegráfica que facilita a lectura (antecedente dun xénero máis próximo á radio acabada de nacer que ao periodismo discursivo do século precedente) servirán de plataforma de renovación da prensa imperante. A obtención da información a través de novos canais que priman a presenza do periodista no lugar dos feitos (correspondentes que cobren gran parte da xeografía galega: Santiago, Pontevedra, Ferrol, Moaña, Vilagarcía,

O Porriño, Caldas de Reis ou Lalín, entre outras vilas galegas) e as voces dos protagonistas no propio texto únense co uso das novas axencias de información como a madrileña Febus.

O *Galicia* centra prioritariamente os seus contidos na zona de influencia da cidade de Vigo e, en orden decrecente de importancia, Galicia, España, Portugal, América e Europa. As canles de transmisión polas que as fontes subministran información directa son o telégrafo e, en menor medida, o teléfono. A cabeceira viguesa recolle tamén moitos dos seus contidos informativos doutros medios periodísticos, ben daqueles que lle causan especial admiración como *El Sol* (Madrid), a revista *América Galicia* (do seu propio prelo e propiedade de don Ernesto de Cádiz Vargas) ou a revista *Nós*, ou ben doutras publicacións como *La Zarpa* (Ourense), *El Imparcial* (Madrid), *ABC* (Madrid), *Vida nueva* (Madrid) ou a oficial *Gaceta* e incluso daquela prensa «inimiga» ou, o que é o mesmo, «o decano», en referencia clara a *Faro de Vigo*. Neste caso debemos citar subseccións como «Con permiso», «Revistas» ou «Humor ajeno» nas que o xornal reproduce textos e viñetas publicadas xa en medios alleos. Fóra do propio proceso mecánico de transmisión, estas son as fontes que subministran información ao periódico:

Descartada a axencia madrileña «Mencheta», empregada polo *Faro de Vigo* e «anacrónica» segundo Paz Andrade, recorren aos servizos da axencia Febus, subministradora de información do rotativo madrileño *El Sol*. Toda a información da sección «De España y del Extranjero» e «Últimos telefonemas» é facilitada por ela, o que para o *Galicia* supón motivo de constante congratulación polos adiantos informativos e rigor xornalístico que amosa. A firma destas informacións aparece baixo a propia cabeceira da sección «De España y del Extranjero. Información general telegráfica y telefónica de la Agencia Febus».

Cómpre sinalar tamén a presenza dos propios protagonistas da noticia ou denunciante dun problema que afecta á cidadanía como fontes da información. Adoitan aparecer noticias froito de cartas ou a propia visita de grupos sociais ao xornal, sindicatos

ou conxunto de afectados por un problema para denunciar a súa situación e pedir axuda aos responsables públicos ou apelar á solidariedade cidadá. O xornal infórmanos mesmo das felicitacións recibidas na cabeceira polas informacións dadas. Debemos salientar, ademais, o apartado «Quejas del público» (localizado en portada ou contraportada), no que os cidadáns tratan temas relativos á precariedade ou ao mal funcionamento de servizos cotiáns como o da auga ou o da luz e incluso relacionados co comportamento cívico. A alta interactividade do xornal cos seus lectores queda patente tamén nas «Cartas ao Director», na reprodución textual de comunicados de xuntas ou colectivos con especial repercusión social e na resposta que os propios cidadáns amosan ás campañas iniciadas pola cabeceira (subscricións, concursos).

Debemos indicar que tamén a «rumoroloxía» é unha «fonte» que adoita ser empregada no *Galicia*, especialmente aquela de carácter político para a que recollen información nos ruxerruxe dos corredores do Congreso dos Deputados.

5 A CONSTRUCCIÓN TEXTUAL: O AUXE DOS XÉNEROS INFORMATIVOS

A información do *Galicia* estrutúrase en seis páxinas orixinais (que posteriormente serían ampliadas), que podemos considerar como grandes seccións e dentro das cales irían outras «subseccións» de menor entidade. A localización habitual da información amósanos a importancia que esta cabeceira outorga á información local de Vigo e á de Galicia, así como a información de sociedade e de servizos⁷.

7. Estruturación por páxinas do xornal:

Páxina 1: Portada. Prima a información local de Vigo, información militar, Portugal, sociedade, América, caricaturas e case toda a opinión do xornal.

Páxina 2 e 3: «Actualidades gallegas». Información das principais vilas galegas, entre elas Santiago, Pontevedra, Vilagarcía e A Coruña. Ademais aparece a cotización bolsista, publicidade económica, o folletín literario e opinión.

Páxina 4: «Servizos marítimos». Publicidade de compañías navieiras, predición metereolóxica e entradas e saídas do porto de Vigo.

Páxina 5: «De España y del Extranjero». Información do Estado Español e Europa.

Páxina 6: Crítica de arte escénica, crónica deportiva, servizos e última hora.

No que respecta aos xéneros, aqueles que identificamos no *Galicia* non sempre poden ser entendidos facilmente como tales segundo a óptica actual. Isto implica que a nosa nomenclatura resulta máis comprensible desde unha perspectiva histórica. Con todo, trátase de modalidades expresivas con trazos básicos que as definen e caracterizan como formas de conformación textual.

A información toma corpo en catro variantes: noticia, interviú, reportaxe e crónica.

Noticia: É o xénero predominante no periódico. A cantidade de informacións na páxina é moi variable pero, polo xeral, hai gran cantidade de breves, especialmente naquelas noticias que chegan de axencia. A información, moi concisa, é de tipo telegráfico, o que amosa a influencia da radio acabada de nacer. Non obstante, non podemos falar de información estrita, é dicir, que responda unicamente aos cinco topois básicos (que, quen, cando, como e onde), xa que a opinión adoita introducirse en maior ou menor medida nas noticias. Ademais, resulta de interese salientar que, en ocasións, o periódico se implica na narración dos feitos por medio dun nosoutros maxestático como exemplo clave dun modelo de periodismo directamente implicado na realidade social.

A presentación das noticias deriva en dúas variantes de presentación visual:

A. Titular con indicativo da subsección e corpo da noticia dividido por múltiples ladiños en negra que serven de separación visual e de guía de lectura. Decote son indicativos.

B. Titular con indicativo da subsección e numerosos epígrafes en negra que resumen os contidos de toda a información seguinte. É habitual que a estrutura interna da narración informativa responda a un relato cronolóxico dos acontecementos, especialmente naqueles relativos á vida local de Vigo e aos sucesos. A estrutura de pirámide invertida para a presentación da información resulta unha constante naquela subministrada por axencia debido aos condicionantes técnicos impostos polas canles de transmisión. Esta característica resulta especialmente notable no caso da información censurada.

Reportaxe ou noticia reportaxeada. Como acontecía no caso das noticias, non pode deixar de contemplarse como un xénero

que non aparece de forma pura. Poderíamos considerar reportaxes aquelas informacións de certa importancia, con continuidade temporal, un tanto máis extensas que as noticias e onde hai multiplicidade de fontes obtidas por diversas canles. Exemplos interesantes deste tipo son o naufraxio do transatlántico Hammonia (ano 22), os sucesos de Guillarei e Tui, a chegada de Alvear a Vigo (ano 22), as festas do Santo Cristo en Vigo ou o ensino oficial en Vigo (30/09/23), que, polas súas dimensións e polas fontes consultadas poden considerarse como tales. Mesmo, en ocasións, son presentadas baixo o epígrafe «El reportaje del día» ou «El Reportaje de Galicia». Este é o epígrafe dunha información que puidemos observar do 30 de maio de 1926 na que, asinada polo propio Valentín Paz Andrade, aparece unha reportaxe en portada a case toda páxina sobre o pintor galego Antonio Fernández Gómez. No texto, o director analiza a vida e a obra do artista e introduce citas textuais do protagonista en lingua galega.

Interviu: Este xénero, escasísimo no *Galicia*, adoita aparecer na súa variante indirecta, é dicir, como reportaxe de citas en que o redactor escribe a información e introduce entre comiñas ou en cursiva as respostas dadas polo entrevistado. Pero tamén observamos, en ocasións, entrevistas estruturadas arredor de pregunta-resposta na súa vertente máis actual. Así, cóstanos a presenza da primeira interviú (tal e como na época se denomina) no *Galicia* realizada ao músico Manuel Quiroga, que inclúe unha caricatura do artista realizada por Méndez e diferentes ladiños no corpo do texto que separan as distintas temáticas abordadas na conversación (03/11/22), ou o fragmento dunha interviú a Millán Astray realizada por un xornalista madrileño (17/11/22). Unha última variante témola nas transcripcións unicamente das respostas do entrevistado sen ningún tipo de indicación do periodista: «Basilio Álvarez habla de las elecciones en Orense»: (Entrevista asinada na que se pregunta a Basilio Álvarez sobre o resultado das eleccións en Galicia. A estrutura é a seguinte: unha entrada de situación, na que se conta que o líder agrario está en Vigo, e o corpo da entrevista na que non hai pregunta-resposta, senón que a única voz que se transcribe é a do entrevistado, que fala en primeira persoa). Como cues-

ción cómica, aínda que puramente anecdótica, citamos o «Mano a mano con el chimpancé “Charlot”» (27/05/23), unha entrevista sacada dun xornal de Santander, efectuada por Ezequiel de Las Cuevas, na que se inventan as respostas do chimpancé Charlot, que actúa en Vigo no teatro Tamberlick. A entrevista conclúe dicindo, en boca do animal: «Abur, despreciable periodista».

Crónica: Este xénero está presente para tratar varias temáticas, entre elas, deportes, bolsa, xuízos, sesións do Consello de Ministros, Concello de Vigo ou Congreso dos Deputados e, finalmente, viaxes. A sección «Ecos Deportivos» presenta crónicas deportivas en que se comentan, fundamentalmente, encontros futbolísticos da man de T. Arnold. A «Crónica bolsista» aparece semanalmente durante certo tempo cunha análise económica do último período. Das crónicas de viaxes podemos destacar como exemplo a serie «Dietario dun emigrante» asinado por Lustres Rivas (ano 1924), que relata as súas peripecias americanas durante a súa estancia no Brasil e Arxentina. No caso das crónicas políticas atopamos o seguimento informativo dos plenos no Concello de Vigo e as sesións no Congreso dos Deputados en Madrid. Caracterízanse pola reprodución do ambiente da sala, comentarios dos distintos políticos aos xornalistas e intervencións realizadas polos edís ou as súas señorías. Finalmente, citamos a vertente das crónicas xudiciais, nas que o xornal recolle a declaración dos imputados nun xuízo e mesmo o clima do proceso. Como exemplo máis significativo temos o caso do proceso pola morte de Eduardo Dato (outono do 1923), que, pola súa importancia, presenta unha continuidade temporal diaria. As «Crónicas de Caramiñas» asinadas en Arousa contan con características específicas e, ademais de recoller o ambiente da vila, introducen moita opinión.

A opinión resulta un piar fundamental. Articulada arredor do humor gráfico, crítica (arte, literatura), artigo de opinión e editorial, congrega as plumas máis prestixiosas do momento para facer da portada do xornal un foro de ideas progresistas, renovadoras e vibrantes.

Editorial: O director, Valentín Paz Andrade, dicía que hai tres elementos fundamentais na composición dun periódico diario:

o editorial, a caricatura e o artigo humorístico. O director afirmaba do primeiro que:

Penso que un diario que renuncia a el, renuncia á maior potencialidade de opinión que está implícita na publicación dun periódico. O editorial cumpre unha misión de que a xente non se dá conta. Subministrar a opinión que sobre os sucesos políticos pode soste por conta propia o resto do día. Hai aí unha especie de economía do pensar que serve aos que non soen pensar, que son, desgraciadamente, moitos. Cando se acostuman á literatura dun xornalista rematan por pensar coma el, e iso é moito mellor que non pensar nada, porque se o xornalista ten criterio, e sabe o que é o seu oficio e ten altura, sempre lle infundirá ideas progresivas, liberais e de acordo coa indole do xornal⁸.

Segundo esta máxima, os editoriais do *Galicia* son totalmente indicativos das opinións do xornal sobre temas de actualidade e non sempre aparecen agochados tras o anonimato da redacción, senón que van asinados por membros do equipo. Diferénciase do resto da información de portada porque sempre vai na marxe superior esquerda e, normalmente, destacada por un recadro.

Artigo de opinión: Son moi numerosos, adoitan aparecer en portada e normalmente van asinados por redactores ou por algú dos múltiples colaboradores da cabeceira citados anteriormente. Tratan temas de actualidade política, asuntos locais e, fundamentalmente, defensa dos intereses de Vigo e Galicia.

Humor gráfico: Base, segundo Paz Andrade, do éxito dun xornal, ten un importante peso na cabeceira viguesa da man de artistas como Cebreiro, Méndez ou Castelao.

Crítica de arte: As críticas de obras teatrais e outros espectáculos nos locais de Vigo (Odeón, Tamberlick, Pinacho, Café Español, Royalty ou Maxim's) abundan na contraportada do xornal. Normalmente conteñen un carácter máis descritivo da obra que propiamente crítico e van destinadas a animar o lector a pre-

8. Fragmento da entrevista a Paz Andrade realizada por Gustavo Luca de Tena e Xan Carballa publicada en *A Nosa Terra* o 22 de maio de 1987.

senciala por si mesmo. A crítica de obras literarias é moito máis numerosa e variada e preséntase maiormente nas páxinas dos «Domingos Literarios».

6 A INFORMACIÓN DE SERVIZOS

Se dividimos os contidos da cabeceira segundo os apartados: publicidade, información e servizos, dámonos de conta da importancia destes últimos no volume do espazo total. Son moitas as subseccións fixas dedicadas a servizos que responden a moi diversas necesidades dos lectores do *Galicia*, entre elas, «Cotizaciones del pescado» (prezos na lonxa de Vigo ou Marín); «Movimiento del puerto» (entradas e saídas de barcos do porto de Vigo), «Horario de trenes», «Vapores de pasaje de Vigo a Moaña y Cangas», «El Tiempo», «Gaceta financiera», «Boletín oficial de la Provincia», «Oficinas y servicios públicos», «Lotería nacional» ou «Automóviles de línea». Esta presenza compréndese desde o punto de vista dun público urbano cunha crecente demanda de transportes e información de organismos públicos, así como das pasaxes para América (recordemos que Vigo era o principal porto de saída do Estado Español cara a destinos como Bos Aires ou Montevideo). A esta información cómpre sumar, ademais, os espazos publicitarios incluídos polas distintas empresas de servizos que converten o *Galicia* nun auténtico escaparate da febril actividade comercial da Cidade Olívica.

7 IMPLICACIÓN DO XORNAL NA VIDA SOCIAL E POLÍTICA. AS CAMPAÑAS DO *GALICIA*

A defensa dos intereses do país provoca que o *Galicia* emprenda numerosas campañas «propias» por causas sociais ou políticas que considera dignas de atención e protesta. Neste sentido, entendemos que non só funciona como voceiro de demandas da sociedade senón como actor social que inicia accións que logo serán secundadas pola cidadanía. Exemplos abundan: o caso dos orzamentos do porto de Vigo, no que o xornal protesta porque a cantidade destinada considérase irrisoria (outubro do 22), a fin da guerra de Marrocos (outubro do 23) ou a demanda do retorno do

Batallón de Murcia instalado en Xauen (África). Neste último caso, o xornal non só se implicou na petición senón que participou como elemento activo nas demandas da cidadanía. Ademais de seren os primeiros en dar a noticia (orgullo polo que disputarán co *Faro de Vigo*) e encher as rúas viguesas de carteis, contaban con datos dos que carecían os propios implicados e incitaban os políticos a se pronunciar ao respecto e facer as dilixencias oportunas. Reproducimos a denuncia que fan da actuación do «decano»:

Galicia ha sido el primer diario vigués que sirvió al público la gratísima nueva, fijando carteles en los vitrales de Las Colonias y del Nuevo Café. Y ocurrió que el otro periódico matinal, a los pocos minutos de haberse fijado los carteles de *Galicia*, colocó uno en el Casino; pero tan poco hábil fue en la apropiación de una noticia que a la hora aquella no tenía que copió textualmente nuestra información. Esta copia textual es una acusación rotunda para el rotiplano, pues se da el caso de que una noticia que nos es comunicada a viva voz la presenta como suya, redactada con las mismas palabras y dispuestas estas en el mismo orden que nosotros. Como se ve, el periódico matinal no repara en medios para aparentar una información que no posee y llega hasta el punto de aprovechar una noticia exclusivamente nuestra y que el no podía poseer en aquellos instantes para darla como suya. Siga el diario matinal esta táctica, propia de publicaciones de ínfima categoría y de absoluta insolvencia, que nosotros no hemos de oponernos a que la emplee aunque en cada caso recabemos lo que es nuestro, como lo hacemos en este. (6/10/22)

Fóra destas campañas cómpre citar o caso das subscricións populares. Cando unha traxedia afecta a algunha familia viguesa (incendio, naufraxio de pesqueiros ou derrubes) o *Galicia* organiza subscricións económicas para reclamar doadores que queiran axudar as vítimas. En ocasións, a propia recadación monetaria faise na sede do xornal e adoita publicar os nomes dos benfeitores na portada. Ese caso, común na prensa do século XIX e tamén na de inicios do século XX, non deixa de ser rechamante e indicativo da vontade da cabeceira de implicación na vida da cidade viguesa.

8 A CENSURA: COMO SE FILTRABA A INFORMACIÓN.
A FIN DO GALICIA

A censura é un factor, poderíámolo denominar como *ruído* no proceso comunicativo, que afecta á publicación viguesa desde o seu nacemento, se ben se acentuaría coa chegada da ditadura en setembro do ano 1923. As sucesivas folgas e o ambiente de crispación no eido da política e economía estatais provocaron altercados que foron censurados xa que así son cualificadas as informacións publicadas polo *Galicia*. A censura exercíase incluso no sistema telefónico, o que imposibilitaba que os correspondentes da axencia madrileña Febus puidesen remitir a información completa. Este factor provoca alteracións na propia redacción das noticias. Aquelas que escaparon ás tesoiras do lapis vermello aparecen nesgadas con indicativos tipográficos que reflicten os problemas para lograr os datos completos (por exemplo, puntos suspensivos) ou aparecen escritas en clave irónica para evitar censuras. Podemos citar como exemplos o caso do conflito laboral de Correos en agosto de 1922, no que, tras anacos de informacións inconexas, engaden unha Nota da Redacción na que indican: «La censura ha sido tan rigurosa que durante varios minutos se nos ha cortado la comunicación, no obstante habernos anunciado nuestro corresponsal en la Corte que tenía sobre este tema, que constituye el asunto del día, una extensa información».

A chegada da ditadura de Primo de Rivera e a implantación do Directorio Militar suporían un duro golpe para o *Galicia*. Se ben o xornal se amosa certamente partidario de accións concretas contra o caciquismo imperante e contra a denominada «vella política» que causara estragos na política e economía española, tamén é certo que a cada vez máis férrea censura informativa enche de desánimo a redacción do xornal. A prohibición resulta moi estrita e non tardaría en imporse a censura previa. Así, no extremo superior da portada da cabeceira lemos o indicativo «Este número ha sido visado por la censura militar». Se ao principio e ante a incer-

teza do novo sistema político a redacción do *Galicia* foi moi prevenida nos temas publicados, axiña comezaron a escribir artigos máis comprometidos, moitos dos cales serían censurados polo Goberno Militar.

O *Galicia* viviu durante longos meses unha persecución continua con suspensións de varios días, múltiples censuras e o propio encarceramento do seu director, Valentín Paz Andrade. A finais de 1925 salváronse do peche por unha visita do director a Madrid pero no ano 1926 sería imposible evitar a orde de suspensión indefinida. Valentín Paz Andrade lembra: «Desde o 14 de setembro de 1923 a mediados do mesmo mes de 1926 o *Galicia* foi un fenómeno de resistencia do galeguismo e da democracia (...) Penso que constituiu unha lección exemplar na historia das liberdades e do espírito galegos» (224).

Non só iso. Ademais da «lección exemplar na historia das liberdades» o *Galicia* puxo os piares para unha transformación na maneira de concibir o xornalismo. Do máis puramente ideolóxico de tipo partidista herdado do século XIX pásase a un xornal moderno, implicado e mesmo promotor de causas sociais, de corte comercial e entregado á realidade máis achegada. Defensor dos intereses de Vigo e Galicia por riba de toda causa, este diario amosa unha visión crítica da política estatal e, no plano internacional, unha leve ollada da situación europea xunto a unha dedicación especial aos asuntos americanos. Esta evidente desigualdade de atencións vai directamente relacionada cos intereses económicos da cidade. A súa implicación coa cidadanía maniféstase, ademais, coa especial atención ao sector servizos e as continuas subscricións populares. A entrada de publicidade, venda directa e por subscrición fan deste xornal un modelo comercial afastado do financiamento directo dun partido político ou particular.

Toda esta «innovación xornalística» resultaría incomprendible sen un cambio na maneira de contar. Titulares indicativos, mensaxes telegráficas claramente influenciadas pola radio acabada

de nacer e polas axencias, auxe dos artigos de opinión, relato cronolóxico dos feitos que deixa paso lentamente á estrutura de pirámide invertida, presenza do xornalista no lugar dos sucesos e inclusión do nós maxestático na construción textual reflicten unha maneira de facer xornalismo que non acaba de perder a pel vella das cabeceiras decimonónicas pero que camiña irremediabilmente cara a un modelo máis informativo e comercial que se asentará no século xx.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARMENTIA, Ignacio: *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*, Bilbao, Universidad del País Vasco, 1993.
- CALVO, Tucho: *Valentín Paz-Andrade, A memoria do século*, Sada, Ediciós do Castro, 1998.
- FERNÁNDEZ FREIXANES, Víctor: *Unha ducia de galegos*, Vigo, Galaxia, 1982.
- GÓMEZ MOMPART, Josep L. e MARÍN OTTO, Enric: *Historia del periodismo universal*, Madrid, Editorial Síntesis, 1999.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Xerardo: *Vigo no espello dos nosos avós*, Vigo, Xerais, 1991.
- PIÑEIRO, RAMÓN: «Presencia de Valentín Paz Andrade no galeguismo», en VV.AA.: *Paz Andrade. Homenaje. Academia Galega das Ciencias*, Pontevedra, Deputación Provincial de Pontevedra, 1991, p. 90.
- QUINTANA GARRIDO, X. R.: *Diario de empresa e xornalismo cívico: O Galicia. Diario de Vigo (1922-1926)*. Discurso de ingreso do membro don Xosé Ramón Quintana Garrido e resposta de don Xosé Francisco Armesto Faginas. Vigo, Instituto de Estudios Vigueses, 2002.
- SANTOS GAYOSO, Enrique: *Historia de la prensa gallega, 1800-1986*, Cuadernos do Seminario de Sargadelos, 1990.
- SEOANE, M.C. e SÁIZ, M. D.: *Historia del periodismo en España*. Madrid, Alianza Universidad, 1996.
- SOUTO GONZÁLEZ, X. M.: *Vigo. Cen anos de Historia urbana (1880-1980)*, Vigo, Edicións Xerais, 1990.
- TUÑÓN DE LARA: *Historia de España*, Valladolid, 1999.

VV.AA.: *Homenaje a Paz Andrade*. Academia Galega das Ciencias, Pontevedra, Deputación Provincial de Pontevedra, 1991.

VV.AA.: *Galicia. Historia*, tomo VI, A Coruña, Hércules Ediciones, 1991.

VV.AA.: *Gran Enciclopedia Gallega*, tomo 24, Santiago, 1974.

PUBLICIDADE DE SERVIÇO PÚBLICO,
UMA ABORDAGEM EXPLORATÓRIA À ATITUDE
DO SEUS DESTINATÁRIOS

Paulo Ribeiro Cardoso
Florbela de Jesus Teixeira
Universidade Fernando Pessoa

I INTRODUÇÃO

Sendo uma das ferramentas utilizadas pelo Marketing social, a Publicidade de Serviço Público tem como objectivo geral sensibilizar, informar e motivar um grupo de destinatários no sentido de um determinado tema social de interesse comum. Apesar da inquestionável importância destas campanhas, a sua eficácia mantém-se um tópico de discussão entre académicos e profissionais.

Embora consideremos essencial a definição cuidada de estratégias que tomem em consideração questões ligadas à emissão da mensagem, como sejam a causa a anunciar e a organização e/ou empresa anunciante, consideramos igualmente fundamental ouvir os seus destinatários. A eficácia deste tipo de Publicidade depende maioritariamente da análise dos indivíduos-alvo das mensagens, no sentido de perceber quais os factores críticos de sucesso ou insucesso destas campanhas. O presente estudo não pretende ir além de uma incursão exploratória desta temática em Portugal.

Através de uma abordagem qualitativa concretizada através de uma entrevista de grupo, tentamos perceber qual a opinião dos indivíduos em relação à Publicidade de Serviço Público veiculada nos meios de comunicação social em Portugal. Concentramo-nos particularmente em factores como a notoriedade relativa a um conjunto de aspectos, a atitude face à Publicidade de Serviço Público e a atitude face ao anunciante. A transcrição da entrevista e a respectiva análise de conteúdo permitiram delinear alguns dos principais tópicos que poderão orientar futuras investigações neste campo.

2 UMA ABORDAGEM CONCEPTUAL DA PUBLICIDADE DE SERVIÇO PÚBLICO

A aplicação do Marketing, mais concretamente das suas técnicas, não se resume ao meio económico, sendo a sua área de actuação cada vez mais ampla. Constatamos, neste âmbito, uma presença cada vez mais notória das suas técnicas na área social através, concretamente, do Marketing social e do Marketing de Causas Sociais.

O Marketing Social envolve um processo de análise das atitudes, valores e comportamentos dos indivíduos, assim como a difusão de mensagens que têm como objectivo a adopção de alterações de comportamentos sociais (Adulis, 2003). O Marketing de Causas Sociais envolve uma parceria entre uma empresa e uma causa, tendo como finalidade obter uma resposta dos consumidores que beneficiam as duas entidades envolvidas (*ibidem*). Esta área específica do Marketing tem sido uma das mais desenvolvidas na última década, merecendo elogios e críticas de diversos autores (Kat, 2004).

Uma campanha de Marketing social envolve fundamentalmente três vertentes: a causa ou produto social, a entidade promotora e, finalmente, o público a que se destina. Tendo em conta estes três aspectos existe um vasto conjunto de causas, nos mais diversos campos de actuação, que têm merecido a atenção dos profissionais de Marketing, de Serviço Social, de Psicologia, de Saúde e de Educação: SIDA/HIV, Cancro, Planeamento familiar, Osteoporose, Subnutrição, Abuso de drogas, Tabagismo, Alcoolismo, Abuso de menores, Violência doméstica, etc. (Weinreich, 1999).

A Publicidade de Serviço Público devido às suas características e objectivos é uma das ferramentas utilizadas, quer pelo Marketing Social, quer pelo Marketing de Causas Sociais.

A Publicidade de Serviço Público, como o próprio nome indica, tem como finalidade a defesa dos interesses públicos (Johnson, 1999, p. 8). Procura chamar a atenção, informar, persuadir e convencer o público em geral, ou um segmento em particular, acerca de um determinado assunto social de interesse comum (Moriarty et al., 1995).

Ainda que este tipo de Publicidade não tenha uma orientação comercial, ela propõe-se alcançar, tal como qualquer tipo de Publicidade, determinados objectivos que passam pela consciencialização e desencadeamento de acções por parte dos destinatários que possam contribuir para uma sociedade melhor (Adcouncil, 2003).

No entanto, o facto de existir uma determinada campanha publicitária transmitida de forma massificada não garante que o público assimile a mensagem e reaja em concordância. É imprescindível que esta assuma um significado e sensibilize o público.

3 UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA SOBRE A ATITUDE DOS INDIVÍDUOS FACE À PUBLICIDADE DE SERVIÇO PÚBLICO

3.1 Metodologia

O carácter exploratório deste estudo orientou a escolha da entrevista de grupo como metodologia a utilizar. Trata-se de uma técnica de investigação qualitativa, utilizada significativamente nas áreas do Marketing e da Publicidade, que permite a compreensão de atitudes e comportamentos do consumidor (Soler, 1997, p. 81). No caso do estudo apresentado pretendia-se saber qual a opinião do público em relação à Publicidade de Serviço Público veiculada nos meios de comunicação social em Portugal. Em concreto, e no contexto das campanhas de Publicidade de Serviço Público, pretendia-se averiguar junto dos indivíduos:

- 1 – A notoriedade
 - a) Das causas
 - b) Das campanhas de Publicidade
 - c) Das organizações e das empresas anunciantes
- 2 – A atitude face à Publicidade de Serviço Público
 - a) No que diz respeito à eficácia do apelo
 - b) No que diz respeito à eficácia do tom
 - c) No que diz respeito à eficácia do meio
 - d) No que diz respeito à sua importância para a sociedade
- 3 – A atitude face ao anunciante
 - a) No que diz respeito à credibilidade das instituições
 - b) No que diz respeito à credibilidade das empresas

Tratando-se de um estudo qualitativo e com uma intenção essencialmente exploratória, optamos por recorrer a uma amostra de reduzidas dimensões. Tendo em conta o carácter abrangente da temática a tratar, a amostra envolveu indivíduos com autonomia ao nível do consumo, da decisão e da adesão a uma campanha publicitária de serviço público. Neste contexto, o grupo foi constituído por sete elementos, de ambos os sexos (quatro indivíduos do sexo feminino e três indivíduos do sexo masculino), com idades compreendidas entre os 24 e os 32 anos, profissionalmente activos, residentes na Área Metropolitana do Porto, pertencentes às classes sócio-económicas B e C1. Foi previamente criado um guião de discussão com questões que iam ao encontro dos objectivos traçados para o estudo. A sessão foi conduzida pelos dois investigadores no papel de moderadores.

O tratamento e análise de dados foram desenvolvidos de acordo com os procedimentos usuais nesta metodologia: após o registo da entrevista em áudio, esta foi transcrita e o seu conteúdo analisado (Wimmer e Dominick, 1997). No processo de análise de conteúdo codificamos a unidade de registo (Bravo, 1998, p. 290) segundo o tema abordado (Bardin, 1995, p. 105). Após a codificação procedeu-se à elaboração do relatório descritivo dos resultados da entrevista.

3.2 Análise e comentário dos resultados

3.2.1 Notoriedade das causas, das campanhas de Publicidade, das organizações e das empresas anunciantes

Quando questionados acerca das causas sociais que mais geravam preocupação, os entrevistados responderam de forma vaga e pouco segura tornando evidente ser aquele um assunto relativamente pouco presente no quotidiano dos indivíduos.

A recordação em relação a campanhas desta temática revela-se ténue sendo pontualmente evocadas algumas campanhas com menção a determinados pormenores ao nível do conteúdo:

- Campanha para o uso de preservativo e luta contra a SIDA da Associação Abraço («um padre que entregava preservativos a dois jovens...»).

- Campanha da luta contra a fome da UNICEF («Aquele em que aparecem crianças com fome»).
- Campanhas da Prevenção Rodoviária Portuguesa («aquele em que aparecem pessoas paraplélicas e tetraplélicas»).
- Campanhas de luta e sensibilização contra os incêndios florestais («A última que fizeram de prevenção para os incêndios»).
- Campanhas de tratamento de lixo domésticos («Acabe com o lixo ou ele acaba connosco»).

A lembrança das organizações que recorrem a este tipo de Publicidade é igualmente débil. A Cruz Vermelha, a Abraço, a AMI e a Sol foram as únicas organizações mencionadas.

O mesmo acontece relativamente à recordação das empresas envolvidas, isoladamente ou através de parcerias, em campanhas sociais. A descrição das campanhas demonstra dúvidas quanto às empresas e organizações que participaram em tais parcerias.

3.2.2 Atitude face à Publicidade de Serviço Público

Eficácia do apelo

A atitude dos participantes em relação aos diferentes apelos que a Publicidade de Serviço Público utiliza para alcançar os seus objectivos revela diferentes perspectivas.

Verifica-se uma elevada receptividade face ao apelo publicitário que incide sobre uma contribuição indirecta. Esta situação acontece quando parte das receitas da venda de um determinado produto revertem a favor de uma determinada causa. Segundo alguns entrevistados, durante o decurso de uma campanha deste género a marca habitual pode ser temporariamente abandonada em benefício da marca que leva a cabo a campanha de serviço público.

Quando o apelo assume a forma de uma contribuição monetária directa verifica-se menor receptividade. No entanto, a recolha de bens alimentares ou de vestuário é, geralmente, bem recebida.

O apelo directo sob a forma de uma contribuição monetária é o menos apreciado por parte dos participantes. Neste caso evi-

dencia-se a falta de confiança quanto à utilização final do dinheiro angariado. Em contraposição a esta forma de apelo os indivíduos preferem doar alimentos ou outros bens.

**Figura 1 - Atitude face à Publicidade de Serviço Público -
- Eficácia do apelo**

Eficácia do tom

Os participantes afirmam detectar, com frequência, o factor choque neste tipo de Publicidade. O choque é, em geral, visto como uma abordagem publicitária negativa, repelindo o público. Mas se, por um lado, este aspecto pode afectar negativamente o público, por outro lado, marca a campanha ajudando-a a permanecer na mente dos destinatários.

A música desempenha, por vezes, um papel preponderante da recordação, funcionado como um elo de ligação com a campanha publicitária. Desta forma, a campanha e a sua mensagem são muitas vezes identificadas através da música nela incluída.

Alguns participantes vêem no humor um factor catalisador da sua atenção na medida em que traz algo de novo à Publicidade e, muitas vezes, desdramatiza um problema.

A abordagem mais séria é defendida por alguns entrevistados principalmente quando são tratados temas delicados e controversos.

Para os participantes a escolha de um ou outro tom deve ter em conta essencialmente dois factores: o público-alvo ao qual se dirige a campanha e o tipo de causa que se está a anunciar.

**Figura 2 - Atitude face à Publicidade de serviço público -
- Eficácia do tom**

Eficácia do meio

Quando questionados em relação à eficácia do meio utilizado na divulgação deste tipo de campanhas, surgem respostas diversas que contemplam desde os meios mais convencionais, como a televisão, aos menos usuais, como o mailing.

A Televisão é referida como um meio com vantagens ao nível do alcance e impacto junto do público.

O Marketing Directo, e mais concretamente o mailing, é considerado um veículo forte, mais personalizado e menos efêmero do que a televisão. Consegue, muitas vezes, conquistar um espaço próprio dado que a mensagem assume um suporte físico.

Os Folhetos distribuídos nas escolas são considerados, pelos participantes, um tipo de Publicidade indirecta na medida em que chegam ao público-alvo através dos filhos. No entanto são, frequentemente, as crianças o próprio público-alvo, tendo em conta o tipo de mensagens veiculadas através das campanhas. Na sua maioria, este tipo de campanhas tem como temas principais a preservação ambiental, a segurança rodoviária e a sensibilização para a vida animal.

A Música e nomeadamente alguns cantores que comunicam através dos seus trabalhos discográficos, concertos e video-clips são referenciados como um veículo e uma voz de determinadas causas sociais.

As Revistas são também mencionadas como um meio de divulgação eficaz para este tipo de campanhas, ainda que de forma isolada por um dos participantes e sem suscitar comentários por parte dos outros.

**Figura 3 - Atitude face à Publicidade se serviço público -
- Eficácia do meio**

Importância para a sociedade

A Publicidade de Serviço Público, pela sua especificidade, desperta na audiência um leque variado de sentimentos e atitudes. Tal facto deve-se não só ao tipo de conteúdo que transmite, à forma como veicula a sua mensagem, bem como ao tipo de abordagem que utiliza para chegar com sucesso ao público-alvo.

Os participantes referem que a Publicidade de Serviço Público tem a capacidade de os fazer reflectir, sobretudo devido à natureza dos temas abordados.

Na opinião dos participantes, a Publicidade de Serviço Público possui uma grande capacidade para sensibilizar o público.

Ao contribuírem para uma causa social, alguns dos entrevistados afirmaram sentir satisfação pessoal, na medida em que acreditam que, com o seu gesto, estão a colaborar para atenuar um problema social.

Quando o tom utilizado como elemento principal é a seriedade, a campanha assume uma dimensão mais real na medida em que é alicerçada em factos quotidianos. Neste sentido, alguns participantes referem que este tipo de Publicidade mostra, muitas vezes, a verdade dos acontecimentos. Por essa razão, pode tornar-se menos atractiva.

Uma das consequências provocadas pela Publicidade de Serviço Público é a geração de polémica. Segundo os participantes, esta é utilizada com o objectivo de chamar a atenção do público para as suas mensagens e provocar a discussão.

Alguns participantes afirmam ter mudado alguns comportamentos devido à acção exercida pela Publicidade de Serviço Público, evidenciando-se, desta forma, a influência que este tipo de campanha pode exercer sobre o público, condicionando as suas atitudes.

Outros participantes revelam indiferença face à Publicidade de Serviço Público independentemente do tipo de abordagem publicitária e da causa.

**Figura 4 - Atitude face à Publicidade de serviço público -
- Importância para a sociedade**

3.2.3 Atitude face ao anunciante da Publicidade de Serviço Público

Dado que as campanhas de causas sociais podem ser realizadas por organizações sem fins lucrativos, por empresas ou ainda através de uma parceria entre ambas as entidades mencionadas, pretendíamos saber qual a opinião dos participantes em relação ao tipo de anunciante por detrás da campanha. Quanto às respostas dadas, constata-se mais uma vez, uma grande dificuldade em responder de forma directa e clara, revelando pouca segurança em relação ao nome das organizações e marcas envolvidas.

Relativamente ao envolvimento de empresas em campanhas desta natureza a opinião geral é que aquelas devem demonstrar total transparência e credibilidade, de forma a conquistar a confiança dos consumidores.

A falta de confiança não se restringe às empresas dado que algumas instituições acabam por estar, por vezes, sob suspeita. A

falta de confiança é direccionada, em algumas alturas, para as pessoas que dirigem as organizações e não para a própria organização.

As opiniões são praticamente unânimes em considerar que a verdadeira e primeira preocupação do anunciante não é a causa social em si, mas sim o aumento das vendas e o lucro. Desta forma, a empresa direcciona a sua actividade em dois sentidos: o aumento das vendas da empresa e, ao mesmo tempo, o contributo para a resolução de um problema social.

Figura 5 - Atitude face ao anunciante da Publicidade de Serviço Público

4 CONCLUSÃO

Ao nível da notoriedade, de uma forma geral, os indivíduos entrevistados manifestaram pouca segurança e clareza ao nível da recordação das causas, campanhas, empresas e organizações anunciantes. Este facto leva-nos a questionar a capacidade de interpelação e de impacto destas campanhas junto dos destinatários. Consideramos que a incrementação ao nível da presença nos media seria um dos factores a considerar no sentido de aumentar a notoriedade destas campanhas.

Quanto à eficácia do apelo, os entrevistados revelam uma considerável receptividade face ao apelo publicitário que incide

sobre uma contribuição indirecta, ou sobre a doação de alimentos ou vestuário. O mesmo não acontece relativamente ao apelo que assume a forma de uma contribuição monetária. Neste caso verifica-se menor receptividade evidenciando-se a falta de confiança quanto à utilização final do dinheiro angariado. Perante as respostas obtidas, sugerimos em estratégias de Marketing de causas sociais o recurso à contribuição indirecta como forma de solicitar envolvimento da parte do consumidor.

Relativamente à eficácia do tom utilizado neste tipo de campanhas, os indivíduos enunciam espontaneamente várias abordagens presenciadas: o choque, a seriedade e o humor. Parece consensual que cada uma das abordagens tem a sua pertinência dependendo das causas a anunciar e do público-alvo. No entanto, algumas reticências são colocadas relativamente à utilização do choque na Publicidade de Serviço Público, pelo seu eventual efeito repelente em relação à audiência. A música é considerada importante na recordação das campanhas, funcionando como um elo de ligação entre a mensagem e o público e como facilitadora da memorização. Alguns participantes vêm positivamente a utilização do humor como elemento de impacto na desdramatização de um problema.

A Televisão é referida como um meio com vantagens ao nível do alcance e impacto junto do público. Ao nível da eficácia do meio, o mailing e a comunicação realizada nas escolas, actuando directamente junto das crianças e indirectamente em relação aos pais, parecem ser técnicas consideradas igualmente interessantes, com um nível considerável de memorização.

Em geral, a Publicidade de Serviço Público é considerada importante para a sociedade, com potencial para gerar reflexão e sensibilização no público. A adesão e participação numa causa pode provocar uma satisfação pessoal nos indivíduos porque sentem que estão a contribuir para a melhoria ou atenuação de um problema social. Neste sentido, a mudança ocasional de comportamento por influência da Publicidade de Serviço Público é assumida pelos indivíduos. Se algumas mensagens são consideradas geradoras de polémica chamando a atenção do público e provo-

cando a discussão, outras são consideradas totalmente «invisíveis» deparando com a indiferença do público.

Quanto à atitude face ao anunciante da Publicidade de Serviço Público surgem reticências ao nível da credibilidade absoluta deste tipo de campanhas. Relativamente às organizações, a falta de confiança é direccionada, em algumas alturas, para as pessoas que dirigem as organizações e não para as próprias organizações. Relativamente às empresas, verifica-se unanimidade em considerar que a verdadeira e primeira preocupação do anunciante não é a causa social em si, mas sim o aumento das vendas e o lucro. A opinião geral é a de que quer organizações, quer empresas devem demonstrar total transparência e credibilidade, de forma a conquistar a confiança dos consumidores. A estratégia da comunicação deste tipo de organizações deve, portanto, incidir não só na causa a anunciar mas também na construção da credibilidade da própria organização.

Apesar da informação recolhida no presente estudo constituir um contributo para a discussão desta temática, reconhecemos neste trabalho limitações que passam essencialmente pela dimensão da amostra utilizada e pelo recurso exclusivo ao método qualitativo. Futuras investigações poderão abordar este tema de uma forma mais aprofundada utilizando amostras de maiores dimensões assim como a quantificação de determinadas variáveis. A utilização de estímulos, concretamente anúncios publicitários de televisão e imprensa, poderão servir de apoio na investigação sobre as atitudes dos indivíduos face a este tipo de Publicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AD COUNCIL (2003). *What is Public Service Advertising*. Disponível em <http://www.adcouncil.org> [Consultado em 16/05/2003].
- ADULIS, A. (2003). *Marketing social: Usos e abusos*. Disponível em <http://www.rits.org.br> [Consultado em 26/05/2003].
- BARDIN, L. (1995). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70.
- BRAVO, R. S. (1998). *Técnicas de Investigación Social – Teoría y Ejercicios*. Madrid, Paraninfo.
- JOHNSON, C. (1999). *Principles of Marketing. A global perspective*. New York, The Haworth Press
- KAT, Gilad (2004). «Commodifying Charity Cultural Aspects of Charity Promotions and Cause Related Marketing». Em CARDOSO, P. e GAIO, S. (Org.), *Publicidade e Comunicação Empresarial, perspectivas e contributos*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.
- SOLER, P. (1997). *La investigación cualitativa en Marketing y publicidad*. Barcelona, Paidós.
- WEINREICH, N. (1999). *Hands on social Marketing. A step by step guide*. California, Sage Publications.
- WELLS, W., BURNETT, J. e MORIARTY, S. (1995). *Advertising, principles and practice*. Englewood Cliffs – USA, Prentice-Hall, Inc.
- WIMMER, R. e DOMINICK, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona, Bosh Casa Editorial, S.A.

EL NUEVO PANORAMA DE LA TELEVISIÓN LOCAL. CONVIVENCIA DE LA TV LOCAL INDEPENDIENTE Y LA TV LOCAL ASOCIADA EN LA CIUDAD DE VIGO

Paulino Pérez Feijoo
Universidade de Vigo

1 INTRODUCCIÓN

1.1 La televisión local en el contexto de la televisión del estado

La televisión local ha sido desde sus inicios, hace ya algunas décadas, un sector criticado e ignorado históricamente y que desde su nacimiento malvive dentro del panorama de los medios de comunicación social. A día de hoy, con el desarrollo de una nueva ley que la regule, la administración tampoco la está teniendo demasiado en cuenta a la hora de consensuar el nuevo reglamento. Sin embargo, en los últimos años se está convirtiendo en un codiciado objeto de deseo dentro del espacio audiovisual. Sus pretendientes son de lo más variado: grandes empresarios locales, entidades bancarias, grupos políticos, pero sobre todo y de forma evidente los grandes grupos de comunicación multimedia.

Según un informe de Media Planning de abril de 2003, las plataformas digitales, el cable y las televisiones locales alcanzaron durante 2002 una cuota de pantalla del 7%, frente al 6,2% en 2001 y al 4,4% en 2000. Es decir, de 100 telespectadores españoles, dos ven la oferta de las emisoras locales, y estas son cifras que se incrementan cada año.

1.2 La ciudad de Vigo: convivencia de dos modelos de televisión local

Televiso representa la televisión local que se puede denominar independiente o de emisión propia. Localia Vigo es una televisión perteneciente al grupo de emisoras que conforman la red nacional de Localia, participada por la sociedad Pretesa, perteneciente al grupo Prisa, y que representa el modelo de televisión local asociada.

2 EL FENÓMENO DE LA TELEVISIÓN LOCAL

2.1 *España*

Las televisiones locales nacen en 1981 en Cataluña, sin que exista una ley que las regule, por lo que ni se prohíben, ni se autorizan, ni se contemplan, convirtiéndose, pues, en televisiones ilegales. Este hecho provoca que algunas sean cerradas por autoridades municipales por no tener una licencia que permita su funcionamiento. Surgen como alternativa al monopolio de la televisión pública, como vídeos comunitarios o como difusión de modelos culturales alternativos y participativos.

En la década de los 90, prolifera la aparición de emisoras locales planteadas como empresas de comunicación a escala local, coexistiendo de hecho una gran variedad de modelos y tipos de televisión local, tanto públicas como privadas.

2.2 *Galicia*

Galicia fue pionera en la creación de un circuito cerrado de vídeo doméstico en 1972 en Ourense, aunque la primera televisión local, Televisión de Narón, data de 1984. El momento de expansión se produce en los 90 abriéndose emisoras en las principales ciudades gallegas. Con el inicio del nuevo siglo, la situación da un giro con la aparición de Localia, red de televisiones locales de ámbito estatal, que compra las televisiones de Pontevedra, Ferrol, Santiago, Lugo y crea otras en Vigo y A Coruña.

2.3 *Vigo*

En el año 1995 comienza su emisión Telecidade, que luego sería Televigo, única emisora de la ciudad hasta el año 2001, cuando comienza a emitir Localia Vigo, perteneciente al grupo de comunicación Radio Vigo.

3 MARCO JURÍDICO: LEGISLACIÓN PRECEDENTE Y LEGISLACIÓN ACTUAL

3.1 *Ley actual de la Televisión Local*

Hasta el año 1995 no hubo una ley que regulara las emisiones de televisión local. Una emisora de televisión comenzaba a

emitir con una simple autorización administrativa por parte del Ministerio de Industria. En diciembre de ese año se aprueba la Ley de Ordenación de la Televisión Local por Ondas Terrestres, que tratará de regular un terreno considerado hasta entonces como alegal.

3.2 Aplicación de la Ley de Televisión Local

Entre los artículos de la Ley 41/95 destacan los siguientes apartados: la televisión local será gestionada por el ayuntamiento o bien por particulares mediante concesión por concurso público; será el gobierno o en su defecto las comunidades autónomas quienes asignen las frecuencias así como los límites de la emisión de publicidad; se prohíbe de forma explícita la emisión en cadena y se consideran legítimas las emisoras establecidas antes de 1995. Ninguno de los artículos de la Ley 41/95 han llegado a aplicarse debido a que no se ha desarrollado la Ley mediante un Plan Técnico, por lo que ha quedado sin efecto. Solamente determinadas comunidades autónomas se han decidido por la regulación de este sector audiovisual creando sus propias leyes autonómicas y otorgando las correspondientes licencias y concesiones, como puede ser el caso de Cataluña.

3.3 La futura Ley de Televisión Local

La Ley 41/95 fue reformada parcialmente por una ley de finales del año 2002, que no es una ley propia, sino una ley de medidas sociales asociada a los Presupuestos Generales del Estado, en la que se modifica de forma sustancial una serie de normas anteriores y que adelanta las líneas de lo que podrá ser la nueva ley de televisión local que verá la luz antes del final de esta legislatura en el año 2004. Una nueva ley que deberá resolver cuestiones tan importantes como la digitalización, las concesiones, la emisión en cadena, la cobertura... En fin, deberá dar respuestas a los nuevos retos que se le plantean a la televisión local.

4 MODELOS DE TELEVISIÓN LOCAL EN FUNCIÓN DE SU ÁMBITO DE COBERTURA

4.1 Televisión local de ámbito rural

Su zona de cobertura abarca entidades de población con un número de habitantes por debajo de los 20-25 mil. La televisión se adapta a una serie de características propias: titularidad municipal gestionada por la administración local o bien concesión del servicio de televisión a una empresa privada, una audiencia potencial pequeña, generación de noticias de poca relevancia informativa, dificultad para confeccionar una parrilla local variada, poca publicidad y de bajo presupuesto económico.

4.2 Televisión local de ámbito urbano

4.2.1 Televisión local comunitaria

Fue un modelo frecuente a finales de los años 70. Comenzó siendo un sistema de emisión de vídeo comunitario al que se le añadían programas informativos y tertulias. Eran una alternativa al monopolio televisivo que ejercía Televisión Española.

4.2.2 Televisión local de barrio

Modelo de televisión propio de grandes ciudades como Madrid y Barcelona. El área de cobertura no va más allá del barrio donde se asienta el centro emisor.

4.2.3 Televisión local urbana

Es el modelo más extendido en España. Su área de cobertura abarca ciudades de más de 30 mil habitantes, donde existe un mercado publicitario suficiente para sostener la financiación de una emisora de televisión. Podemos encontrar ciudades con una o varias televisiones perfectamente desarrolladas, con una gran calidad y un modelo definido, y ejemplos de canales donde se busca solamente el afán de lucro, y la información, el rigor y la calidad apenas existen.

4.2.4 Televisión local metropolitana

Es similar al modelo urbano. Su área de cobertura va más allá del propio municipio y se proyecta sobre los municipios limítrofes, que forman el área metropolitana de la ciudad.

4.3 Televisión local asociada

Este modelo surge por el incremento de la audiencia de las emisoras locales y la necesidad de las grandes empresas de comunicación de ampliar su presencia a nuevos mercados. Consiste en una red de emisoras por toda la geografía nacional o regional que comparten una programación común, manteniendo sólo la información local, con el fin de abaratar costes de producción, mantener una línea editorial única y tener una mejor oferta de contenidos.

5 ANÁLISIS DE LOS MODELOS DE TELEVISIÓN LOCAL DE VIGO

5.1 *Televigo*

El 18 de abril de 1995 se funda Telecidade de Vigo. El día 1 de Mayo inicia su emisión Telecidade con la cobertura informativa de las manifestaciones del Primero de Mayo y la emisión de un informativo de 30 minutos. Uno de los grandes problemas fue la mala recepción de su señal debido a las características orográficas de Vigo. La calidad técnica de los programas era bastante pobre, pero con unos contenidos próximos al ciudadano y participativos. Tranvías Eléctricos de Vigo en 1999 se hace con el 97% del capital social. Se recupera el nombre de Televigo y la emisión pasa a hacerse a través de la empresa pública gallega Retegal, lo que repercute en una sustancial mejora en la calidad de recepción: «Televigo vuelve a nacer» (Roberto Fontán, dir. de Televigo).

La programación. Emite una media de 16 horas diarias, que se amplía a 18 en fin de semana. La producción propia abarca de 6 a 7 horas diarias. La producción ajena la componen programas y series de hace algunos años y películas y telefilms de segundo nivel o de cine clásico.

La cobertura. Abarca todo Vigo, gran parte de Cangas y Moaña, zonas de Mos y el Valmiñor (Gondomar, Nigrán, Baiona). Se puede ver por cable en el canal 7 de R.

La financiación. Se financia totalmente con la venta de espacios publicitarios, un 70% publicidad comercial y un 20% publicidad institucional, mediante fórmulas de patrocinio, anuncios y programas de información propia. El 10% restante lo aporta el socio mayoritario. «El problema es acceder a los grandes anunciantes y poder colocarlos en el mismo espacio que un pequeño anunciante local» (R. Fontán).

La audiencia. Para medir su audiencia Televigo requiere de los servicios de audimetría de Sofres. La audiencia acumulada de cada día, el número total de personas que ven el canal diariamente, es una media de 84 000 personas.

El modelo. La proximidad es una de las apuestas más fuertes de Televigo. Lo que sucede de relevancia en Vigo y su área de influencia debe ser cubierto por ellos, por sus cámaras, que están todo el día en la calle. Toda la información local que afecta a los vigueses debe reflejarse en la programación de Televigo.

Desde Televigo se entiende Localia como una televisión de cobertura nacional que cubre también lo internacional y lo local, «La competencia para ellos es la televisión nacional, y para lograrlo tienen una buena programación con contenidos nacionales» (R. Fontán).

El futuro. «La televisión local es totalmente necesaria... y apostamos por una televisión metropolitana, que abarque Vigo y toda su área de influencia: Mos, Nigrán, Baiona, Gondomar, O Porriño, Redondela, O Morrazo» (R. Fontán).

5.2 Localia Vigo

«Localia Vigo no es una televisión local asociada a una cadena, esa puede ser la sensación exterior, pero eso no es cierto» (Eugenio Glez. de Haz, dir. de Localia Vigo). A principios del año 2000, el grupo Prisa se introduce en el sector de la televisión local y crea Pretesa, que promueve la marca Localia, teniendo hoy 73

emisoras que emiten en el ámbito nacional. «Se está haciendo un proyecto similar al de la radio [...] y esa es la idea para la televisión local» (E. Glez. de Haz). Localia Vigo está formada por la sociedad Unión de Televisiones Gallegas, empresa participada por las emisoras asociadas a la cadena SER en Galicia (Radio Vigo, Radio Pontevedra, Radio Coruña, Radio Orense, Radio Lugo y Radio Galicia) además de Pretesa; también forman parte de la sociedad El Faro de Vigo, el Banco Pastor y otros accionistas minoritarios.

La programación. La programación ajena compartida es un paquete de programas por el que cada una de las diferentes emisoras abona un canon mensual, logrando así una programación de calidad sin gastarse una gran cantidad de dinero. «En Localia emitimos la misma cantidad de información local que Televigo, y por supuesto mucha más que un canal autonómico. Emitir en cadena es racionalizar los costes y Vigo no genera información para 16 horas locales» (E. Glez. de Haz).

La financiación. La mayor parte de la financiación proviene de la publicidad local de forma directa. No tienen ningún tipo de subvención por parte de instituciones públicas y la publicidad institucional no supone más de un 2% de su financiación. El hecho de ser una empresa del grupo Radio Vigo y tener ciertos socios aporta ciertas ventajas a la hora de poder vender publicidad.

La audiencia. «Sofres no desglosa las mediciones de audiencia, por lo tanto para nosotros la medición válida es el Estudio General de Medios» (E. Glez. de Haz). Las cifras hablan de 114 000 personas de audiencia media acumulada diaria.

El futuro. «El mercado es quien decidirá si hay sitio para dos o más televisiones, en 2 o 3 años veremos como queda la situación, [...] hasta ahora, por desgracia, sólo había televisiones que daban información local» (E. Glez. de Haz).

6 ANÁLISIS COMPARADO

6.1 Programación

Televigo presenta una programación que abarca unas 16 horas diarias. La producción propia local de Televigo es de unas

6-7 horas diarias, donde destaca la franja horaria de la tarde, con bastante producción propia sobre todo a partir de las 18:30h hasta las 24:00h. El *prime time* de Televigo comienza a las 21:30h con el informativo de noche y deportes, para continuar con programas de producción propia realizados en directo, tales como debates y entrevistas, además de reportajes. El esquema básico de la programación de Televigo es similar al utilizado por las cadenas generalistas. Los informativos tienen una buena cobertura local, aunque repite el modelo de las televisiones nacionales: duración de las noticias, formato de escaleta, modo de presentación y estructura de programa.

En el caso de Localia, la emisión abarca unas 18 horas diarias. La programación se diseña desde la sede central en Madrid y se compone de programas de producción ajena y desconexiones locales. En cuanto a la información, hay dos informativos diarios de emisión nacional, uno a las 14:30h y otro a las 20:30h. La programación local se emite en *prime time* desde las 21:00h hasta las 23:30h y se compone de informativos y programas de entrevistas y reportajes.

Televigo parte de una buena idea, pero se ha quedado atrás en muchos aspectos por el hecho de no tener un modelo que seguir, por ser una televisión independiente y pionera en Vigo. Localia combina una buena programación nacional con una buena programación local, suficiente en cuanto a horas, pues se sintetizan más los contenidos, lo que la hace ser, quizás, un modelo más factible, tanto en lo periodístico como en lo financiero (José Luis Barreiro, dir. de Informativos de Localia).

6.2 Contenidos

«En la televisión local la programación debe girar entorno a unos buenos programas informativos» (J. L. Barreiro, dir. de Informativos Localia). Los informativos de Televigo están muy pendientes de la vida local con una gran cobertura, pero adolecen, quizás por falta de medios o por criterio, de una escasa capacidad investigadora y de un análisis en detalle de la información. En el

caso de Localia ocurre algo similar, la estructura de sus informativos locales es similar a la de un informativo nacional, lo que aporta una buena imagen, pero tampoco se profundiza en exceso en la investigación y presentan una menor cobertura. En cuanto a los programas, Localia aporta una mayor calidad de programación, con unos contenidos variados y atractivos. La programación local de Televigo es más variada, aunque los contenidos de la programación no local son cualitativamente inferiores a los de Localia.

6.3 Audiencia

Ninguna de las dos emisoras ha especializado su programación con el fin de dirigirse y atraer a una audiencia concreta. Televigo tiene el handicap de esa imagen anterior de *telecutre*, que ha contrarrestado mejorando la programación y cuidando su presentación en la pantalla, además de estar más próxima al ciudadano a través de su implicación directa. El atractivo de Localia para la audiencia está en la calidad de su programación nacional. Las cifras de audiencia que aporta cada cadena no son comparables al utilizar métodos de medición tan dispares como el EGM y Sofres.

Según Román Pereiro, director de la agencia de publicidad Canal Uno:

la clave está en la proximidad, y triunfará la que haga la televisión más próxima, y en estos momentos ninguna de las dos está cumpliendo totalmente este objetivo. Televigo porque tiene que ser más próxima aún, tiene que ser más abierta y convertirse en una plataforma de manifestación de los ciudadanos; y Localia porque está muy ligada a un grupo editorial muy importante que la condiciona políticamente.

6.4 Publicidad

Ambas televisiones viven de la misma fuente de financiación, la publicidad, y las dos luchan en un mismo mercado por un mismo cliente. En Televigo tienen cabida diferentes modalidades de publicidad tanto convencional: spots y publirreportajes, como la no convencional: patrocinio, telepromoción, el *bartering* o el *pro-*

duct placement. Por su parte, Localia, al estar mejor dimensionada empresarialmente, necesita de un menor número de spots y bloques publicitarios para cubrir su presupuesto.

Quien ha utilizado la publicidad en televisión local dice que la experiencia no ha sido mala, pero que otros medios alternativos locales, como la prensa o el medio exterior, le han dado mejor respuesta en términos de ventas, además, en Vigo se da una circunstancia bastante particular y es el hecho de que pese a existir un tejido empresarial fuerte que mueve mucho dinero, al empresario vigués le falta una vocación inversora en publicidad, quiere invertir hoy y obtener la rentabilidad mañana. (Román Pereiro, dir. Canal Uno Publicidad).

No es lo mismo una televisión que tiene el soporte de un grupo multimedia importante, con las sinergias que se producen que harán que atraigan una mayor cantidad de publicidad tanto local como nacional, que una televisión privada que no pertenece a ningún grupo de comunicación, que puede tener una gran influencia en la sociedad local lo que le puede ayudar a atraer publicidad local, aunque con carencias en inversión publicitaria de tipo nacional o regional (Arturo Maneiro, profesor de Comunicación Audiovisual).

7 CONCLUSIONES

7.1 *El modelo Televigo*

Representa al modelo de televisión local que denominamos viejo, aquel modelo de los años 80 considerado como *telecutre*, estigma que, pese a sus mejoras, sigue arrastrando. Aunque la dirección de la emisora tiene una idea bastante definida del concepto de televisión local, el resultado práctico necesita mejorarse en gran medida. Lo próximo, lo cercano al espectador, la presencia en la calle de las cámaras de televisión y la información puntual necesitan pasar a un estadio superior de desarrollo.

Falta de un modelo propio definido de programación. La copia de la estructura de los programas de las televisiones generalistas nacionales conlleva que al producirse con menos medios económicos y materiales el resultado comparado sea de peor calidad.

Ofrece una buena y amplia cobertura de la información local. Se echa en falta mayor rigor informativo y profundizar e investigar en temas de actualidad.

La producción propia de programas es bastante buena en cuanto a su número y horas de emisión, pero adolece de una falta de calidad en algunos, así como una temática más variada e innovadora. La programación ajena es de mediana calidad debido a la dificultad de una televisión independiente para comprar contenidos por sus altos costes.

Tiene una estructura empresarial de un tamaño medio, con una plantilla amplia, necesaria para poder convertirse en la televisión metropolitana del área de Vigo. Esta dimensión le obliga a necesitar un elevado presupuesto, que sólo lo puede cubrir mediante la emisión de publicidad. La situación deficitaria de la emisora nos lleva a considerar la necesidad de una mejor planificación de los recursos y de los métodos publicitarios.

7.2 El modelo Localia

Representa un modelo nuevo de televisión local. Este modelo no se había desarrollado en España en el terreno televisivo y sí en el radiofónico, del que adapta la estructura de la Cadena SER. Pese a estar formada Localia por una extensa red de emisoras de carácter local, su programación hace pensar al espectador que está ante una cadena de carácter nacional con desconexiones locales.

Los contenidos y la imagen que transmite su parrilla de programación son muy atractivos para la audiencia. Su producción propia se divide en dos tipos: propia nacional y propia local. La producción propia nacional está compuesta por informativos de carácter nacional e internacional con amplia cobertura informativa y por programas con unos contenidos de calidad, que cualitativamente acercan la programación de Localia hacia el concepto de La2 de TVE. Su programación local la consideramos suficiente, aunque un poco escasa, debido al poco tiempo existente en la emisión nacional para las desconexiones locales.

En cuanto a los contenidos informativos, su cobertura es algo menor que la de Televigo y el tratamiento es similar a los informativos nacionales en cuanto a la duración de las noticias, a la estructura y al tratamiento de la información: noticias breves de contenido genérico sin profundizar en exceso.

Presenta una dimensión empresarial adaptada a su programación local, con una plantilla reducida y unos costes de explotación adecuados a las posibilidades publicitarias de su franja de emisión local y a las expectativas de venta de espacios publicitarios.

7.3 Coexistencia de los dos modelos

La coexistencia de ambos modelos de televisión creemos que es posible siempre y cuando se mantengan los siguiente esquemas de funcionamiento:

Que Localia no aumente sus horas de emisión local. Un aumento provocaría una mayor necesidad de contratación publicitaria para poder asumir mayores gastos de producción. Esto podría generar una batalla entre ambos medios para atraer un mercado publicitario limitado.

Que Televigo defina y mejore su concepto de televisión local. Es necesaria una mayor calidad de producción de los programas propios, una potenciación de los servicios informativos, con nuevos modelos de presentación, información en directo con boletines horarios y un mayor rigor e investigación informativa.

Que haya una complementariedad entre ambas emisoras, cada una con un modelo definido y dirigido a sectores de audiencia concretos. Televigo debería abarcar toda el área metropolitana de Vigo, por la posibilidad de emitir más programación local, además de ampliar de esta forma su audiencia potencial y nuevos campos publicitarios.

Mayor implicación del empresariado vigués en el mercado publicitario. Los empresarios tienen que entender que la televisión

local es necesaria para el desarrollo actual de una ciudad y que la inversión en publicidad se rentabiliza a medio plazo.

Que los ciudadanos aprecien la televisión local como algo suyo, próximo y necesario, donde la información y la utilidad pública destaquen sobre el espectáculo y el mero entretenimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUSTAMANTE, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona. Editorial Gedisa.
- CASAS, E.; VÁZQUEZ, G.; ABAD, T.; BESTEIRO, J. M.; GONZÁLEZ RADÍO, V.; SAAVEDRA, I. (1999). *Televisión e sociedade (TV-locais de Galicia)*. Santiago de C. Textos Media. Edicións Lea.
- CENDÁN FRAGA, A. (1998). *A televisión en Galicia*. Santiago de C. Textos Media. Edicións Lea.
- DURÁNDEZ, A.; SÁNCHEZ TABERNERO, A. (dirs.) (2000). *El futuro de la televisión en España. Análisis prospectivo 2000-2005*. Arthur Andersen, Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación.
- MORAGAS SPA, M.; COROMINAS, M. (1988). *La comunicación local en Catalunya 1975-1988*. Barcelona. Diputación de Barcelona.
- ORIOI COSTA, P.; PÉREZ TORNERO, J.; MARTÍNEZ ABADÍA, J. (1992). *Realidad y perspectivas de la televisión local*. Barcelona. Diputació de Barcelona.
- ROZADOS OLIVA, M. J. (2001). *La televisión local por ondas. Régimen jurídico*. Granada. Editorial Comares.
- VV.AA. (1995). *Comunicación e sociedade, un novo horizonte. Ciclo de conferencias 1994-1995*. Club Internacional de Prensa de Galicia. Xunta de Galicia.
- VV.AA. (2001a). *La nueva era de la televisión*. Madrid. Corporación Multimedia, Atv, Carat España.
- VV.AA. (2001b). *A empresa informativa no século XXI*. XII Xornadas de Comunicación Interdepartamental da Xunta de Galicia.
- VV.AA. (2002). *Medios locais e prensa gratuíta*. XIII Xornadas de Comunicación Interdepartamental da Xunta de Galicia.

AS EMISIÓNS RADIOFÓNICAS NA GALICIA EXTERIOR:
SEMPRE EN GALICIA VERSUS *ERGAC*

Mónica Rebolo Vázquez
Universidade de Santiago

A radio na emigración é un tema apaixonante. Hai xa uns anos que iniciiei esta liña de investigación e hoxe en día ratifícome na idea que xa apuntara tempo atrás: aínda queda moito por dicir sobre a radio na Galicia exterior. É difícil entender o baleiro de investigacións que existe nesta materia. Sendo como somos un pobo marcado pola emigración e habendo probas como hai de importantes experiencias radiofónicas nos lugares de destino, debería estar máis estudada a radiodifusión da nosa diáspora. Os nosos historiadores e estudosos da comunicación preferiron desde sempre prestar máis atención aos medios escritos, pero nin a transcendencia da prensa nin a súa proliferación explican o trato secundario que se lle deu ao medio radiofónico. E non vale poñer como desculpa a fragilidade das ondas; fronte ás palabras perdidas quedáanos a memoria.

Os nosos emigrantes teñen unha ampla tradición radiofónica nos países de acollida e desde sempre tiveron no medio un bo aliado para as súas necesidades. Así, as primeiras emisións da Galicia exterior xorden case ao comezo do proceso migratorio, localizadas no Río da Prata nos anos trinta. O primeiro programa galego que está documentado é *La hora gallega*, que se emitía na Arxentina. A el seguíronlle espazos como *Recordando a Galicia* de Maruxa Boga, *Galicia, arte y cultura* de Maruxa Villanueva ou, xa na década dos cincuenta, *Galicia Emigrante* de Luís Seoane. De entre todos estes proxectos cómpre salientar *Sempre en Galicia*, o primeiro programa que se fixo integramente en galego e que leva cincuenta e catro anos de emisión ininterrompida desde CX 16 Radio Carve de Montevideo. Todos estes nomes poñen de manifesto a importante produción radiofónica que fixeron os galegos no Río da Prata. A medida que a emigración se dirixiu a outros lugares este tipo de proxectos foise espallando polo mundo, pero nunca con

tanta importancia como en América. A singularidade dos programas riopratenses, mexicanos ou venezolanos está en que xorden nun contexto ideolóxico e cultural moi forte propiciado pola presenza de numerosos exiliados que tiveran que deixar Galicia por mor do réxime de Franco.

Con todo, a radiodifusión na Galicia exterior non é cousa do pasado; ten presente e ten futuro. No caso de América o envellecemento da colectividade e as dificultades económicas que atravesan algúns países fan difícil o mantemento destas iniciativas e quen sobrevive, como o veterano *Sempre en Galicia*, faino con moitos problemas. Pero se ollamos cara a Europa e concretamente cara a España, constatamos que aínda hoxe existen numerosos programas galegos no ar; Cataluña é un bo exemplo diso. A radiodifusión galega en Cataluña comeza a xurdir nos anos sesenta, coincidindo co período de maior movemento migratorio cara a esa parte da península. Non existe un censo oficial de proxectos radiofónicos galegos e é difícil chegar a saber cantos e cales houbo. A razón é que a maioría das iniciativas xorden alleas ás institucións da colectividade e non hai un control sobre elas; ademais non todas as experiencias radiais teñen a mesma repercusión nin prolongación no tempo. Destacaremos aquí algúns nomes:

Galicia, esquina verde de España, que presentou Luis del Olmo a comezos dos anos setenta en Radio Peninsular de Barcelona; o programa *A nosa Galiza*, que se emitiu desde 1973 ata 1981 en Radio Miramar; *Lonxe da Terra*, que leva máis de vinte anos en antena en Radio Tele-Taxi; a emisora Radio Amistad, que puxo en marcha o editor ourensán Olegario Sotelo Blanco a mediados dos oitenta en Barcelona pero que foi clausurada ao cabo dun ano; Radio Celta, a emisora que creou o Centro Galego de Barcelona en 1984 pero que tamén foi pechada pola Generalitat... E nesta longa lista de iniciativas radiofónicas aínda faltan as pertencentes a ERGAC, un proxecto ambicioso e consolidado que hoxe lidera a radio galega en Cataluña.

Se houbese que apuntar unhas funcións comúns para os programas da nosa emigración, para os de onte e para os de hoxe,

serían estas: constitúen un modo de unión da colectividade galega, manteñen viva a imaxe de Galicia entre os oíntes, fomentan a difusión do noso patrimonio cultural e dan a coñecer o noso país nos lugares de acollida. As circunstancias de cada país e de cada época condicionan as funcións aquí enumeradas, pero é importante constatar que os programas galegos foron sempre un escaparate de Galicia máis aló das súas fronteiras.

SEMPRE EN GALICIA, A VOZ GALEGA DO OUTRO LADO
DO MAR

Sempre en Galicia ten méritos dabondo para ocupar un lugar destacado na historia da nosa comunicación. O programa naceu en CX 16 Radio Carve de Montevideo o 3 de setembro de 1950 e desde aquela emitíuse todos os domingos ininterrompidamente. Ademais é o primeiro programa do mundo feito integramente en lingua galega. Todo comezou tras a morte de Castelao, cando un grupo de galeguistas que traballaban con el deciden facerlle unha homenaxe ao guieiro e alguén propón que sexa un programa de radio, a iniciativa bota a andar da man de Alfredo Somoza, Manuel Meilán, Lois Tobío, Antón Crestar, Pedro Couceiro, Xesús Canabal, Emilio Pita e Manuel Leiras.

A audición radial *Sempre en Galicia* foi concibida baixo tres parámetros fundamentais: ser unha audición galeguista, republicana e cultural. A carón destas tres premisas, os fundadores enunciaron outras complementarias, como aquela prioritaria de que *Sempre en Galicia* fose tamén unha audición independente da política de Galicia e das institucións galegas do Río da Prata. Non querían ter vínculos cun panorama franquista que estaba presente en parte da colectividade e que, por outra banda, lles impediría cumprir cun dos seus principais obxectivos: ser a voz crítica da Galicia exterior. Desde os micrófonos de *Sempre en Galicia* denunciáronse os problemas e inxustizas da Terra, criticáronse as condutas erradas, sinaláronse co dedo os culpables e animouse aos galegos a loitar polo seu país. O afán combativo e batallador da audición marcou importantes etapas do programa, pero a carón del houbo

tamén un desexo de manter vivo o recordo de Galicia, fomentar unha identidade galega entre os exiliados e emigrantes e procurar a unidade da colectividade nas terras riopratenses. Cómpre non esquecer tampouco o importante papel que, desde os comezos, xogou o espazo radiofónico a prol da cultura galega. *Sempre en Galicia* pretende espallar a nosa riqueza cultural a través das ondas cun dobre obxectivo: dala a coñecer aos galegos do Río da Prata e amosárllela tamén ás xentes dos países de acollida.

A independencia da que se quixo impregnar *Sempre en Galicia* desde o mesmo comezo da súa fundación tivo vantaxes e desvantaxes para os promotores do proxecto. Por unha banda, tal independencia deulles aos fundadores unha marxe importante á hora de abordar os contidos do programa; ao non estar vinculada a ningunha institución nin entidade galega, a audición radial puido cumprir a vocación de ser a voz crítica da colectividade do Río da Prata. Non obstante, esa mesma independencia traducíuse en dificultade ao falar do financiamento. *Sempre en Galicia* non quixo contar con ningunha organización para custear os seus gastos e por iso ao longo destas cinco décadas de traxectoria os colaboradores do programa tiveron que discorrer mecanismos de financiamento que fosen respectuosos coa súa independencia. Un deses recursos foi a introdución da publicidade, primeiro buscou o patrocinio de empresas uruguaias para evitar suspicacias, máis adiante tamén houbo empresas galegas que colaboraron coa audición. O caso é que non sempre a vía publicitaria foi posible; nos anos sesenta, por exemplo, o Banco de Galicia suspendeu as súas achegas ao non estar conforme coa dura liña antifranquista que defendía o programa. Así as cousas, os propios colaboradores –que sempre traballaron totalmente de balde– pagaron do seu peto os gastos do espazo radiofónico. Hoxe en día, o financiamento da audición é un problema realmente grave para a xente que segue no programa e, aínda que os custos do espazo son mínimos, os colaboradores teñen grandes dificultades para xuntar os cartos todos os meses. Cómpre apuntar que *Sempre en Galicia* se financia, practicamente, coas contribucións dos socios do Patronato da Cultura Galega e,

dada a mala situación económica que atravesaba Uruguai, non sempre é posible pagar esas cotas. O programa conta ademais cunha pequena axuda institucional e coa solidariedade dalgúns galegos que, ante a ameaza cada vez máis preocupante de que a audición poida desaparecer, decidimos abrir unha conta solidaria para axudalos no posible.

Unha vez que detallamos os aspectos «técnicos» do programa, é hora de fixarnos nos seus contidos. *Sempre en Galicia* é un espazo semanal de media hora de duración no que ten cabida a actualidade da Galicia de acá e de aló, e cuxa estrutura é máis ou menos fixa: saúdo de Manuel Meilán mentres soa de fondo a *Muiñeira de Chantada*, editorial do director do programa, bloques de noticias, entrevistas, lectura dun poema e despedida de Manuel Meilán. Como fio condutor indispensable está a música galega, un aspecto que sempre se coidou moito no programa e que «enganchou» a moitos oíntes. En case cincuenta e catro anos de traxectoria mudaron moito as circunstancias sociais e políticas nas que se enmarca a audición pero, curiosamente, aínda hoxe persiste boa parte do «fondo» que os fundadores lle deron en 1950. En función dos contidos, dos colaboradores que traballaron no programa e das circunstancias sociopolíticas, sinalamos as seguintes etapas en *Sempre en Galicia*:

- 1950-1962. Os primeiros anos están caracterizados polos editoriais que fai Lois Tobío, son documentos amables e sinxelos que teñen tras si unha fonda erudición e unha forte carga ideolóxica.

- Na década dos anos sesenta o programa adopta un papel combativo ante a situación que vive Galicia nese momento. *Sempre en Galicia* amosa abertamente a súa oposición ao réxime de Franco, chama os galegos a actuar e fai unha forte defensa da identidade e da cultura galegas.

- 1976 é un punto de inflexión na audición porque cambia o contexto político de Galicia coa chegada da democracia; dáselle prioridade á reflexión sobre o que acontece, hai un maior seguimento da actualidade e adóptase un ton máis espontáneo, familiar e irónico.

- A mediados da década dos anos noventa o programa pasa a mans do Patronato da Cultura Galega. As prioridades seguen sendo a difusión da cultura galega, a atención a Galicia e á colectividade e a crítica e denuncia de todo aquilo que non vai ben.

Para moitos emigrantes e exiliados *Sempre en Galicia* foi o único vínculo que durante moitos anos tiveron con Galicia, o reencontro semanal coa Terra da que tiñan soidade. Na audición volveron escoitar a fala da aldea e a música das súas lembranzas, volveron percorrer paisaxes xa esquecidas e fixeron seu un sentimento de galeguidade que non sempre existía. Apuntaremos tamén que moitos uruguaiois e arxentinos achegáronse á nosa Terra precisamente a través da audición. Hai outra cuestión que di moito da audiencia de *Sempre en Galicia*, a súa fidelidade, non é difícil atopar persoas que levan corenta e cincuenta anos escoitando fielmente a audición e emocionándose ante o aparello de radio como o facían antano; para eles o espazo de Radio Carve é moito máis que un programa de radio.

ERGAC, A RADIO GALEGA DO SÉCULO XXI

Cataluña é un escenario importante na radiodifusión galega, non só pola gran cantidade de proxectos radiofónicos que xurdiron nese país, senón tamén polo feito de dar cabida a unha experiencia pioneira na radio da Galicia exterior. Nas ondas catalás nace ERGAC, a primeira asociación de programas galegos do mundo. Hoxe en día *Espacios Radiofónicos Galegos de Catalunya* é toda unha referencia dentro da nosa emigración e máis especificamente dentro da nosa radiodifusión. Entre os seus logros figura apostar pola unión dos galegos e polo espallamento da nosa lingua e cultura. A traxectoria de ERGAC é curta pero sólida; o proxecto nace en 1989 ao xuntárense en Radio Gramenet varias persoas que facían radio en galego en Cataluña. Pensaron que xuntos terían máis forza e comezaron a sentar as bases dunha asociación que o 22 de febreiro de 1993 foi recoñecida xuridicamente pola Generalitat. Os estatutos de ERGAC recoñecen a independencia dos programas membros pero establecen unha serie de pautas comúns que unifican os

proxectos, desde o punto de vista formal todos os espazos contan coa mesma sintonía e desde a perspectiva dos contidos todos eles teñen un mesmo obxectivo: «difundir a cultura galega en todas as súas facetas a través dos medios de comunicación de Cataluña»¹. O reto é importante pero tamén o é o esforzo que desde hai máis de dez anos se está facendo desde ERGAC. Tal é así que na actualidade a asociación vai máis alá do medio radiofónico e desenvolve a súa actividade noutros eidos da comunicación.

Espacios Radiofónicos Galegos de Catalunya publica desde hai máis de catro anos un boletín mensual, *A Micro Pechado*, que recolle informacións sobre a colectividade galega e sobre o día a día de Galicia. A publicación, que ten unha tirada de mil exemplares, distribúese en Barcelona e a súa área metropolitana e chega tamén a diversas institucións galegas e catalás. *A Micro Pechado* require un importante esforzo persoal e económico por parte de ERGAC, pero é tan só unha das moitas actividades que leva a cabo a entidade, que adoita ser colaboradora ou promotora das manifestacións culturais que xorden dentro e fóra da colectividade, e por iso a súa presenza é habitual en foros, exposicións, homenaxes e calquera outra iniciativa que teña como fin espallar a nosa cultura. ERGAC ten ademais unha páxina web² que detalla a súa historia e a dos seus programas, puxo en marcha un curso de lingua galega a través das ondas en colaboración co Departamento de Filoloxía Galega e Portuguesa da Universitat de Barcelona e, co gallo do pasamento da locutora Paquita Álvarez, publicou un libro-homenaxe baixo o título *Esa manía túa de vivir en presente*. Todas estas actividades favorecen a proxección de ERGAC tanto en Galicia coma en Cataluña.

Coñecida a actividade extra-radiofónica dos *Espacios Galegos*, afondemos agora no labor dos seus programas, que non deixa de ser o seu eixe principal. O número de espazos que conforman ERGAC varía cada temporada porque non todos conseguen manter unha presenza estable nas ondas. Entre os que xa non

1. Artigo 6 dos Estatutos de ERGAC.

2. www.ergac.com

están cómpre salientar *A Nosa Terra*, conducido pola finada Paquita Álvarez en Radio Florida de LHospitalet; *Sempre en Galicia*, que botou case dez anos en Radio Cornellá da man do profesor Ramón López; *Camiño da Terra*, que naceu en 1988 na barcelonesa Radio Zona Franca e, aínda que con cambios, prolongouse ata 2002; *Galicia Connosco*, en Ona Sants; *Escoita Galicia*, en Radio Llagosta; *Con Agarimo*, en Radio Llefiá... Actualmente ERGAC ten cinco programas en antena; a maioría emítese en Barcelona e a súa área de influencia, pero tamén existe un caso de emisión desde a veciña Andorra. As traxectorias e experiencias destas iniciativas radiofónicas son ben distintas pero todas elas están unidas por un afán cultural e divulgativo que ten como eixe central Galicia. Vexamos cada caso.

Morriña, en Radio Unión Catalunya (88 FM). Manolo Piñeiro, un restaurador ourensán afincado en Barcelona desde hai case corenta anos, é o responsable de que este espazo saia ao ar todas as semanas. O proxecto botou a andar en 1990 en Radio Nou Barris co obxectivo de «unir a todos os galegos afincados en Cataluña». Catorce anos despois Piñeiro gábase de ter achegado os micrófonos a moitos paisanos e de ter certa popularidade no seo da colectividade. *Morriña* é un programa orientado cara aos galegos máis veteranos, aqueles que chegaron a Barcelona nos anos sesenta pero que se seguen sentindo moi unidos a Galicia. Cada xoves á noite a radio achégalles a música e a información da súa Terra e mesmo teñen a oportunidade de participar nun espazo «feito en galego, por galegos e para galegos».

Aturuxos, en Radio Ciutat Vella (100.4 FM). Malia que todo comezou por unha aposta, o espazo leva oito anos en antena e consolidouse como unha visión fresca e integradora dos galegos de Cataluña. Ana Belén Real, presidenta de ERGAC, está á cabeza dun equipo de xente nova e con inquietudes culturais, o seu obxectivo é dobre: «por unha banda informar os galegos do que pasa en Barcelona e en Galicia e, pola outra, explicarlles aos oíntes a cultura catalá pero en galego». *Aturuxos* emítese os luns de nove a once da noite; nesas dúas horas a radio énchese da máis variada música

galega, entrevistas distendidas, informacións culturais, análises da actualidade, colaboracións e un longo etcétera.

Galicia no Vallès, en Radio Mollet (96.3 FM). Xa o citamos anteriormente como un dos programas veteranos de Cataluña –leva vinte e tres anos en antena–. A outra característica que o define é que está vinculado á «Irmandade A Nosa Galiza» de Mollet del Vallès. Isabel Ares, presidenta do centro e directora do espazo, explica que «a nosa pretensión é dar a coñecer a nosa cultura a galegos e non galegos así como informar os nosos oíntes do que acontece en Galicia». A longa traxectoria do programa e o seu arraigamento na comarca explican o importante seguimento que ten o espazo. Aínda que non existen datos de audiencia, os oíntes fanse notar a través das súas chamadas e peticións. A música, as novas culturais, as entrevistas e os concursos completan unha hora de radio os martes pola noite.

Galiza, algo máis, en Sants 3 Ràdio (103.2 FM). Tamén citamos antes este espazo como exemplo de supervivencia ante as dificultades de facer radio galega en Cataluña. O proxecto comezou a mediados dos oitenta e, tras unha azarosa traxectoria, hoxe segue conservando o espírito cultural co que foi concibido. *Galiza, algo máis* está dirixido na actualidade por Suso Mon, que, xunto cun equipo de xente moi nova, saca todos os sábados ao ar un programa que «busca amosar a Galicia máis descoñecida, máis cultural e máis política». O espazo de Sants 3 Ràdio está dirixido «aos novos galegos que non se senten identificados coa colectividade e precisan algo máis» e para iso ofrécenlles unha ampla información do que acontece en Galicia e en Cataluña da man dunha sólida rede de colaboradores e correspondentes. O labor pendente deste programa é afondar na súa relación cos oíntes.

Galicia máis cerca, en R7P RÀDIO (89.0 FM). Trátase do único programa de radio en galego que existe en Andorra, un país onde a nosa colectividade se aproxima ás cinco mil persoas. O proxecto naceu hai dous anos por iniciativa da propia emisora, que deseguida buscou o apoio da Casa de Galicia de Andorra e dalgúns empresarios galegos afincados no país. A dirección do espazo corre

a cargo do xornalista Xosé Luís Osorio, que cada martes e xoves abre unha fiestra a Galicia a través de entrevistas e colaboracións. Malia a curta traxectoria do programa, xa se lle deben recoñecer méritos como liderar unha campaña solidaria no Principado co gallo da catástrofe do Prestige ou facer unha cobertura in situ do accidente do petroleiro. *Galicia máis cerca* defínese como un espazo apegado á actualidade pero que busca o equilibrio, «non trata de ser excesivamente populista nin demasiado culto, porque sabemos que hai gustos para todo».

ERGAC é unha iniciativa con futuro porque ten proxectos, obxectivos a longo prazo. Hai anos que os *Espacios Radiofónicos de Catalunya* traballan nunha idea ambiciosa que, pouco a pouco, vai tomando forma: facer unha emisión de 24 horas en galego. Nos últimos meses a iniciativa presentouse ante o Consello da Cultura Galega, a Consellaría de Emigración e a Radio Galega; todos acolleron moi ben a idea pero agora cómpre falar de cartos. Este é, sen dúbida, o proxecto estrela da asociación pero hai moitas iniciativas máis sobre a mesa, entre elas destacamos unha que xa vén de vello: poñer en contacto a todos os programas de radio galegos que emiten fóra da terra, como un xeito de unir esforzos e de chamar a atención sobre un fenómeno ás veces esquecido. Así pois, ERGAC olla cara ao futuro e faino con optimismo. Conta con bazas moi importantes para os novos tempos, a incorporación das novas tecnoloxías é unha delas. A principal dificultade para afrontar os novos tempos podería ser o aspecto económico pero na entidade están moi afeitos a buscar financiamento para as súas actividades, coñecen ben todas as vías. A continuidade do proxecto de ERGAC podémola considerar unha homenaxe a todos aqueles programas de radio galegos aos que as circunstancias lles negaron un futuro.

CONCLUSIÓNS

Chegados a este punto queda claro que a radiodifusión galega no exterior é un fenómeno dabondo relevante para ser considerado dentro da nosa comunicación. Resulta evidente que non estamos ante proxectos radiofónicos convencionais, porque nin os

seus promotores son profesionais do medio nin a súa rendibilidade se mide en termos de audiencia, pero aínda así falamos de radio; e de radio galega. A importancia destas experiencias quedou dabondo demostrada cando anos atrás se converteron nunha canle de unión coa Galicia afastada. Daquela a radio axudou a manter vivas as raíces dos que marcharan e a enxalzar unha identidade galega que a distancia puña en perigo. Foi unha contribución fundamental para emigrantes e exiliados, pero tamén para os que nunca saíran da terra porque, unha vez máis, a Galicia exterior camiñou un paso por diante da outra realidade galega.

Celebrados os logros de antano cómpre agora recoñecer os méritos actuais. A radio galega do exterior soubo evolucionar cos tempos e hoxe segue sendo unha referencia fundamental para milleiros de paisanos; o caso de Cataluña é bo exemplo diso. Deste xeito, ao meu modo de entender, é hora de pechar o círculo. A ponte que un día se botou cara a Galicia ten que ser reforzada agora na outra dirección; chegou o momento de que a nosa sociedade, a nosa comunicación, a nosa radio integren esas experiencias no día a día do país. E non se trata só dunha cuestión de xustiza, senón de necesidade porque a experiencia dos galegos que marcharon onte pode axudar a entender a realidade dos que hoxe teñen Galicia como punto de destino, unha realidade que vai a máis e que xa comeza a precisar de respostas.

ELEMENTOS DE HUMOR UNIVERSAL E HUMOR
GALEGO NA FICCIÓN SERIADA. O CASO DE PRATOS
COMBINADOS

Marta Pérez Pereiro

Universidade de Santiago de Compostela

Máis que a pena ou calquera outra emoción, George Bataille destacaba a risa como a forma máis lexítima de interacción humana. O humor¹ tivo unha atención moi especial nos medios de comunicación de masas, seguindo a súa función (quizais única) de industria do entretemento. A televisión non foi unha excepción a esta produción de comicidade e, dende os seus inicios nos anos 50, podemos contar multitude de produtos en que o humor, contraposto aos programas «serios» como informativos, dramas seriados ou documentais, constitúe o elemento xerador de historias.

A televisión pode ser comparada co *kolax* (o adulator) grego, o bufón que, a cambio de comida, divertía os comensais nas festas privadas. Do mesmo xeito, os espectadores poderían denominarse *ho trephon*, os que dan alimento ao parasito televisivo que, ao contrario do que ocorría co bufón clásico, tamén pretende poñerse serio e facer chorar aos membros da audiencia. Non resulta, polo tanto, estraño que a televisión conteña o corpus narrativo de ficción máis grande da sociedade contemporánea.

En medio século de historia, o *kolax* electrónico tivo tempo de elaborar formas específicas para o humor na ficción. Pódese falar de varios formatos en que o humor é un elemento importante, pero é nas comedias de situación onde podemos afirmar que facer rir o espectador é case a única tarefa. Jaime Barroso define brevemente este formato de ficción:

1. Bremmer e Roodenburg definen o humor como «calquera mensaxe –sexa transmitida polo xesto, pola palabra, falada ou escrita, a imaxe ou a música– que pretenda provocar o sorriso ou risa». En: Bremmer, J. e Roodenburg, H. (coord.): *Una historia cultural del humor*, Madrid, Sequitur, 1999.

a súa finalidade é o entretemento («comedia amable»), aínda que non lle resulta allea a crítica ou a moralización social ao abordar historias de conflito relacional no seo da familia (unha mestura entre a comedia de costumes e a de carácter) e incluír situacións de actualidade. Os seus personaxes responden ao estereotipo da «xente corrente» e os conflitos xiran no contorno doméstico-laboral. A súa programación máis habitual responde á frecuencia semanal (Barroso, 1996:248).

Este formato é herdeiro directo da comedia teatral e do traballo dos *showmen*, maiormente radiofónicos, que monologaban nas ondas americanas. O mesmo que a meirande parte dos produtos televisivos, debemos as *sitcoms* á grande industria audiovisual dos Estados Unidos, pero o formato foi difundíndose por outras industrias locais nun proceso que Milly Buonanno denomina indixenización, pero que nós entendemos simplemente como un proceso lóxico de adaptación cultural. Trátase do proceso polo cal

formas e expresións de culturas externas, elaboradas por outras sociedades, son apropiadas, reelaboradas e restituídas por unha ou diversas sociedades locais en configuracións conformes e sintónicas co propio, autóctonos sistemas de significados, dando vida a formas e expresións que na súa natureza híbrida e sincrética, froito da mestura de ingredientes nativos e non nativos, aparecen recoñeciblemente marcadas por especificidades domésticas, e constitúen baixo cada perfil orixinais e auténticas creacións de cultura local (Buonanno, 1999:20).

Este proceso pode entenderse como un movemento de resistencia moderada ante a americanización dos contidos culturais e o lecer e, ao mesmo tempo, como unha estratexia de proximidade cultural, efectiva en canto que as audiencias televisivas confirmaron a rendibilidade da produción de iniciativas locais. No caso das *sitcoms* asistimos en España ao lanzamento dunha industria local, de certo éxito, inaugurada por produtos como *Farmacia de guardia*, unha serie que adaptou o formato americano a un escenario español no que se movían personaxes cunha graza máis próxima ao castizo que ao importado.

Non obstante, non é o formato o elemento en que se fai necesaria unha adaptación cultural, senón o contido e, no caso que nos ocupa, no motor da idea da telecomedia, que é a intención de ofrecer ao espectador unha achega cómica a un conflito. Podemos contar con non poucos estudos sobre o humor, nunha vaga intención de definilo como un fenómeno puramente humano, moitos deles dende un punto de vista esencialista. Quizais un dos estudos máis en detalle sobre o cómico foi o de Henri Bergson, que, dende a metafísica, intentou desentrañar as claves do que activa o mecanismo da risa. Na actualidade, calquera tipo de investigación sobre o humorístico rexeita a idea do universal que Bergson, pretendiera aplicar á súa análise, que, malia constituír un intento valioso, queda na descrición dunha serie de engrenaxes tanto físicas coma mentais sospeitosas de ser só aplicables a un tipo de sociedade, a occidental de principios do xx e, aínda así, queda suxeito a abundantes obxeccións propias de toda xeneralización teórica². Na actualidade, autores como Peter Burke declaran a imposibilidade de estudos transculturais das fontes e manifestacións do cómico, ao mesmo tempo que emprenden proxectos limitados de xeito moi preciso en tempo e espazo.

O estudo do humor nunha tecnoloxía como a televisión non é alleo a esta necesidade de delimitación, por moito que existan ficcións que triunfan máis aló das fronteiras da cultura que as crea. O xeito de narrar elixido, a linguaxe empregada para provocar a risa ou a recepción que a audiencia ten do produto non son extensibles a todo sistema cultural. Neste marco, propoñémonos achegarnos ao humor que, aproveitando un formato internacional, como é a comedia de situación, se propón na ficción galega, aproveitando, como material de estudo, a serie *Pratos combinados*, unha das series pioneiras deste xénero.

Pratos combinados comezou a emitirse en decembro de 1995 e, de xeito case ininterrompido, permanece na programación

2. Temos que dicir que, de todos os xeitos, resultan útiles os mecanismos que describe Bergson porque son os básicos dos exemplos que dá: teatro, cine e literatura, que están na base de toda produción cultural europea da actualidade.

da Televisión de Galicia ata o ano 2006 como unha das principais captacións de audiencia³. Trátase, polo tanto, da teleserie máis veterana do Estado, xa que se mantén en antena despois de sete anos de emisión, algo a todas luces sorprendente, se o comparamos co imparable baile de programas ao que asistimos nos nosos televisores⁴. Postulamos a hipótese de que é precisamente a adaptación cultural da comedia de situación ao ámbito galego a responsable do éxito da serie e, máis en concreto, o uso dun humor autóctono —o que Javier Maqua denomina ironicamente como «endogargallada»—, que reafirma o propio (mesmo ridiculizándoo). A este respecto, indica Fritz Graf que «en xeral, o propósito do humor étnico non consiste en censurar, en corrixir, senón en afirmar, por mor da diferenciación, a propia identidade (in Burke *et al.*, 1999:34)».

Precisamos dunha definición do que puidera ser o «humor galego» pero, o mesmo que ocorría cos intentos filosóficos de determinar a orixe da risa en todos os humanos, como nunha caste de risa universal, córrese o risco de caer en explicacións de carácter esencialista, que non nos serven para o propósito de definir a risa como un fenómeno cultural diferenciado. Prescindimos, polo tanto, de intentos de pensadores como Celestino Fernández de la Vega, quen sostén que o humor galego, pola súa raíz celta, é o único digno de ser tido en conta como tal. O resto de manifestacións serían cómicas ou satíricas— no marco do Estado, negándolles esta capacidade, deste xeito, a valencianos ou andaluces. Ao fío

3. Podemos tomar como exemplo que ilustra esta afirmación o índice de audiencia que a serie obtivo na temporada 2002/03. *Pratos combinados* converteuse no programa máis visto da TVG, cun share do 26'2%, case dez puntos por riba da media da canle.

4. Con todo, convén indicar que a programación da TVG, cunha historia relativamente breve, é eminentemente estable; adoitan conservarse aqueles programas que supoñen un éxito de audiencia e, no caso das series, sexan do xénero que sexan, é frecuente que a súa duración se aproxime perigosamente á case interminable telenovela, no caso das series con tramas de continuidade, algo que non ocorre no caso que nos ocupa. A propia *Pratos combinados* ou a máis recente *Mareas vivas* son exemplos desta política de programación. Por outra banda, a continuidade das series de ficción nas que se aprecia éxito, medido nos niveis de audiencia correspondentes, provén do importante investimento económico que nelas teñen que facer produtoras e canles de televisión.

destas consideracións, malia que atenuadas, atopamos o discurso de ingreso na Real Academia Española de Wenceslao Fernández Flórez, baixo o título «El humor en la literatura española», no que se afirma que Galicia é «a rexión onde xorden máis escritores humoristas» (Fernández Flórez, 1945:41) e fala da orixe galega de Cervantes como factor decisivo á hora de consideralo o grande autor de humor da literatura española.

Tomaremos da antropoloxía unha argumentación breve do que pode ser o sistema de pensamento galego, orixe do seu sentido do humor: «particular forma de pensar que se dá na cultura galega e que consiste en enfocar os problemas de xeito non excluínste senón complementario» (Gondar Portasany, 1993:45). Esta ambivalencia⁵, indica o mesmo autor, fai que o galego pense «en círculos discéntricos ou, quizais mellor, policentrados» (Gondar Portasany, 1993:57). Este xeito de pensar constitúe a orixe da retranca, a fórmula máis habitual que define o humor galego, entendido polos propios, considerado mesmo unha virtude, un exercicio de habilidade social, no xeito de vida tradicional, pero cualificado como indecisión, ou ata malicia, polos estraños. (Non resulta, polo tanto, difícil de entender que non existan análises do humor galego por parte de non galegos). Non obstante, non podemos considerar a ironía como un patrimonio galaico, senón como unha forma de resistencia que comparten as culturas sobre as que pesa, dun xeito ou outro, a hexemonía dun sistema cultural externo. Antoine de Baecque, a este respecto, sostén que «a risa adquire maior relevo cando choca coas fontes da cultura oficial; cando non procede en absoluto rir» (in Burke *et al.*, 1999:180); de aí tamén a importancia do que Aaron Gurevich considera «esvaramentos» do humor, como poden ser os compoñentes escatolóxicos ou irreverentes, que dan mostra da elasticidade de certas culturas no seu modo de percibir o contorno. O interese do galego por evi-

5. Gondar Portasany ilustra esta afirmación por medio de numerosas expresións populares estendidas como tópicos máis aló das fronteiras de Galicia (expresións moi coñecidas como a que sitúa o galego no medio dunha escaleira sen saber se sobe ou baixa) e por medio da descrición do sistema de crenzas galego, no que Deus é bo, pero o demo non ten necesariamente porque ser malo.

tar a resposta directa, por informar ao seu interlocutor de certos datos que prefire obviar, deriva neste tipo de humor que rexeita respostas concluíntes.

Veremos agora como estes intentos de definir o humor galego funcionan no noso obxecto de estudo, a serie *Pratos combinados*. Poderíamos considerar no produto audiovisual, para comezar a nosa argumentación –como fixeramos co marco deste traballo–, buscar que queda do orixinal americano, aspirante a universal nos medios de comunicación⁶. A súa forma responde perfectamente ao modelo de *sitcom*, con episodios en que o conflito acaba por resolverse; nun contorno laboral-familiar⁷ (toda a acción transcorre no Bar Suízo e no domicilio da familia Pereira, propietaria así mesmo do establecemento) e con personaxes fixos, que reaccionan seguindo os mesmos patróns ao longo de toda a ficción.

Deterémonos un pouco máis nos conflitos creados e nos personaxes da serie. As tramas propostas poderían ser transportables a calquera outra ficción do Estado, sen que os espectadores tivesen ningún problema de comprensión. Xosé Cermeño⁸ explica que

a serie xoga con elementos da realidade e da actualidade, mesturando elementos recoñecibles, tópicos, recreacións, deformacións [...] máis ca unha identidade colectiva o que reflicte a serie é a convi-

6. Nos últimos anos de emisión, *Pratos combinados* sufriu algunhas modificacións que o afastan do modelo máis estrito de telecomedia: rodaxe en exteriores, ampliación de espazos onde se desenvolven os conflitos e ampliación da emisión de 25' a 55'. Todos estes cambios teñen que ver sobre todo co incremento dos orzamentos para a serie, que permiten maiores alardes técnicos que redundan na narración, nun intento de ofrecer á audiencia «máis do mesmo», xa que o tipo de historia e os seus personaxes centrais apenas se transformaron. O éxito das series españolas como *Médico de familia* influíu na transformación de certas series en dramedias, ficcións de maior duración nas que se combinan comedia e drama.

7. Pode ser interesante notar que o modelo social americano fai que as relacións laborais debeñan en familiares, mentres que no caso galego acontece todo o contrario: son as familias as que desenvolven negocios xuntas, ben por herdanza de negocios, ben por asociación dos esforzos de varios membros do núcleo familiar, sexa este o da casa ou se estenda a parentes máis ou menos afastados.

8. Os datos que incorporamos ao texto obtivéronse nunha entrevista mantida con Xosé Cermeño, creador da idea e un dos guionistas da serie, en xaneiro de 2002.

vencia de personaxes que responden a distintas actitudes xeracionais, profesionais, sociais...

Os tipos de conflitos en que se enlean os personaxes teñen, por todo isto, moito que ver cos argumentos clásicos da ficción literaria, que foron trasladados e adaptados aos medios audiovisuais.

En canto á descrición dos protagonistas, atopamos nas súas caracterizacións os ingredientes que funcionaron probadamente na produción de ficcións seriadas. O núcleo é familiar: un pai, Miro Pereira, o personaxe central da serie; a súa muller, Balbina; a sogra desta, dona Carme; o cuñado de Miro, Antón; e os dous fillos do matrimonio. Ao seu redor xiran personaxes relacionados coa vida do contorno profesional do bar, clientes e outros comerciantes da rúa, e os veciños do barrio onde se sitúa o Bar Suízo. A meirande parte dos conflitos que se desenvolven na narración teñen que ver co carácter de Pereira. Segundo o seu propio creador é «un home como hai moitos: un marido inútil e un profesional torpe, permanentemente desconcertado por un mundo que non entende.» Definición á que poderíamos engadir cualificativos como preguiceiro, pouco xeneroso e estafador *amateur*. Bergson dixera ao respecto de personaxes en que domina un vicio ou unha torpeza de carácter, que é precisamente o desconhecimento desta faceta da súa personalidade o que lle confire comicidade. Miro Pereira parece inocente respecto de actos tales como «facer café sen café» —unha das frases recorrentes da ficción—, o que impide a posibilidade de emenda. Atopamos personaxes con certas concomitancias no imaxinario europeo, como o obreiro alemán coñecido xenericamente como Nante Eckenntehér, figura importante no humor gráfico do século XIX, caracterizado pola súa preguiza e inutilidade, e representado na súa eterna posición apoiado nunha esquina da rúa⁹.

9. É interesante tamén comprobar como estes personaxes xorden nos medios de comunicación de masas destinados á poboación obreira no século XIX e son incluídos en produtos televisivos de alto consumo na actualidade. O modelo do personaxe diverxente, no sentido do que se espera da clase traballadora, é un recurso cómico moi empregado, ao xeito dos personaxes «inferiores» na comedia teatral.

A relación entre Miro Pereira e Antón é a orixe principal dos conflitos. Ambos os dous son lacazáns e comparten soños de enriquecemento, o que os leva a enlearse en proxectos que sempre saen mal, ben sexa pola torpeza de Miro, ben polo exceso de astucia de Antón, que complica os asuntos de máis sinxela resolución. O resto dos personaxes, aínda que teñen ás veces o seu protagonismo, intentan resistir do mellor xeito posible as continuas inestabilidades que provoca a asociación funesta deste dúo cómico.

Con todo o visto ata aquí poderíamos estar falando de produtos como *Manos a la obra*, serie emitida por Antena 3, na que funciona unha parella de protagonistas de características similares, ou sen saírmos da propia televisión galega, o dúo dos Tonechos¹⁰, que ten un modelo de tramas, presentación e resolución de conflitos moi semellante ao da alianza Miro-Antón. Recoñecemos baixo esta aparencia primeira unha serie de trazos que teñen que ver coa cultura galega, por unha parte en canto ao contexto e caracterizacións dos personaxes e, por outra, con referencia ao humor que reflicten os guiños e o uso da lingua.

En primeiro lugar, habería que falar da situación social dos personaxes principais, que representa un modo de vida habitual nas vilas galegas. O Bar Suízo é un negocio frecuente; ademais de que a cantidade de bares por habitante en Galicia excede con moito a media do Estado, constitúe unha opción para os emigrantes retornados. Neste caso, a familia Pereira pode contar unha experiencia que foi fundamental na vida de moitos galegos: despois de varios anos de traballo en Suíza –de aí o nome do bar– o

10. Rodríguez, Salvador: «El boom de Os Tonechos», «Estela», *Faro de Vigo*, 22 de febreiro de 2004, pp. 1-4, ano 3, n.º 95. «Pienso que la clave de nuestro éxito –reflexiona Víctor– es que todos los elementos con los que trabajamos existen, forman parte de la realidad, así que el que más y el que menos conoce a alguien que habla de esa manera o le pasa eso que contamos. Nosotros nos fijamos en detalles y los llevamos a escena, a veces con una apariencia surrealista, sí, pero si hay una palabra clave en todo lo que hacemos, esa es identificación», Víctor Fábregas (Tucho). Gayoso: «Lo que pasa es que los sketches que preparan tienen como destino al público gallego, que es el público de *Luar*. Pero una cosa son estos personajes, con su forma de hablar, con sus giros y con sus expresiones enxebres, y otra distinta los actores que los encarnan. Tal vez Os Tonechos no triunfen fuera de Galicia, pero Víctor y Roberto sí (...)».

retorno ao país de orixe implica a necesidade dun medio de vida no que investir todo o aforrado no estranxeiro e, ao mesmo tempo, unha mentalidade relacionada co vivido. Neste caso, Miro Pereira ten un especial interese pola ganancia económica ou, mellor, polo aforro, sen dúbida unha rémora da súa experiencia de privacións en Europa. Esta circunstancia complementábase coa orixe de Miro, un ourensán de Ribadavia, polo tanto, nos tópicos creados polos galegos para definirse entre si, un personaxe cun punto máis ao seu favor na condición de mísero. Estes códigos, perfectamente recoñecibles polo espectador galego, non resultan tan evidentes para unha posible audiencia foránea, que non conta na súa bagaxe histórica coa experiencia da emigración masiva nin manexa tópicos do lugar.

O resto dos personaxes das tramas poderían perfectamente ser «cidadáns do mundo», posto que son profesionais que rexentan os seus negocios e viven condicionados polas andanzas de Miro e Antón e mais dos seus fillos xa que, nas series de corte familiar, os cativos contan co seu particular conxunto de trama, normalmente de enredo.

Atopamos, con todo, unha marca especialmente clara do humor galego en *Pratos combinados* no tipo de respostas que se ofrecen aos conflitos, máis universais, que se presentan en cada capítulo. Todos os personaxes empregan entre si as armas de astucia que comentabamos en liñas superiores. A ironía é unha das respostas fundamentais dadas aos problemas presentados, de xeito que cando Balbina insta a Miro Pereira a traballar, co engadido de que «o traballo é saúde», o dono do Suízo decide que é xeneroso ao poder brindar esa oportunidade aos enfermos. O dobre sentido, a sorna e a retranca son os elementos cómicos fundamentais da serie, de xeito que o fluír da acción vén determinado polas respostas que os personaxes lles dan ás dificultades diarias, en especial aos problemas creados polo dúo xerador de accións Miro-Antón. Trátase de diálogos breves, que teñen moito que ver coas viñetas de prensa pola súa concisión. O propio creador do produto, Xosé Cermeño, manifesta que o humor gráfico é unha das influencias do

seu traballo¹¹ xa que nelas hai unha gran cantidade de información exposta de maneira breve, algo imprescindible para unha serie de televisión na que o espectador demanda ritmo nas escenas.

As formas humorísticas «esvaradas», como denominaba Gurevich ao obsceno, escatolóxico e irreverente, tamén están presentes na narrativa de *Pratos combinados*, de xeito que se pon de manifesto unha das desviacións clásicas do sentido do humor galego: o relativismo co que se enfronta a vida aplícase do mesmo xeito á morte, relativismo que, combinado coa superstición, derivan nun humor negro manifesto na ficción galega e na súa tradición oral¹².

Malia a ironía que manexan con destreza todos os personaxes e que empregan no seu propio beneficio, ben para gañar tempo, ben para confundir ao contrario, botamos en falta un tipo de humor que tamén funciona con certa frecuencia nas ficcións televisivas: a sátira. Neste caso, entendemos que a crítica máis aceda do social e dos costumes se dulcifica pola necesidade de crear un «humor branco», que permita unha lectura atemporal das tramas, xa que evita as alusións a situacións da vida real. Por outra parte, respecta a política de programación da TVG, caracterizada pola ausencia de sátira (resultaría imposible ver unha serie galega emitida pola canle autonómica na que se vira algún tipo de alusión ao momento político. Resulta, polo tanto, chocante que nun bar como escenario principal non se faga alusión ningunha a temas deste tipo, por superficial que sexa).

O escritor e humorista gráfico Castelao cualificou o galego como un hipercrítico, actitude ante a vida que casa perfectamente coa desconfianza cómica que teñen entre si os personaxes de *Pratos*

11. Podemos citar varios humoristas gráficos galegos que supuxeron unha grande influencia, non só para o caso que nos ocupa, senón tamén para todas as manifestacións realizadas en Galicia, Álvaro Cebreiro, Carlos Maside ou Castelao.

12. A este respecto o humorista Siro López comenta que é fácil atopar abundantes mostras de humor macabro nas narracións sobre o tránsito entre a vida e a morte en Galicia. Acotío, os contos sobre a Santa Compañía son moi complexos, xa que neles aparecen multitude de personaxes que, en conxunto, conforman unha escena certamente cómica. Outro bo exemplo de humor «deslizado» na ficción galega son os relatos breves de Ánxel Fole, recolleitos da tradición oral.

combinados, afeitos a enfrontar os problemas económicos, emocionais, laborais... con relativismo e tomando, con moita frecuencia, frases da sabedoría popular para ilustrar as devanditas actitudes. O uso da lingua galega, ademais de garantir a proximidade cultural á audiencia, é un importante catalizador do humor, de xeito que se toma boa parte da fraseoloxía popular e dos insultos máis cómicos para potenciar o efecto humorístico dos guións. Descualificacións, inxurias e alcumes son elementos esenciais para a gargallada en *Pratos combinados*, o mesmo que os xuramentos, como o que terminou por definir a Miro Pereira para o conxunto da audiencia, «Cagho no mundo!».

Por todo o visto podemos concluír que *Pratos combinados* parte dun modelo habitual na ficción televisiva que podemos ver nestes momentos no Estado, unha vez iniciada unha produción a grande escala de serie, pero que, partindo de historias certamente recoñecibles e estandarizadas, acaba por acadar un produto en que as manifestacións do humor galego, en forma de retransca e ironía, son esenciais. Nada mellor para concluír que o exemplo que Xosé Cermeño emprega para definir o humor que manexa a serie: «a ironía, a crueldade e a capacidade crítica do noso humor están perfectamente sintetizadas na famosa viñeta de Castelao, na que unha rapaza lle dicía ao seu mozo, “se fora rica quereríasme máis” e el contestaba, “non tería por que quererte menos”».

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROSO GARCÍA, J.: *Realización de los géneros televisivos*, Ed. Síntesis, Madrid, 1996.
- BERGSON, H.: *Introducción a la metafísica; La risa*, Porrúa, México, D.F., 1999.
- BUONANNO, M.: *El drama televisivo: identidad y contenidos sociales*, Gedisa, Barcelona, 1999.
- FERNÁNDEZ FLÓREZ, W.: *El humor en la literatura española*. Discurso de ingreso en la Real Academia Española, 1945.
- FERNÁNDEZ DE LA VEGA, C.: *O segredo do humor*, Galaxia, Vigo, 1963.
- GONDAR PORTASANY, M.: *Crítica de la razón gallega*, A Nosa Terra, Vigo, 1993.
- LÓPEZ, S.: «Humor e identidade en Galicia», en *Galicia fai dous mil anos. O Feito Diferencial Galego na Antropoloxía*, vol. II, p. 37-49, Museo do Pobo Galego, Santiago de Compostela, 1999.
- MAQUA, J.: «Sobre las risas enlatadas en las telecomedias españolas», *Archivos de la Filmoteca*, n.º 19, Valencia, 1995.
- RODRÍGUEZ, S.: «El boom de Os Tonechos», «Estela», *Faro de Vigo*, 22 de febreiro de 2004 (ano 3), n.º 95, p. 1-4.
- VILLAGRASA, J. M.: «El género televisivo de las telecomedias», *Archivos de la Filmoteca*, n.º 19, Valencia, 1995.
- VV.AA.: *El anuario de la televisión*, Geca, Madrid, 2004.
- VV.AA.: *Historia cultural del humor: desde la antigüedad a nuestros días*, Sequitur, Madrid, 1999.

O PAPEL DA PRENSA NA CONSTRUCCIÓN DA IDENTIDADE COLECTIVA GALEGA DURANTE A TRANSICIÓN

Marcos S. Pérez Pena

Universidade de Santiago de Compostela

1 CONSTRUCCIÓN TEÓRICA DA NACIÓN

A meirande parte das actuais liñas de investigación e pensamento converxen en afirmar a non-naturalidade da nación, o seu carácter de produción política e social en contextos que posúen unha inicial matriz de etnicidade diferenciada. Para Hroch, a nación é unha construción das masas, un proceso que atravesa por tres fases: unha primeira de investigación sobre a etnicidade, que non é propiamente nacionalista; unha segunda de activismo, na que o obxectivo é convencer ao propio grupo da súa singularidade (espertar a conciencia nacional¹), ata chegar á terceira: o movemento de masas, na que a maioría da poboación asume e explicita politicamente a súa identidade nacional da man dun movemento de masas². Máiz adiviña un proceso semellante, que divide en cinco etapas: unhas precondicións étnicas e culturais, elaboradas polos intelectuais nacionalistas; unhas precondicións económicas que xeren unha matriz diferenciada de intereses da propia comunidade que poida impoñerse sobre as divisións internas de clase, relixión ou ideoloxía; unha propicia estrutura de oportunidade política, é dicir, un favorable contexto institucional e estratéxico que facilite a mobilización; unha organización que poña en pé con éxito unha mobilización en defensa dos intereses comunitarios; e un traballo intelectual e discursivo de produción e xeneralización que sexa capaz de establecer como marco interpretativo dominante (*master frame*) a evidencia indiscutida da existencia dunha comunidade de sentido e intereses homoxéneos³.

1. Gellner, con todo, «o nacionalismo non é o espertar das nacións á conciencia de si mesmas: inventa nacións ali onde non existen, mais precisa características diferenciais preexistentes para pórse en funcionamento» (en Máiz, 1997:119).

2. Máiz, 1997:123.

3. Máiz, 1997:14.

Os colectivos exercen a súa identidade pública a través da visibilidade que confiren os medios de comunicación. Lucien Pye tratou o papel que desempeñan os medios de comunicación no xurdimento de novas nacións, tomando como elementos de estudo diversos estados de África e Asia que recentemente acadaran a súa independencia. Ata ese momento a teoría política occidental ignorara os problemas relativos á construción dunha nación. Pye asegura que no proceso de desenvolvemento político nacional as noticias convértense en *noticias nacionais*, persiste o interese da veciñanza (o próximo) pero agora debe ser relacionado co interese nacional⁴: o home que fora un cidadán da súa localidade é agora autoconscientemente un cidadán da nación. Por último, a poboación debe entender por que están facendo ese esforzo e sentir que son parte determinante.

2 PAPEL DOS MEDIOS COMO CONSTRUTORES DA REALIDADE

A realidade é fundamentalmente dual: ten unha existencia autónoma, inaprensible, e á vez existe a través dun proceso cognitivo. A realidade, de xeito obxectivo e en termos absolutos, non é máis ca unha idea pura, unha utopía. Berger e Luckmann defínela como a «calidade propia dos fenómenos que recoñecemos como independentes da nosa propia volición»⁵ (é dicir, que non podemos facelos desaparecer). Mais os individuos non perciben a *realidade* de xeito absoluto, só apprehenden algúns fragmentos, e a meirande parte deles a través dos medios de comunicación, que lles proporcionan toda a información sobre aquilo que non pode ser percibido de xeito directo. Polo tanto, a realidade constrúese socialmente.

Producir noticias é producir a realidade. Os medios de comunicación son «negociadores de sentido» dun acontecemento (en palabras de Gamson e Stuart) e eríxense no escenario en que

4. Os medios adquiren daquela seis funcións: 1. Contribuír ao sentimento nacional. 2. Ser a voz do proxecto nacional. 3. Ser usado para axudar a ensinar as habilidades necesarias. 4. Axudar a estender o mercado efectivo. 5. Preparar a xente para cumprir os seus novos papeis. 6. Preparar a xente para cumprir os seus papeis como nación (Pye, 1963:38).

5. Berger e Luckmann, 1984:13.

determinados contidos simbólicos desenvolven a construción social da realidade. Tuchman afirma que a noticia tende a dicirnos «que queremos saber, que necesitamos saber e que deberíamos saber»⁶. Os medios de comunicación desempeñan un papel central no encadramento interpretativo (*framing*) da realidade. A noticia constitúe o resultado dun proceso de interpretación, selección e priorización, que orienta a realidade que percibe a audiencia nun senso ou noutro e dese xeito orienta a acción social. Os marcos interpretativos (*frames*) dos medios de comunicación son pautas persistentes de cognición, de dotación de senso e interpretación que integran o previo horizonte interpretativo dende o que se len as novas noticias. Mediante selección, énfase ou exclusión, a través dos que se xeran esquemas sinxelos e rutineiros de precomprensión e percepción da realidade polas audiencias, os marcos facilitan o procesamento da información de xeito rápido e rutineiro ao tempo que mediante ese filtrado introducen nesgo, reelaboración e exclusión. Os marcos, dun xeito sutil e implícito, diagnostican, avalían e describen. Snow e Bendford esquematizaron o *frame analysis* en tres campos: o diagnóstico (o problema e as súas causas), o prognóstico (solucións e alternativas) e a motivación (protagonistas e acción), arredor de cinco eixes: delimitación dun tema e a súa reformulación como problema; atribución de causas e axentes responsables do problema; postulación de alternativas e solucións ao problema; slogan e audiencia destinataria da protesta; autolexitimación dos protagonistas, portadores das solucións ao problema e o repertorio de mobilización.

En xeral, prodúcese un proceso de converxencia discursiva entre o discurso oficial e os medios de comunicación, que reproducen a retórica do goberno, de xeito que se fai evidente a dependencia. Esa situación de converxencia discursiva ten importantes efectos no nivel da elaboración de representacións sociais. Nos sistemas efectivamente democráticos todos os suxeitos, como iguais e libres, cooperan na construción e creación desas representacións. Polo tanto, máis autoritario é un sistema político a medi-

6. Tuchman, 1983.

da que a) esa construción se concentra máis nas mans de grupos, sectores ou individuos que teñen un acceso privilexiado ao discurso e b) sucesivamente, máis grupos, sectores ou individuos con intereses contrapostos aos que impoñen un discurso homoxeneizante fican excluídos da posibilidade de esgrimir publicamente tanto argumentos contrarios como propostas alternativas de organización social e de distribución de bens e coñecemento.

3 PAPEL DOS MEDIOS EN MOMENTOS DE CAMBIO

Os medios provocan sempre grandes cambios na sociedade, sobre todo nun contexto democrático, onde se converten no maior instrumento de socialización e principal axente de cambio social. Cando nos relatos informativos se ofrecen interpretacións novas do contorno social e do que no seu ámbito acontece ou podería acontecer, é posible que tales descricións contribúan a unha modificación das representacións colectivas e que ese cambio de visión do mundo sexa un dos factores que dinamicen os comportamentos dos grupos ou dos suxeitos individuais. O fenómeno máis importante da Transición é o cambio social, o *cambio* como obxecto semiótico, xerador de discursos, destinador recoñecido da meirande parte das producións do discurso público⁷.

Carlos Filgueira e Dieter Nohlen consideran que o papel da prensa nas transicións cara á democracia pode resumirse en cinco funcións:

1. Unha función de carácter xeral, ou elemental, correspondente ao que podemos chamar «democratización da información».
2. Ser un referente común de dominio público e das elites (*common ground*).
3. Accións e presións aperturistas concretas (medidas e propostas transmitidas a través dos contidos das mensaxes).
4. Consolidación de trama política, e en particular dos partidos políticos, dos liderados e o sistema de partidos.

7. Imbert, 1990.

5. Contribución á formación de partidos, alí onde non existisen⁸.

Estes autores afirman que, en concreto, na Transición española a prensa cumpriu todas as funcións, agás a cuarta, dada a inexistencia de sistema previo de partidos. O propio Adolfo Suárez recoñeceu o importante papel desempeñado polos medios, que presionaron as institucións do réxime anterior «e fixéronlles tomar conciencia de que a súa última xustificación consistía en dar paso libre á reforma»⁹. En situacións de cambio, coma a Transición política española, como consecuencia das interaccións entre informadores, mobilizacións populares e políticos, prodúcese decote un cambio de papeis no esquema clásico do proceso de comunicación: emisor-mediador-receptor. O receptor, a través do *ruído da rúa* (pintadas, mobilizacións) pode converterse nun dos principais emisores, lonxe do papel de marxinalidade que se lle concede con frecuencia. O habitual emisor (políticos) ten unha actitude de *alerta-pasiva* en relación cos medios de masas, á expectativa do desenvolvemento dos acontecementos; estes políticos (novos políticos) están dispoñibles para a prensa, pero sen tomar a iniciativa e exercendo en certo modo a función de receptor respecto das minorías que levan a iniciativa na rúa. Durante a Transición política, no momento de estrear a democracia en 1977, os políticos, como grupo, atopábanse nun estado de inocencia: estaban dispoñibles, sen intermediarios nin restricións, para os xornalistas. Pola súa banda, o mediador (xornalista) toma a iniciativa para seleccionar certos emisores e obter determinadas mensaxes sintonizadas co *ruído da rúa*.

Os medios impulsan cambios na sociedade e nos seus dirixentes, pero os cambios tamén inflúen nas institucións comunicadoras, que deberán *resituarse*, xa que a súa supervivencia dependerá da capacidade para corrixir os seus enfoques de acordo cos novos parámetros do contorno, sexan políticos, tecnolóxicos ou

8. Filgueira e Nohlen, 1994:28.

9. En Montabes, 1994:48.

sociolóxicos. A credibilidade pode ser un valor conxuntural, pero os xornais necesítana cun carácter perdurable e constante e resultados imprescindibles cando se introducen cuestións que poden poñer en dúbida algún dos referentes esenciais. Martín Serrano engade que «a credibilidade que o receptor asigne á versión dos feitos depende da confianza que mereza a persoa ou institución que imputara a autoría»¹⁰. Os xornais establecen de xeito tácito un contrato cos seus lectores, un compromiso en que se sustenta a súa credibilidade. Os diarios, nunha estratexia de credibilidade, de autorrepresentación como pluralistas e de ofrecedores dun trato xusto e equilibrado dos conflitos que tratan, adquiren pragmaticamente un compromiso cuns lectores determinados (os seus). Con eles comparten unhas proposicións básicas como integrantes dun mesmo grupo (co lector-modelo, que diría Eco no seu *Lector in fabula*).

4 «GALICIA» NOS MEDIOS

Para saber cal era a presenza do concepto de «Galicia» na prensa galega durante a Transición levouse a cabo unha análise de contido¹¹. Tomáronse en consideración só os titulares e neles seleccionáronse os que contiñan referencias a *Galicia* (Galicia, galego...) ou ao *Estatuto* (Estatuto, texto estatutario...) e nos que ambos os conceptos funcionaban coma os actores principais do texto (unidades referenciais). Así mesmo, aplicouse un baremo da súa importancia, para obter un índice de relevancia, coa seguinte escala: titular en portada, cinco puntos; titular de noticia principal de páxina, tres puntos; titular de noticia secundaria, un punto. Finalmente, analizouse o papel que o concepto procurado cumpría no texto (unidades proposicionais), ben activo («*Galicia* necesita»,

10. Martín Serrano, 1986:224.

11. A análise baseouse no estudo de case medio cento de exemplares dos dous xornais máis lidos en Galicia en 1979: *La Voz de Galicia* e *Faro de Vigo*. O universo estudado foi o ano 1979, no que se desenvolveu a meirande parte do traballo de redacción e negociación do Estatuto de autonomía de Galicia e as mostras estudadas corresponden a un exemplar de cada semana. En total, foron analizadas máis de trece mil pezas xornalísticas entre os dous xornais.

«Galicia obterá», «O Estatuto permitirá»...) ou pasivo («negociarán o Estatuto», «chegará hoxe a Galicia»...). No caso dos activos, dobrouse o valor do índice de relevancia resultante da distribución interna da información no xornal; nas referencias pasivas, mantívose.

Para Van Dijk, os titulares e encabezamentos nos xornais constitúen a expresión máis convencional da macroestrutura dun texto, é dicir, a proposición de maior relevo que proporciona a coherencia a este¹². É precisamente pola necesidade de resumir e simplificar ao máximo a realidade polo que os procesos de filtrado, selección, enmarcamento e interpretación actúan con maior forza, deixando ao descuberto as estratexias de cada medio de comunicación. Ademais, os titulares achegan a necesidade de poñer en práctica a preinterpretación que permanece na memoria dos lectores e se activa enlazando de xeito automático as novas informacións cun esquema previo, cos marcos interpretativos. A arxentina Vasilachis defende que os titulares orientan a estratexia de lectura do lector a través de diversas funcións e efectos retóricos: uso de linguaxe indirecta ou de citas directas das fontes ou protagonistas como un xeito de reflectir a realidade; a elaboración dos acontecementos, construindo a realidade que supostamente se limita a constatar; emprego de metáforas a xeito de analoxías condensadas, que funcionan grazas aos mecanismos de precomprensión da noticia por parte do lector (os marcos interpretativos, entre outros). Os titulares poden ser considerados editoriais implícitos dos xornais, en moitos casos en ausencia de editoriais propiamente ditos¹³.

La Voz de Galicia foi das primeiras cabeceiras que inseriu no seu temario *Galicia* como actor representativo de todos os cidadáns do territorio. A xestión de Francisco Pillado á fronte do xornal na maior parte da década dos setenta propiciou a aparición dun discurso *galeguista* ou que polo menos tomaba a Galicia como centro. A consecuencia máis visible desta estratexia foi a creación da sección *Galicia* (xa durante a dirección de Juan Ramón Díaz), espazo

12. Van Dijk, 1990.

13. Vasilachis, 1997.

que concentraba todas as noticias ocorridas no país, en vez de que estas aparecesen distribuídas por varias seccións de carácter máis local. As restantes cabeceiras seguiron nos anos seguintes o exemplo de *La Voz*, dando este salto cualitativo que supoñía recoñecer a Galicia como espazo único, e non unha agrupación de provincias ou de entidades locais¹⁴. Máiz defende que *La Voz de Galicia* realizou entre 1977 e 1981 unha toma de posición clara non só a favor do autogoberno de Galicia, senón (tras a aprobación na CE da condición de nacionalidade histórica para o noso país) a prol da concesión dunha *autonomía de primeira clase* ao mesmo nivel de Cataluña e Euskadi, creando marcos de acción colectiva¹⁵. Para Máiz, o xornal coruñés denunciou un problema, unha contradición normativa entre o ser e o deber ser: a *marxinación/discriminación de Galicia* e articulou todo o seu discurso arredor del¹⁶. As referencias a Galicia durante todo o ano 1979 son frecuentes e manteñen un nivel homoxéneo. A presenza de Galicia é máis activa en febreiro (campana electoral) e maio (debate sobre a capitalidade e substitución de Rosón por Quiroga) e descende devagar nos últimos meses do ano, para ser ocupado o seu espazo polas referencias ao *Estatuto* e polo propio Estatuto como suxeito activo, actor representante de *Galicia* e dos cidadáns galegos. O Estatuto non entra no temario do xornal coruñés ata setembro, tendo unha pre-

14. *La Voz de Galicia* creou a súa sección «Galicia» en 1977 e mantivo durante toda a Transición unha estrutura interna con xerarquización: Mundo («Internacional»), España («Nacional») e Galicia. *El Ideal Gallego* tamén contaba dende 1976 cunha sección denominada «Galicia», que ademais abría o xornal e tiña catro páxinas (as mesmas que a sección local da Coruña). Porén, nos anos noventa, o local gaña peso e esta sección convértese na primeira do xornal, tanto na ordenación como en número de páxinas. Pola súa banda, o *Faro de Vigo* presenta xa en 1976 unha sección «Galicia», pero aparece colocada en último lugar e constrúese a partir da xustaposición de pezas informativas locais. A partir de 1981 sitúase tras a información de España e do Mundo.

15. Os marcos de acción colectiva (*collective action frames*), en palabras de Snow e Bernard, son «dispositivos de crenzas e significados orientados cara á acción que inspiran e lexitiman actividades e campañas de movementos sociais» (en Gamson, 1992:7).

16. Máiz, 2004.

senza moi destacada nos tres últimos meses do ano, ao mesmo nivel como actor que *Galicia*. Polo tanto, pódese deducir que *La Voz* só informa en profundidade sobre o proceso estatutario a partir do momento en que chega ás Cortes, e cobre informacións puntuais no momento en que son difundidas aos medios. En todo caso, o xornal é permeable á presión dos seus lectores, da sociedade e dos actores, e a partir de setembro si presta unha atención notable ao Estatuto, levándoo á súa portada e titulares.

A diferenza de *La Voz*, no *Faro de Vigo* Galicia non é un actor habitual ou un suxeito activo destacado e así, entre xaneiro e marzo, as súas mencións son moi escasas. Ao longo de 1979, o papel asignado a Galicia vaise facendo máis e máis importante, crecendo continuamente ata xullo, cando mesmo supera a presenza que ten en *La Voz*. Tras un descenso en agosto, as referencias a *Galicia* volven crecer ata novembro, para baixar (aínda que mantendo cifras elevadas) en decembro. Outra diferenza con respecto a *La Voz* é que no *Faro*, o *Estatuto* ten unha presenza significativa nos primeiros meses do ano. Así, aparece en titulares e portadas en xaneiro, marzo, abril, xuño, xullo e agosto; e é moi destacado o seu protagonismo en abril, xusto cando se presenta o anteproxecto dos *dezaseis*. Despois, por suposto, en setembro e outubro, e sobre todo en novembro e decembro, a súa presenza crece espectacularmente, ao recoller o *Faro* as negociacións nas Cortes e as mobilizacións populares contra a aldraxe. Polo tanto, aínda que con cifras bastante baixas, o *Faro* foi recollendo ao longo do ano informacións en que o Estatuto era o actor principal e concedeulle ao texto unha certa significación no seu temario. A presenza de Galicia nas portadas e nos titulares do xornal vigués, moi reducida nun comezo, foi aumentando ao longo do ano, produto quizais da consolidación das institucións autonómicas e da forza crecente do sentimento de identidade entre os cidadáns, alimentado polas dificultades opostas polo Goberno central á consecución dun Estatuto de autonomía de primeiro nivel.

Figura n.º 1. Evolución mensual durante 1979 do protagonismo diario de «Galicia» e «Estatuto» en *La Voz e Faro*

Figura n.º 2. Evolución semanal durante 1979 do protagonismo de «Galicia» e «Estatuto» en *La Voz e Faro*

5 CAPITALIDADE VERSUS ESTATUTO

1979 foi un ano de contrastes na prensa galega. Os xornais, que acabaron o ano protestando pola *aldraxe* sufrida por Galicia, pasaron varios meses ocupados en loitas localistas verbo da decisión sobre que cidade debería converterse na capital do país. O proceso de redacción e negociación do Estatuto pasou desapercibido ata despois do verán. E é que os xornais, todos eminentemente locais, tiñan as súas prioridades e *Galicia* non era o que máis importaba. Xosé A. Gaciño introduciu o 8 de abril un apuntamento moi interesante: o debate sobre a capitalidade (que debía ser fixada no Estatuto) tivo un aspecto positivo, «o de que polo menos certos sectores da opinión pública soubesen que se estaba redactando un anteproxecto de Estatuto e de que é necesario debater ese

e outros aspectos do mesmo». A polémica da capitalidade era un tema que espertaba reaccións emocionais, sobre todo nunha das cidades implicadas (A Coruña), uns sentimentos que eran potenciados e explotados por algúns políticos. Os xornais galegos, eminentemente locais todos (aínda que *La Voz de Galicia* aspiraba a converterse nunha cabeceira de dimensión e cobertura galegas, a súa postura foi moi claramente de apoio á cidade herculina), tomaron partido por unha ou outra cidade (pola Coruña os xornais coruñeses: *La Voz de Galicia* e *El Ideal* e por Santiago o resto, mesmo *El País*, a través dos seus correspondentes). Algúns fixérono editorialmente (*Faro de Vigo*, *El Ideal Gallego*, *El Correo Gallego*) e outros non (*La Voz de Galicia*), e mesmo entre os que defendían a mesma postura existían grandes diverxencias en canto á validez de certas reivindicacións ou actitudes. Durante semanas, a prensa galega encheuse de editoriais, artigos de opinión, cartas ao director, informes de expertos..., procurando cada un defender a súa posición e influir na opinión pública. O 20 de abril, o *Faro de Vigo* denunciou nun editorial a postura ambigua de *La Voz de Galicia* en arredor da capitalidade, que cualificou como «As dúas caras de *La Voz de Galicia* ou *La Voz de La Coruña*». Neste artigo, o xornal vigués quería denunciar a diferente postura que mantiña *La Voz de Galicia* sobre este tema nas súas edicións coruñesa e viguesa, presentado como proba as páxinas 32 e 33 do día 18 de abril nas dúas edicións, que de feito tiñan contidos moi diferentes: na edición coruñesa un amplo despregamento sobre un mitin a prol da capitalidade coruñesa; na viguesa, información local.

O punto máis quente da polémica coincidiu coa derradeira semana de abril, unha vez constituídos os concellos tras as eleccións locais. A información de *La Voz de Galicia* sobre un mitin coruñesista era moi exhaustiva e salientaba a grande asistencia de público («máis de 10.000 persoas»), as peticións de dimisión do alcalde Domingos Merino e feitos anecdóticos como que «O Concello coruñés cobrou 125.000 pesetas pola utilización do Pazo dos Deportes» (texto dun dos subtítulos). En cambio, a crónica do mesmo acto publicada por *El País* era de signo moi distinto.

Comezaba aludindo negativamente á actitude dos manifestantes: «Dez mil persoas, *encolerizadas*, pediron onte a dimisión...» e Perfecto Conde, que asinaba a crónica, engadía que: «non se volvera escoitar na Coruña unha manifestación popular de ecos tan enfebrezidos e de connotacións tan dereitistas coma a de onte, dende a derradeira homenaxe rendida a Franco no mesmo lugar no ano 1975». O tema da capitalidade reaparecería o 22 de xuño, cunha manifestación pola capitalidade e pola autonomía que reuniu en María Pita a entre vinte e trinta mil coruñeses. Porén, o acto reivindicou pouco os dereitos de Galicia e moito os da Coruña, como sinalaba con desagrado *El Ideal Gallego*: «O público foi máis proclive á exaltación da Coruña que á do proceso autonómico». En cambio, *La Voz de Galicia* non facía alusión a isto e titulaba: «Uns 30.000 coruñeses, a favor da autonomía e da cidade», mentres que *El País* só salientaba a reivindicación autonomista no seu titular: «20.000 persoas maniféstanse na Coruña pola autonomía galega».

As negociacións finais sobre o Estatuto de autonomía contribuíron a fortalecer na prensa do noso país os sentimentos *galeguistas*, entendidos no seu sentido máis básico: a pertenza a unha comunidade humana e simbólica (Galicia), por riba de diferenzas xeográficas ou ideolóxicas. Unha unidade, ademais, diferenciada obxectiva e conscientemente dos outros territorios da Península. A actitude dos xornais galegos perante as negociacións foi mudando dende unha apatía ou desinterese inicial, un seguimento rutineiro aínda que optimista despois, ata o pesimismo¹⁷, a alarma e a reivindicación no mes de novembro. Para Gaciño e Rivas, a toma de postura da prensa galega en defensa dos dereitos de Galicia merece un recoñecemento: «A prensa galega, esta vez, conectaba co sentir popular», aínda que tamén engaden que «días máis tarde pesarían elementos compensatorios, pero iso xa é outra historia»¹⁸. En cambio, para autores como Álvarez Pousa, a actuación da prensa

17. Nunha información publicada a comezos de novembro, *El Ideal* publicaba: «as negociacións do Estatuto de Autonomía de Galicia son un calco desas novelas policiais nas que se coñece o asasino dende o comezo e o interesante da novela reside en descubrir a trama».

18. Gaciño e Rivas, 1980:154.

galega, agás *El Ideal Gallego*, foi moi pasiva e unicamente serviu de voceiro dunhas e doutras opinións. Para Pousa, non é ata que a presión da cidadanía se intensifica que os xornais do país adoptan unha posición clara a prol da autonomía:

Até o día 16 de novembro de 1979, os diarios limitáranse a secundar a actuación dos líderes políticos máis institucionalizados, aqueles que estaban identificados cos dous grandes partidos estatais, UCD e PSOE. Durante a negociación que entre bastidores levan a cabo o vicepresidente Abril Martorell e Alfonso Guerra para facer do Estatuto Galego a medida pola que se habían de aceptar todos os demais que non fosen o catalán e o vasco, utilizan con profusión o modelo propio do que se entende por xornalismo de declaracións (...) Utilizaron a información mosaico para daren conta de canto se movía soterradamente nos despachos de Madrid. Cederon amplos espazos á opinión dos demais, pero evitaron as súas propias. Non se implican na opinión nin sequera a través dos colaboradores galegos, descansando durante o proceso de negociación estatutaria en sinaturas de prestixio contratadas pola axencia Colpisa e, unicamente rompen as tipografías de primeira para non quedaren a desmán dunha mobilización popular de dimensións inesperadas¹⁹.

Pola súa banda, a prensa madrileña, agás raras excepcións, non entendía o Estatuto como un dereito do pobo galego amplamente reivindicado, senón como un privilexio que ademais só importaba e beneficiaba aos «caciques». O 16 de novembro, *El País* defendía nun editorial («O Estatuto de Galicia: entre o temor e a ambigüidade») a proposta de Estatuto (moi limitada) feita por UCD. O texto, ademais, viña a recoñecer a Euskadi e Cataluña como únicas nacionalidades históricas, sen ter en conta o fixado na CE²⁰. POG, PG e PCG protestaron nun escrito que o xornal madrileño nunca publicou, pero o editorial si foi contestado ao día seguinte por outro de *El Ideal Gallego*, «Galicia humillada», publicado na súa portada:

19. Álvarez Pousa, 1999:64.

20. Este texto engadíase a outro de *Informaciones*, publicado o día anterior e no que se afirmaba que Galicia era unha «nacionalidade de segunda».

A autonomía de Galicia está en perigo. O rocambolesco proceso que está seguindo o Estatuto galego no Congreso culminou onte coa decisión de aprazar, unha vez máis, o debate do noso texto autonómico (...). Pero quizais o máis indignante que se está producindo é a terxiversación, ante a opinión pública do resto de España, do verdadeiro carácter da reivindicación autonómica galega. Chegar a identificala co mantemento do aparello caciquil para quen loitaron, e mesmo deron a vida, polo autogoberno de Galicia. Cando os insultos desa categoría se aplican a un país secularmente marxinado e oprimido por un poder central (que se servía precisamente dos caciques como intermediarios) e cando poden chegar a salpicar a lembranza de homes como Bóveda, fusilados por defender a autonomía de Galicia, o insulto convértese en provocación.

Tamén no *Ideal*, Lois Caeiro escribía un artigo titulado «Os caciques de *El País*»:

Da mentalidade centralista de *El País* tiñamos serias sospeitas. Do seu descoñecemento e desprezo da realidade e a personalidade galegas, tamén. O editorial que nos serviu onte despexounas todas. *El País* non é partidario da autonomía. *El País* non reconece a personalidade histórica de Galicia e mesmo semella que descoñece a Constitución cando aconsella que non siga a vía do artigo 151 (...) Se comezamos a interpretar a Constitución así, ao final a democracia foi un camelo para que catro pillos sigan comendo e o recoñecemento das liberdades, unha pura metáfora (...) Este pintoresco editorial, que non nos dirán os reitores de *El País* que naceu da súa independencia, porque se ve moi claro que estivo inspirado en determinadas instancias de poder e nalgunha concreta persoa que si pode servir de arquetipo caciquil (...) O xacobinismo que eles citan (...) fomentou e alimentou o caciquismo galego. A nai do cacique é o centralismo.

O mesmo día, Gaciño cargaba a man na súa crónica contra unha suposta campaña de manipulación da opinión pública dirixida dende Madrid:

Os inimigos da autonomía de Galicia, porén, non se conforman con bloqueala na Comisión Constitucional, ou con facer comentarios despectivos nos corredores, (...) senón que están creando un clima negativo en torno á nosa autonomía, dende determinados medios de comunicación (...) Sempre nos queixamos da indiferencia que os medios de comunicación do resto de España mantiñan respecto a Galicia. Seica a partir de agora imos ter que comezar a queixarnos da manipulación e a terxiversación que algúns medios están facendo das reivindicacións autonómicas galegas.

Dirixentes de UCD, como Pérez Llorca, presionaron os deputados centristas galegos e garantíronlles que, se aceptaban a proposta do goberno (un Estatuto limitado), o partido proporcionarlles a correspondente cobertura nos medios informativos²¹, é dicir, as voces críticas nos medios de comunicación galegos serían acaladas. Pero a sociedade e os medios do noso país non ficaron en silencio. *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo* e sobre todo *El Ideal Gallego* recolleron as críticas das forzas políticas galegas, os manifestos de protesta dos intelectuais e as mobilizacións da cidadanía contra a *aldraxe*. O propio feito de relatar día a día e artigo por artigo o que se debatía na Comisión Constitucional e nos corredores do Congreso impediúlles a moitos políticos realizar un dobre discurso, en Galicia e en Madrid, e obrigou a moitos outros a posicionarse e a pelexar por un Estatuto de primeira categoría. Tamén loitaron os intelectuais: o día que comezaba o debate do Estatuto no Congreso foi o momento elixido por un grupo de 25 intelectuais²² para publicar nos xornais galegos un manifesto en protesta pola *aldraxe*:

Un Estatuto sen contido autonómico é unha farsa, e para nós unha burla. A Constitución reconece o noso dereito á autonomía. Estrangular ese dereito pola presión de forzas antigalegas é unha

21. Meilán Gil, 2003:148.

22. O manifesto foi asinado por García Sabell, Parga Pondal, Vidal Abascal, Fermín Penzol, Rafael Dieste, Blanco Amor, Paz Andrade, Manuel Colmeiro, Chamoso Lamas, Fernández del Riego, Díaz Pardo, Marino Dónega, Ánxel Fole, Cunqueiro, Ramón Piñeiro, Fernández-Albalat, Carvalho Calero, F. Guitián Ojea, C. Fernández de la Vega, Xaquín Lorenzo, Antonio Fraguas, Sixto Seco, Fernández Albor, Torres Queiruga e Benxamín Casal.

agresión política a Galicia. Unha agresión que coma nos tempos pasados segue manipulando o poder político sen ética democrática.

En *El Ideal* mereceu toda a portada, cun titular a cinco columnas «Enérxico manifesto de vintecinco intelectuais» e mesmo *El País* lle dedicou un despezoamento titulado «Intelectuais galegos protestan pola “brutal discriminación”». Ademais, este día 21 levouse a cabo en todo o país unha *Xornada en defensa da dignidade nacional de Galicia*, co apoio da prensa e de todos os partidos agás UCD. Centos de políticos, alcaldes e concelleiros foron desaloxados da praza do Obradoiro polos antidisturbios e os xornalistas que cubrían o evento (trece medios distintos) asinaron un escrito conxunto de protesta, publicado en todos os xornais²³. A mañá do día 22, os cidadáns galegos, moitos deles esperando o resultado das negociacións en *vixilias*²⁴ organizadas en numerosos Concellos, espertaron cun duro artigo de García-Sabell publicado na primeira páxina de *El Ideal Gallego*, titulado «Galicia»:

Galicia é unha terra curiosa. Sumamente curiosa. Ten de todo e non ten nada. Posúe unha historia, unha lingua, unha paisaxe, unha cultura, unha psicoloxía, uns costumes, e é igual que se non tivese ren. ¿Por que? Por dúas razóns: 1ª Porque non atina a facer valer as súas propiedades. 2ª Porque non atina a darse a respectar. Ela, tan respectuosa. Tan respectuosa que acepta sempre, que comprende todo, que desculpa todo. E que goza magoándose a si mesma. Ridiculizándose. Ou deixando que o pasa ben coa humillación. Ten a sabedoría do laio, de queixa difusa, constante. E acerta a calar a cada intre.

Este 22 de novembro, *La Voz de Galicia* abriu a cinco columnas, con grandes tipos «Hoxe, xornada en defensa da dignidade nacional de Galicia», acompañando ao titular un acendido

23. «Os traballadores de información gráficos e literarios que desenvolvemos o noso traballo no acto de Raxoi (...) protestamos polo feito de que a Policía Nacional non nos permitise rematar o noso traballo informativo, expulsándonos da Praza do Obradoiro, xunto cos representantes políticos municipais, sindicais e cidadáns do país, cando se cantaba o himno galego».

24. O texto foi finalmente aprobado ás oito e dez da mañá do 22, tras toda unha noite de negociacións.

texto informativo sobre os incidentes do día anterior no Obradoiro: «A prohibición, por parte do Goberno Civil da Coruña (ao parecer, seguindo instrucións tallantes de Madrid) de impedir por todos os medios o acto autonomista de Santiago provocou unha viva reacción». O Estatuto aprobado, valorado moi negativamente polas cabeceiras de Galicia, foi en cambio aplaudido pola prensa da capital do Estado. Por exemplo, *El País* publicou o 23 un segundo editorial sobre o Estatuto galego²⁵. O extenso texto (de 136 liñas), titulado «A longa noite do Estatuto galego» culpaba ao Título Oitavo da Constitución de crear «a desmesurada expectativa dunha especie de “Estatuto tipo” ao que terían dereito, con independencia da intensidade e autenticidade dos sentimentos populares, reivindicacións históricas e necesidades sociais, todos e cada un dos territorios».

Polo tanto, pódese afirmar que durante a Transición Política, a prensa galega contribuíu ao proceso de construción da identidade de Galicia, sobre todo mediante a asunción de «Galicia» como unidade, como comunidade de intereses, por riba de diferenzas e intereses localistas. O enmarcamento da actualidade nestes parámetros axudou a que a identidade galega fose asumida maioritariamente pola sociedade. Este proceso foi posteriormente completado e amplificado unha vez constituída a Xunta de Galicia en 1981. As negociacións para redactar o Estatuto de autonomía do noso país puxeron ao descuberto moitas destas actitudes, multiplicando a súa intensidade: os xornais galegos exerceron de voceiros e defensores do pobo galego, reafirmando a súa identidade, denunciando un problema puntual (a aldraxe) e estrutural (a marxinação) e uns antagonistas (o centralismo e, simbolicamente, «Madrid»). E reivindicando unha solución (o autogoberno).

25. A actitude das restantes cabeceiras de Madrid era semellante. *El Ideal Gallego* nunha revista de prensa que recollía o publicado pola prensa da capital do Estado aseguraba que «toda a prensa madrileña, en contraste co sucedido até a aprobación do Estatuto, dedica grandes espazos ao tema da autonomía de Galicia. Pero, salvando honrosas excepcións, os xornais da capital continúan sen entender o problema galego». Os lectores tamén participaban no debate: foron varias as cartas ao director que publicou *El País* na derradeira semana de novembro. O día 29, por exemplo, nada menos que catro. As dúas últimas cartas dirixían as súas críticas contra o propio xornal, en especial contra algún dos editoriais publicados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁLVAREZ POUSA, L. (1999): *Prensa amenazada en Galicia: da Transición ó Fraguismo*. Santiago, Lea.
- BERGER y LUCKMAN, P. (1984): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu.
- GAMSON, W. (1992): *Talking Politics*. Cambridge, Cambridge University Press.
- IMBERT, G. (1990): *Los discursos del cambio: Imágenes e imaginarios sociales en la España de la Transición (1976-82)*. Madrid, Akal.
- MÁIZ, R. (1997): *A idea de nación*. Vigo, Edicións Xerais de Galicia.
- MÁIZ, R. (2004): *Identidade colectiva e medios de comunicación*. A Coruña, Fundación Santiago Rey.
- MARTÍN SERRANO, M. (1986): *La producción social de la información*. Madrid, Alianza.
- MEILÁN GIL, J. L. (2002): *La construcción del Estado de las Autonomías*. A Coruña, Fundación Caixa Galicia.
- MONTABES PEREIRA, J. (1994): «El caso español». En NOHLEN e FILGUEIRA, *Prensa y Teoría democrática: Experiencias recientes en Europa y América Latina*. Madrid, Iberoamericana.
- NOHLEN, D. e FILGUEIRA, C. (1994): *Prensa y Teoría democrática: Experiencias recientes en Europa y América Latina*. Madrid, Iberoamericana.
- PYE, L. W. (1963): *Communications and political development*. New Jersey, Princeton University Press.
- RIVAS, M. e GACIÑO X. A. (1980): *Informe dunha frustración*. A Coruña, Edicións do Rueiro.

TUCHMAN, G. (1983): *La producción de la noticia*. Barcelona, Gustavo Gili.

VAN DIJK, T. (1990): *La noticia como discurso*. Barcelona, Paidós.

VASILACHIS DE GIALDINO, I. (1997): *La construcción de representaciones sociales, discurso político y prensa escrita*. Barcelona, Ediciones Gedisa.

METAJORNALISMO: O ESCRUTÍNIO PÚBLICO DO DESEMPENHO DOS JORNALISTAS

Maria Madalena da Costa Oliveira

Doutoranda em Ciências da Comunicação – Universidade do Minho

1 INTRODUÇÃO

Em Portugal, há uma década, as notícias acerca do jornalismo ou dos jornalistas eram ainda relativamente escassas. Dispersas pelas secções de Sociedade, Cultura ou Economia, as referências aos meios de comunicação social na própria imprensa não tinham ainda carácter sistemático. Foi, no entanto, precisamente em meados da década de 90 que começaram a intensificar-se graças, em parte, à criação dos dois canais privados de Televisão (em sinal hertziano), que contribuíram em boa medida para alterar o panorama mediático português. Tornaram-se assim mais frequentes nos jornais as informações acerca da programação televisiva, a par de críticas a programas concretos. Remetidos habitualmente para publicações especializadas, os próprios artigos de opinião e análise acerca da acção dos media irromperam nas páginas dos jornais, conquistando um espaço antes dedicado exclusivamente à opinião sobre questões políticas, sociais, económicas e até religiosas.

Na verdade, o conjunto de transformações sociais do último quartel do século xx, a que acrescem, evidentemente, os aperfeiçoamentos tecnológicos em matéria de comunicações, conferiu um lugar de grande destaque à actividade dos media. A discussão sobre os efeitos das suas práticas deixou de ser restrita dos meios académicos e intelectuais¹ para se estender ao conjunto dos cidadãos, cada vez mais implicados na responsabilidade atribuída aos jornalistas.

1. No que se refere à discussão do papel dos media por académicos e intelectuais, é de particular interesse o trabalho de várias figuras públicas alemãs e austríacas do final do século xix, que dedicaram parte da sua produção cultural à crítica da imprensa escrita. Destacamos os austríacos Karl Kraus (e a sua incessante batalha contra a imprensa de Viena na revista *Die Fackel*) e Arthur Schnitzler (com a peça de teatro *Fink und Fliederbusch*) e o alemão Gustav Freytag (dramaturgo autor da peça *Die Journalisten*).

Intrinsecamente relacionada com o reconhecimento do poder do jornalismo, a abertura da problematização da profissão à opinião pública significa não só a necessidade de uma tomada de consciência acerca do papel dos media para a construção do espaço público como também o imperativo de legitimar, a cada passo, as acções dos profissionais da informação. Estão, por isso, subjacentes a este estudo acerca do discurso jornalístico sobre o jornalismo, considerações que vão desde o reconhecimento do poder dos media, em especial dos media informativos, a uma abordagem sobre a legitimação do trabalho dos jornalistas. Só tendo em conta estas duas dimensões se pode entender a actividade que alguns autores chamaram «escrutínio público dos media»². Por conseguinte, nas páginas que se seguem, ocupamo-nos primeiramente da ideia de jornalismo como poder e de seguida do processo de legitimação da actividade, para finalmente nos debruçarmos sobre o conceito de metajornalismo.

2 O MITO MODERNO DO PODER DO JORNALISMO

Historicamente relacionada com a tradição liberal, a concepção do jornalismo como um poder tem origens que remontam a John Milton e ao seu ideal de livre confronto de ideias. Inspirando os autores do liberalismo (dos quais se destaca nomeadamente John Stuart Mill), Milton está, pois, no advento do poder que hoje se reconhece aos jornalistas e se denuncia como sendo um risco para a democracia³. Radicando no princípio do livre mercado de informação e ideias proclamado pelos liberais como meio de assegurar o pluralismo enquanto condição de emergência da verdade, este poder que hoje se teme dos jornalistas confunde-se frequentemente com as acusações de manipulação, distorção e construção ou deformação da realidade⁴. Não obstante estas críti-

2. Denis McQuail é um dos autores que se distinguiu nos últimos tempos na defesa deste princípio, utilizando para o efeito o termo «accountability», que poderia traduzir-se como a prestação de contas dos jornalistas pelo trabalho que desenvolvem.

3. Karl Popper, por exemplo, debruçou-se concretamente sobre a televisão e o perigo que representa para a democracia.

4. Na peça a que nos referíamos atrás, *Fink und Fliederbusch*, Arthur Schnitzler demonstra ter-se apercebido da importância que a imprensa poderia adquirir, temen-

cas, a ideia de poder tornou-se num mito moderno que quer os jornalistas quer a sociedade em geral fazem questão de manter, por parecer ser uma consequência inevitável do ideal de liberdade de expressão, tão fundamental a uma democracia sã.

A jusante da Revolução Francesa e do novo enquadramento filosófico-político, o papel do jornalismo adquiriu, no contexto da democracia, um atributo de «poder que controla poder». Do mesmo passo, outros factores viriam a contribuir para aquilo que Dominique Wolton apelidou de vitória dos jornalistas. O facto de a liberdade de imprensa se ter tornado num dos horizontes da comunidade internacional, a instantaneidade e a mundialização da informação adquiridas na esteira das inovações técnicas, assim como a industrialização da informação são, para Wolton, motivos para que os jornalistas sejam considerados os vencedores do último meio século. O triunfo da informação assim revelado reveste o jornalismo e os jornalistas de uma certa heroicidade, pela sua omnipresença na vida pública, cultural e política. «Todo o acesso à comunicação», considera Wolton, «passa por eles, o que lhes confere um poder real» (Wolton, 2003:10), tanto mais que a ideia de liberdade, de contra-poder e de informação está no coração da cultura contemporânea.

A capacidade de influenciar a opinião pública e a própria imagem de cão de guarda muito abonaram a favor deste mito a que o jornalismo praticamente se consagrou. Exercendo uma espécie de monopólio, nomeadamente no que concerne à gestão do acesso ao espaço público, os jornalistas abandonaram de vez a representação do papel de mensageiros. Porém, foi precisamente esta passagem ao papel de agentes sociais, com uma função determinada, que se revelou a fonte de todos os equívocos⁵. Na verdade, apesar de esta afirmação do poder supor o mesmo princípio

do que ela deformasse ou substituísse mesmo a própria realidade. Não sendo o único na sua época a considerar que os jornalistas tinham um certo poder para forjar a opinião pública, o dramaturgo receava que a informação se confinasse, na verdade, a desinformação.

5. Tomamos aqui de empréstimo a ideia de Mário Mesquita, expressa no seu último livro sobre *O Quarto Equívoco. O poder dos Media na sociedade contemporânea*.

dos outros poderes, de independência entre si, a grande falácia do jornalismo tem sido a sua contaminação por interesses privados, marginais ao interesse público. A cedência dos jornalistas a interesses particulares, nomeadamente por motivações económicas ou mesmo políticas, era já uma preocupação de intelectuais do início do século xx que receavam ser esse um dos efeitos perversos do poder dos jornalistas. A história confirmou-o em certa medida, sendo hoje visível a subserviência do trabalho jornalístico a conveniências específicas e a grupos de pressão recorrentes em sociedades geridas e movidas pelo jogo dos interesses de pequenos grupos. A confirmá-lo está o recurso frequente a fontes anónimas, nem sempre invocadas em rigoroso benefício do bem público e comum.

A designação «quarto poder», que alguns atribuem a Edmund Burke⁶ e outros a McCaulay⁷, tornou-se, pois, expressão do paradoxo que ameaça a própria identidade dos jornalistas: denotando uma certa imponência reconhecida aos profissionais da informação, a expressão «quarto poder» conota também um conjunto de fragilidades, nomeadamente no que concerne à legitimidade do trabalho que desenvolvem. Encarada por Mário Mesquita como uma hipérbole, esta fórmula do jornalismo «visa colocar a imprensa a nível das instituições do poder constituído», carecendo, no entanto, de «valor analítico enquanto descrição científica do lugar da imprensa ou dos media nas sociedades contemporâneas» (Mesquita, 2003:71). Céptico relativamente a esta apreciação do jornalismo enquanto poder, Mesquita entende que «se os media fossem considerados poder (...) então a intervenção do jornalista no espaço público teria de ser encarada noutros termos» (Mesquita, 2003:72). Contudo, invocando a questão da representatividade e do mandato, o autor resolve este aparente dilema pela

6. Edmund Burke terá usado esta designação, no final do século xviii, «para se referir ao poder político que a imprensa possuía, a par de outros três poderes do contexto britânico: os Lordes, a Igreja e os Comuns» (McQuail, 2003:149).

7. McCaulay, deputado do Parlamento inglês, terá escolhido a expressão «Fourth Estate» um dia, em 1828, quando «apontou para a galeria onde se sentavam os jornalistas e os apelidou o “Quarto Poder”» (Traquina, 2002:31).

introdução de outro, que é, na verdade, uma das questões fundamentais para o jornalismo dos nossos dias: a da legitimidade, tendo em conta, nomeadamente, que a liberdade de expressão, «matriz da liberdade de imprensa», não é exclusiva dos jornalistas, sendo um direito inalienável de todos os cidadãos.

Sob o prisma da legitimidade, poderíamos dizer que a crise profunda de que padecem todas as instituições da modernidade atingiu o jornalismo, obrigando-o a uma agonia em tudo semelhante à dos outros poderes – legislativo, executivo e judicial. O abismo do descrédito, da desconfiança e da desafecção do cidadão, consequência certa de uma aura de espectáculo e alienação de que as próprias notícias se revestiram nas últimas décadas, alcançou o poder que Karl Kraus temia tornar-se absoluto, o da imprensa, transformando em imperativo a resposta às questões «Quem legitima a acção dos jornalistas?»; «Como defender o jornalismo das suas próprias falácias?» e finalmente «Como revalorizar o poder do jornalismo?».

3 O IMPERATIVO CONTEMPORÂNEO DE LEGITIMAÇÃO

Espécie de mandatário dos cidadãos, cujo principal objectivo é representar a soberania do povo junto dos poderes instituídos, o jornalista tem a cargo uma vigilância dos homens da administração da «coisa comum» que esclareça aqueles que têm por direito o poder de eleger ou destituir. De onde lhe vem, na verdade, a legitimidade de tal tarefa é pergunta a que Marc-François Bernier responde na primeira parte do seu livro *Les Planqués – Le journalisme victime des journalistes*. Avançando que a legitimidade do jornalista encontra a sua origem na vontade ou no consentimento dos cidadãos, que reconhecem nele um representante (Bernier, 1995:25), o investigador canadiano adverte desde logo para o facto de se ter reconhecido historicamente mais legitimidade ao jornalismo enquanto função social do que aos jornalistas enquanto actores sociais. Temendo, aliás, o papel dos jornalistas na defraudação do processo de legitimação do jornalismo, Bernier sustenta que o poder dos media e a recusa sistemática dos jorna-

listas de se submeterem a um princípio de imputabilidade podem provocar disfuncionamentos importantes neste processo (idem:27).

Relativamente à origem do mandato de representação de que usufruem os jornalistas, o autor remete para um contrato social, onde, à semelhança da origem da sociedade política em Rousseau, os cidadãos concedem um consentimento aos jornalistas para que os representem junto dos homens de poder. Ainda que não exista na forma de texto, este contrato, diz Bernier, «reconhece aos jornalistas o dever primeiro de assegurar a vitalidade democrática da sociedade informando o conjunto dos cidadãos de factos pertinentes quanto à conduta geral das suas vidas». É, pois, precisamente munidos deste mandato que os jornalistas assumem um poder de controle⁸. Em troca deste serviço, a sociedade concede aos jornalistas «direitos, liberdades e privilégios para que eles possam assumir plenamente o seu dever» (Bernier, 1995:28). Noutra perspectiva, distante certamente da ideia de contrato com os cidadãos, Daniel Cornu entende a legitimidade noutros termos, assumindo que o jornalista a retira «apenas da discussão (...) sobre a verdade da sua informação e sobre a forma como essa informação verdadeira reflecte as preocupações reais da sociedade» (Cornu, 1994:424).

Definido de uma ou de outra maneira, este conceito de legitimidade é naturalmente inseparável da exigência de responsabilidade social dos media, enquanto organizações de produção e difusão de informação, e dos jornalistas, enquanto indivíduos que, pelo desempenho das suas funções de mediação, podem influenciar directa ou indirectamente o conjunto dos cidadãos. Daí que ao imperativo de legitimação, e portanto concessão de liberdades para o trabalho de processamento da informação, acresça o da responsabilização social dos jornalistas. A sacralização da liberdade de expressão como corolário máximo da sua acção implica com alguma evidência obrigações concomitantes, uma vez que o jornalista é «um elemento estruturante, não só da narrativa mediática, mas também do próprio sistema político» (Mesquita, 2003:137).

8. Controle, como adverte o autor, é uma palavra de origem francesa que radica em «contre-rôle», muito próximo da ideia de contra-poder.

Nascendo da revolução tecnológica e industrial e da multiplicação das vozes críticas, relativamente à dimensão e à importância que os meios de comunicação social começaram a assumir, esta Teoria da Responsabilidade Social da imprensa, formulada em meados do século xx, prevê, pois, o exercício de direitos na aceitação de deveres concomitantes. Aparentemente demolidora da Teoria Liberal das funções da imprensa, esta ideia de responsabilização social é, porém, em nosso entender, um aperfeiçoamento da herança dos liberais. De facto, é com frequência no quadro dos direitos, liberdades e garantias tacitamente concedidos aos jornalistas que se levantam as questões mais inquietantes para o jornalismo. Constituindo um prolongamento da liberdade de expressão, estes direitos são fonte de todas as controvérsias, sendo a causa simultânea de todas as virtudes e fragilidades dos profissionais da informação. Sendo atribuídos aos jornalistas para que estes promovam um melhor serviço do interesse público, estes privilégios colidem, muitas vezes, com um incompatível servilismo ao domínio privado.

Por outro lado, a exacerbação destes direitos ao limite de uma suposta imunidade dos jornalistas à imputabilidade conduz à questão de saber se se impõem ou não fronteiras às condições consideradas fundamentais ao livre confronto de ideias. Entendida como condição de informação, a liberdade de expressão não autoriza tudo, o que supõe, por parte dos jornalistas, o exercício de uma liberdade responsável e a resposta à segunda e terceira questões que levantávamos atrás: «Como proteger o jornalismo das suas próprias falácias?», «Quem controla os jornalistas?».

4 O PRINCÍPIO DE IMPUTABILIDADE

A falta de controlo de qualidade no jornalismo tem sido apontada, por académicos e profissionais, como um dos seus maiores pecados⁹. A ética e a deontologia estão no centro da discórdia,

9. Em recente programa de televisão, José Pacheco Pereira, ex-euro-deputado português, defendia exactamente rigorosos regimes de controlo de qualidade do trabalho produzido pelos meios de comunicação social, à semelhança do que se faz, por exemplo, com os produtos alimentares (Programa *Clube de Jornalistas* da 2., de 30 de Setembro de 2004).

resultando muitas vezes num conflito entre os próprios jornalistas, intolerantes aos atropelos de conduta dos seus pares. Em Portugal, um caso de gravação ilícita de conversas mantidas por um jornalista com várias fontes de informação ligadas ao processo de pedofilia que tem inquietado o país¹⁰ patenteou inequivocamente esta intransigência dos profissionais da informação relativamente à falta de honestidade e à perversidade das manobras de angariação de notícias. Mas basta aos jornalistas o controlo que exercem entre si? É suficiente que sejam os jornalistas a vigiar-se mutuamente? Devem os jornalistas justificar-se diante da sua fonte de legitimação ou apenas diante das suas fontes de informação? Estas questões conduzem à consideração de uma regulação da actividade a dois níveis: por um lado, uma regulação interna, promovida entre jornalistas e chefias; por outro, uma regulação externa, concertada entre o público. Subjacente a esta ideia de regulação está, porém, a ideia de um princípio de imputabilidade, a que os jornalistas não são, ou não deveriam ser, por natureza, imunes.

Embora insistam sobretudo no dever de imputabilidade dos outros actores sociais, sustentando uma concepção selectiva e truncada do que é realmente a imputabilidade (Bernier, 1994:50), os jornalistas não podem negar-se a prestar contas do seu trabalho ao público que legitima a sua vocação. Os cidadãos têm, de facto, o direito de julgar a validade do trabalho apresentado pelos meios de comunicação social. Para tal, defende Bernier, a imputabilidade profissional é um elemento chave do processo de legitimação. «Dela releva a atitude do público para julgar em conhecimento de causa da capacidade de as empresas de imprensa e os jornalistas para assumir de maneira competente as responsabilidades ligadas ao contrato social, à sua representatividade ainda que a respeito de princípios éticos e regras deontológicas fazendo o objecto de consenso» (Bernier, 1994:55).

10. Referimo-nos ao «caso Casa Pia», um escândalo de pedofilia masculina que envolve várias figuras públicas em acusações de crime de abuso sexual de menores. O episódio das «gravações ilícitas», que eclodiu no decurso do processo, quando o jornalista em causa denunciou o roubo de cassetes de que tinha sido vítima, foi duramente condenado por pares da profissão e por analistas e comentadores como sendo uma prática indigna do título de jornalista.

Contudo, habitualmente avessos à exposição pública dos seus métodos, os jornalistas preferem uma espécie de silêncio estratégico: exigem justificações aos diversos actores sociais, sob a capa do direito à informação devido aos cidadãos, mas suprimem aos mesmos cidadãos este direito sobre a informação que lhes prestam. Procurando desta forma promover a sua autonomia profissional, os jornalistas colocam-se ao mesmo tempo em situação de vantagem, sendo-lhes possível ocultar condutas que, em circunstâncias normais, condenariam em qualquer outro agente social. O desenvolvimento de novos media, nomeadamente da Internet, e o revigoreamento do poder dos jornalistas daí decorrente têm contribuído, em larga escala, para esta alienação a mecanismos de regulação e ao imperativo democrático de escrutínio público. Assim colocado o problema, dir-se-ia que os media tendem a permanecer por detrás ou fora do próprio controlo. Todavia, informar numa sociedade livre implica que os media respondam perante diferentes figuras: primeiro, os proprietários, para com quem, segundo Denis McQuail, eles têm obrigações contratuais; em segundo lugar, os jornalistas devem também «contas» do seu trabalho às autoridades reguladoras e legais; depois, para com a sociedade (expressa na opinião pública e nas instituições que a constituem); finalmente, perante todos os interesses que são afectados pelo trabalho jornalístico (McQuail, 2004).

5 METAJORNALISMO

Intimamente relacionada com a avaliação ético-deontológica dos procedimentos jornalísticos, a ideia de escrutínio público dos media desembocou na criação de práticas originalmente contrárias aos princípios da profissão. O jornalismo que tem por objecto a própria actividade jornalística é, na verdade, ao nível internacional, uma realidade da última metade do século¹¹. O aparecimento da figura do *ombudsman* (que assume designações

11. Em Portugal, a criação de espaços noticiosos acerca do jornalismo e dos media é bem mais recente. Incrementada depois da abertura de dois canais privados de televisão em sinal aberto, a prática noticiosa neste campo tem apenas quase uma década. Só

diversas em diferentes países – em Portugal, por exemplo, é o «Provedor dos Leitores», em Espanha, «El Defensor del Lector»), bem como a democratização de espaços como os que os jornais reservam à publicação de cartas dos leitores são dois exemplos da institucionalização de práticas a que chamamos metajornalísticas. Confinam uma espécie de jornalismo sobre o jornalismo. Compreendendo-se mal que o jornalismo fosse a única actividade social em democracia a escapar aos olhares críticos promovidos pela liberdade de expressão, o aparecimento de estratégias de controlo do próprio controlo é, no fundo, a admissão, ainda que contrariada por grupos de profissionais, de que o jornalismo não tem por que ser um ofício de privilégios destacados.

Embora em Portugal não haja ainda uma tradição metajornalística, situações de crise nos últimos anos têm demonstrado a importância do debate público sobre o papel dos media e dos efeitos da informação. O julgamento de casos extremamente mediatisados, os excessos cometidos pela imprensa em geral nas relações com as suas fontes de informação, as invasões à vida privada, decorrentes do tratamento de casos de absoluta sensibilidade, e os atropelos éticos cometidos em nome de uma concorrência feroz entre empresas de comunicação social motivaram a exposição dos jornalistas à crítica e ao comentário das suas audiências.

Conquanto tenha inimigos ferozes dentro do próprio meio jornalístico, o metajornalismo tem, pelo menos, a virtude de desmistificar a profissão aos olhos do público. Explicar quem são os profissionais da informação, como trabalham, como, com quem e onde buscam a informação que dão a conhecer, que faltas profissionais e que excessos ético-deontológicos cometem são, em última análise, o fundamento deste ímpeto de informar sobre os informadores. Por outro lado, questionar a qualidade do serviço prestado pelos media informativos tem, em todo o caso, a funcionalidade de promover uma reflexão plural acerca do lugar do jor-

na segunda metade dos anos 90 é que se inauguraram as secções especializadas em Media nos jornais e se vulgarizou a prestação dos Provedores dos Leitores e de outros comentadores e analistas da matéria.

nalismo e dos jornalistas, assim como acerca da responsabilidade que se lhes pode ou deve exigir pelos resultados provocados pelo seu desempenho.

Para Denis McQuail, são várias as formas de os media se prestarem a um controlo metajornalístico: providenciando informação acerca de pesquisas sobre audiências e sobre avaliações de desempenho; respondendo voluntariamente a queixas dirigidas pelo público (quer pedindo desculpa quer esclarecendo as questões colocadas); prestando-se a processos formais de auto-regulação (nomeadamente à prática dos *ombudsmen*); submetendo-se a julgamentos de mercado e, finalmente, subordinando-se ao debate e à crítica directa do público (McQuail, 2004). Interessa-nos, particularmente, esta última medida, no sentido em que, mais do que uma avaliação ético-deontológica, permite uma reflexão sobre a própria essência do jornalismo. Sendo certo que a legitimidade do jornalismo não depende apenas do cumprimento de preceitos de natureza ética, mas também ou fundamentalmente, do reconhecimento por parte do público do lugar e função sociais da informação, o metajornalismo é a condição para o maior de todos os imperativos: reinventar o jornalismo.

A prevenção dos prejuízos causados por condutas excessivas, a exigência de qualidade, a promoção da confiança do público e a protecção dos interesses dos comunicadores e das audiências são as condições ideais para a plena informação dos cidadãos e para o exercício de uma cidadania comprometida. A elas aspira o metajornalismo, que encerra em si uma resposta à crise de legitimidade e de identidade dos jornalistas. A revalorização do poder do jornalismo, que questionávamos atrás, é, em última instância, a promessa bem-aventurada da prática deste discurso de segundo nível sobre a realidade construída pela mão dos mandatários da informação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERNIER, Marc-François: *Éthique et déontologie du journalisme*. Sainte-Foy, Presse de l'Université Laval: 1994.
- BERNIER, Marc-François: *Les Planqués. Le journalisme victime des journalistes*. Québec, VLB Éditeur: 1995.
- CORNU, Daniel: *Journalisme et Verité. Pour une éthique de l'information*. Genève, Labor et Fides: 1994.
- CORNU, Daniel: *Éthique de l'Information*. Paris, Presses Universitaires de France: 1997.
- LIBOIS, Boris: *Éthique de l'Information. Essai sur la déontologie journalistique*. Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles: 1994.
- MCQUAIL, Denis: *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian: 2003.
- MCQUAIL, Denis: *Publication in a free society: the problem of accountability*. Braga, Universidade do Minho: 2004.
- MESQUITA, Mário: *O Quarto Equívoco. O Poder dos Media na sociedade contemporânea*. Coimbra, Minerva: 2003.
- TRAQUINA, Nelson: *Jornalismo*. Lisboa, Quimera: 2002.
- WOLTON, Dominique: «Journalistes, une si fragile victoire», *Revista Hermès* 35, Paris: 2003.

INCIDENCIA Y EVOLUCIÓN DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS
EN LA PRENSA DIARIA: ANÁLISIS DE LOS DIARIOS
GALLEGOS EN LA DÉCADA DE LOS NOVENTA

Óscar Juanatey Boga
Valentín Alejandro Martínez Fernández
Javier Orosa González
María Lorena Rodríguez Campo
Universidade da Coruña

1 INTRODUCCIÓN

El mercado de la prensa diaria en Galicia se ha caracterizado, casi desde sus orígenes, por una cierta estabilidad que ha llevado a que más del ochenta por ciento de las cabeceras gallegas, por poner un ejemplo, superen o frisen el siglo (*Faro de Vigo*, *La Voz de Galicia*, *El Correo Gallego*, *El Progreso*, *La Región*, *Diario de Pontevedra*). Un mercado dividido en segmentos territoriales que daban a las correspondientes cabeceras de zona una posición casi hegemónica con un comprador y lector fiel que percibía en aquellas un símbolo más de identificación social (Martínez, Juanatey y Blázquez, 2003).

En la década de los noventa, la citada situación ha comenzado a sufrir importantes signos de inestabilidad como consecuencia no sólo de la fortaleza adquirida por los medios de comunicación audiovisuales (cuya oferta se ha multiplicado debido a la progresiva liberalización del sector), sólidos competidores de la prensa diaria tanto en la inmediatez de la oferta informativa como en la captación de ingresos publicitarios, sino también por el importante desarrollo que han experimentado las nuevas tecnologías de la información, que ha convertido a la prensa de difusión nacional (compuesta básicamente por cabeceras editadas en Madrid) en peligrosa competencia para los diarios cuya difusión se concentra de forma mayoritaria en la comunidad autónoma gallega. De modo que el mercado ha comenzado a experimentar sensibles cambios, sobre todo en el comportamiento del consumidor de la prensa diaria, cada vez menos fiel a una cabecera en exclusiva.

La pérdida de la fidelidad de los compradores y/o lectores y la intensificación de la competencia han llevado a las empresas periodísticas a plantear nuevas estrategias de marketing con el fin no sólo de captar nuevas cuotas de mercado y mejorar sus índices de difusión y audiencia sino también de mantener las posiciones alcanzadas. Estrategias de marketing, fundamentalmente de carácter operativo, en las que ha cobrado un importante peso específico la variable correspondiente a la promoción. De ahí que el comprador de periódicos haya introducido en los últimos años un nuevo valor a la hora de establecer su criterio respecto al diario que le interesa adquirir.

En el hábito de nueva compra ya no tiene un peso único, ni siquiera estimable en ocasiones, la línea editorial de la publicación o sus contenidos. La intensificación de la competencia también se identifica como una de las causas, si no la única sí la más relevante, de la «guerra de promociones» desatada en los últimos años e igualmente ha incidido en el cambio del comportamiento de compra del consumidor de diarios, quien ha pasado a exigir por el mismo precio del ejemplar o la suscripción otro producto complementario (en definitiva una promoción editorial) concebido con originalidad y calidad, convirtiendo en algo permanente lo que en un principio los editores se planteaban como una parte de una estrategia puntual para mantener o incrementar la venta de ejemplares.

2 CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS EDITORIAL

La promoción de ventas aplicada al mercado de las publicaciones periódicas diarias presenta determinadas características básicas que, si bien en esencia no difieren de las correspondientes a otros productos de gran consumo y perecederos, muestran ciertas singularidades y pueden resumirse en cuatro puntos (Kergohenn y Salen, 1987; Martínez, 1999):

1. Eficacia en el desarrollo de las ventas. La promoción supone un valor añadido a la oferta, haciendo a ésta mucho más atractiva para el comprador. Los incrementos en las ventas producidas por la promoción no suelen proceder de

un aumento del mercado sino, por regla general, de un incremento en la participación o cuota de mercado de la cabecera que promueve la promoción.

2. Rapidez en los resultados de respuesta. En el caso de la promoción de ventas de ejemplares, las ventas se incrementan en el mismo momento en que se inicia la materialización de la acción promocional, es decir, cuando se efectúa la primera entrega del producto complementario objeto de la promoción y, prácticamente, se mantienen con ligeras oscilaciones a lo largo de toda la campaña promocional. No obstante, la promoción nunca deberá ser larga, pues puede generar rechazo al poder percibir el comprador/lector la sensación de quedar cautivo del diario promotor de la promoción durante mucho tiempo.

3. Rentabilidad. La promoción ha de generar un aumento de ingresos nada más iniciarse. Aunque éstos, en las destinadas a promover la venta de ejemplares, sólo se reflejarán de forma inmediata en la difusión, toda vez que los aumentos de la audiencia solamente se registrarán en los correspondientes controles del Estudio General de Medios¹ (cuatro al año) y en las actas de la Oficina de Justificación de la Difusión (una al año)², de manera que su incidencia en las correspondientes planificaciones publicitarias de los anunciantes será, evidentemente, posterior a dichos controles. Por tanto, este tipo de promociones de ventas de ejemplares tiene un efecto retardado en la generación de aumentos de ingresos por publicidad.

1. El Estudio General de Medios (EGM), dependiente de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), tiene como finalidad la investigación de las audiencias de los diferentes medios de comunicación y la distribución de sus informes entre sus asociados, sin ánimo de lucro y respondiendo a principios democráticos en su organización y funcionamiento.

2. La Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) es la entidad constituida por empresas periodísticas, agencias de publicidad y anunciantes con el objeto principal de obtener y facilitar información útil y puntual de la difusión y distribución de las publicaciones periódicas, para uso de los anunciantes, agencias de publicidad, editores y demás personas o entes interesados. El Reglamento de la Oficina de Justificación de la Difusión permite la realización de controles parciales voluntarios.

4. Imagen de la cabecera y de la empresa editora de la misma. La promoción de ventas debe estar perfectamente integrada en la estrategia de marketing de la empresa periodística, por lo que deberá aportar elementos favorables y positivos a la imagen de la marca percibida por el público.

Por su parte Iglesias (2001), al analizar las promociones de ventas en el sector de la prensa diaria, establece las siguientes características esenciales:

1. La promoción de ventas es uno de los instrumentos de la comunicación promocional.

2. Busca acrecentar la eficacia de los distribuidores y de los vendedores con el propósito de estimular la demanda a corto plazo.

3. Se apoya en incentivos de carácter económico o material (descuentos, regalos, premios, entrega de productos informativos complementarios, etcétera).

4. Suelen ser destinatarios de la promoción de ventas: los compradores/lectores, los vendedores y los distribuidores.

3 TIPOLOGÍA DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS

En lo que se refiere a la tipología específica de las promociones de ventas en el sector de prensa diaria, Olarte y Esteban Talaya (1998) consideran que las promociones se pueden clasificar en dos grandes grupos: concursos y coleccionables.

Una clasificación más amplia es la que plantean Iglesias y Verdeja (1997) y en la cual distinguen entre cuatro tipos de promociones de ventas: promociones editoriales, promociones audiovisuales, regalos promocionales y concursos y loterías. Por su parte, Martínez (1999) clasifica las promociones de ventas realizadas por las empresas periodísticas según sean editoriales, productos complementarios, juegos o promociones en precio.

Para el presente trabajo se ha optado por una tipología que agrupa las promociones según tres criterios (cuadro 1) en orden a que sea una promoción editorial, no editorial o juego, que tenga o no sobreprecio, y que sea unitaria o coleccionable. De este modo,

los productos promocionales editoriales consisten en aquéllos que son consecuencia de la propia actividad editorial, tanto de empresas periodísticas como de publicaciones unitarias. Entre éstos, los más habituales suelen ser, entre otros, los fascículos susceptibles de coleccionar, libros, fichas, postales, fotografías y agendas infantiles, así como revistas especializadas y soportes de audio y vídeo.

Bajo la denominación genérica de productos no editoriales, se engloba a todos aquellos que no contienen las características de los editoriales. Un ejemplo de este tipo de promociones son las constituidas por medallas conmemorativas, monedas, figuritas, cuberterías, vajillas, cristalerías, réplicas de monumentos, juegos de mesa, etcétera.

Los juegos promovidos por las publicaciones periódicas diarias y a través de los cuales, teniendo a éstos como soportes, los compradores/lectores obtienen no sólo un divertimento sino también un beneficio en forma de premio se remontan, en su origen, casi a los tiempos en los que la gestión de los diarios comenzó a estructurarse como empresa con un fin económico y no tan sólo ideológico. En esos inicios, los diarios ofrecían en sus páginas unos juegos simples, como por ejemplo aquéllos en los cuales los lectores debían localizar una errata, una noticia falsa o sencillamente rellenar un cupón para poder participar en un sorteo con uno o diferentes premios. Estos concursos, al igual que ahora, se realizaban con una clara finalidad promocional, orientada en exclusiva a la venta de ejemplares, a la captación de nuevos lectores y, naturalmente, al mantenimiento de los ya existentes (Martínez, 1999).

Cuadro 1. Las agencias de publicidad en España y Cataluña

Por su característica como producto	<ul style="list-style-type: none"> • Editorial • No editorial • Juego
Por su coste para el consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Con sobreprecio • Sin sobreprecio
Por su duración temporal	<ul style="list-style-type: none"> • Unitaria • Coleccionable

Fuente: Elaboración propia

De este modo, podríamos encontrarnos con un total de doce tipos de promociones distintas:

- 1) Editorial, con sobreprecio, unitario.
- 2) Editorial, con sobreprecio, coleccionable.
- 3) Editorial, sin sobreprecio, unitario.
- 4) Editorial, sin sobreprecio, coleccionable.
- 5) No editorial, con sobreprecio, unitario.
- 6) No editorial, con sobreprecio, coleccionable.
- 7) No editorial, sin sobreprecio, unitario.
- 8) No editorial, sin sobreprecio, coleccionable.
- 9) Juego, con sobreprecio, unitario.
- 10) Juego, con sobreprecio, coleccionable.
- 11) Juego, sin sobreprecio, unitario.
- 12) Juego, sin sobreprecio, coleccionable.

No obstante, hay que poner de manifiesto que alguna de estas posibles combinaciones es del todo inusual o no se ha producido en ningún momento, al menos por parte de los diarios analizados, como el caso de los juegos con sobreprecio, tanto de tipo unitario como coleccionable, lo cual puede venir explicado en gran medida por la problemática fiscal y legal que conlleva la realización de juegos con sobreprecio ya que los juegos de azar en España están regulados.

4 INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LOS DIARIOS GALLEGOS

La incidencia de las acciones de promoción de aquellos diarios que las adoptan dentro de sus estrategias de marketing es analizada en esta parte del trabajo. Para ello, se concreta en el mercado gallego y se toma como referencia los años que van de 1991 a 2000, desde el plano de las promociones implementadas, pues es en este periodo de tiempo donde puede situarse la eclosión de la promoción de ventas en el mercado periodístico gallego, cosa que por otra parte coincide con el mercado de publicaciones periódicas diarias en el ámbito de todo el estado español, de manera que, en cierta medida, los datos aquí reflejados pueden considerarse

representativos de otras comunidades autónomas similares a la gallega en cuanto a las características de las cabeceras.

Además, la elección del periodo 1991 y 2000 también puede justificarse en el hecho de que es a partir del primero de estos años cuando la Oficina de Justificación de la Difusión, principal fuente de la cual se toma la información por su carácter representativo, objetivo y de general aceptación, comienza a reseñar en sus actas de control con cierto detalle, esencial para homogeneizar los datos, las promociones desarrolladas por las cabeceras sometidas a su auditoría de difusión.

Con el fin de evitar sesgos e informaciones distorsionadas por la falta de homogeneidad se han analizado tan sólo los periódicos que han sido controlados por la Oficina de Justificación de la Difusión en el periodo de tiempo estudiado. Por tanto, solamente se someten a estudio *La Voz de Galicia*, *El Correo Gallego*, *Faro de Vigo*, *La Región* y *El Progreso*. Esto no quiere decir que otros diarios editados en Galicia no hayan llevado a cabo acciones de promoción de ventas, pues periódicos como *El Ideal Gallego* se sirvieron de este tipo de técnica promocional para alcanzar sus mejores cifras de difusión en los últimos quince años; igualmente, *La Opinión de A Coruña* ha tenido en la promoción de ventas su principal estrategia de marketing y desde su lanzamiento no ha dejado prácticamente un solo día de ofrecer algún tipo de promoción; también otras cabeceras como *El Diario de Ferrol*, *Deporte Campeón*, *Diario de Pontevedra* y *Diario de Arousa* han acudido de manera puntual a la promoción de ventas para tratar de aumentar sus cifras de difusión.

De este modo, para el periodo analizado, los diarios incluidos en el estudio han llevado a cabo un total de 6120 acciones promocionales, lo que pone de manifiesto el importante peso que ha adquirido este tipo de técnicas en el sector de la prensa diaria. Pero más destacable si cabe es el sustancial incremento que se produjo en la segunda mitad de la década de los noventa, ya que si bien en la primera mitad de la década el número total de promociones efectuadas fue de 2006, en el segundo lustro el crecimiento fue superior al 100%, al desarrollarse 4114 acciones de

promoción. Este crecimiento en el número de promociones (gráfico 1) refleja la sistematización y generalización de esta técnica por parte de los diarios, pues si bien en los inicios de los años noventa sólo el diario *La Voz de Galicia* desarrollaba este tipo de acciones de forma habitual, poco a poco el resto de los periódicos incrementaron la utilización de esta técnica hasta tal punto que es difícil encontrar días en que ningún diario desarrollase alguna acción de promoción.

Gráfico 1. Número de promociones mensuales

Tabla 1. Promociones anuales y tasa de variación anual

AÑO	N.º Promociones	$\Delta\%$ Año IVAño N-1	$\Delta\%$ Acumulado
1991	334		
1992	431	29,04%	29,04%
1993	452	4,87%	35,33%
1994	404	-10,62%	20,96%
1995	385	-4,70%	15,27%
1996	688	78,70%	105,99%
1997	695	1,02%	108,08%
1998	776	11,65%	132,34%
1999	1043	34,41%	212,28%
2000	982	-5,85%	194,01%

Tal y como se puede apreciar en la tabla 1, y si exceptuamos algún año, el aumento de las promociones de ventas es continuo y en especial del año 1996 en adelante, cuando todos los periódicos analizados integran esta técnica en su planificación de marketing como habitual y sistemática, pues hasta entonces alguno de los diarios que han sido objeto de análisis sólo la utilizaban de forma muy esporádica.

Ya en lo que se refiere a la evolución tipológica de las promociones, los primeros años de la década de los noventa se caracterizan por la utilización de juegos, en especial en lo que se refiere al diario *La Voz de Galicia*, que como ya se reseñó es el diario que muestra una utilización más sistemática y habitual de las promociones de ventas desde comienzos del periodo.

Gráfico 2. Promociones de *La Voz de Galicia*

Las promociones de ventas de carácter editorial son utilizadas en un primer momento de forma ocasional y se incluyen en periodos donde no hay ninguna promoción de juego en marcha. Pero a lo largo del tiempo se aprecia como las promociones editoriales comienzan a ganar peso y, ya a partir del año 1996, las promociones tanto editoriales como no editoriales reemplazan a los

juegos. A partir del año 1998 se observa como el diario *La Voz de Galicia* apuesta claramente por las promociones de tipo editorial, con la desaparición total de las promociones de juego y una escasa presencia, casi testimonial, de las promociones no editoriales.

Una estrategia similar sigue el resto de diarios, si bien hay que destacar que la incorporación más tardía de este tipo de técnica de marketing les llevó a no desarrollar apenas promociones de juego, que de alguna forma ya habían pasado de moda cuando inician el desarrollo de sus promociones de ventas. De este modo, destaca el hecho de que un diario como *Faro de Vigo* no llevase a cabo en todo el periodo analizado ninguna promoción de este tipo. El diario *La Región* no implementa ninguna acción de promoción de ventas hasta el año 1995, y a partir de ahí se centra en el desarrollo de promociones editoriales, a las que sustituye de forma ocasional con promociones no editoriales, algo muy similar a lo que sucede con *El Correo Gallego*, que, si bien inicia con anterioridad su actividad promocional, no es hasta bien entrada la segunda mitad de la década de los noventa cuando consolida esta técnica como algo habitual y sistemático.

El caso más singular, en este sentido, lo constituye el diario *El Progreso* pues si bien coincide con los demás diarios en su inicio tardío en la implementación de promociones de ventas (ya que lo hace a partir del año 1995), destaca el hecho de que a partir de entonces los tres tipos de promociones según su característica como producto (cuadro 2) se alternan y solapan en el tiempo con un crecimiento importante de todos los tipos utilizados (gráfico 3).

Gráfico 3. Promociones de *El Progreso*

En lo que se refiere a la utilización de promociones con y sin sobreprecio, lo más reseñable es el hecho de que las segundas son mucho más frecuentes que las primeras, a lo cual ha de unirse que hasta la segunda mitad del periodo analizado las promociones con sobreprecio son prácticamente nulas (gráfico 4) y es a partir del año 1995 cuando empieza a crecer su utilización, mientras que las promociones sin sobreprecio son las primeras en utilizarse y su uso se mantiene en el tiempo, alternándose con las promociones con sobreprecio a partir de la segunda mitad de la década.

Gráfico 4. Promociones según coste para el consumidor

Es de destacar el hecho de que aproximadamente la mitad de las promociones desarrolladas durante en periodo contemplado por el conjunto de periódicos analizados sean de tipo editorial sin sobreprecio y coleccionables, a lo que hay que unir que otro 25% fueron de tipo juego sin sobreprecio coleccionable y más de un 20% (14% y 9%) fuesen respectivamente de tipo editorial con sobreprecio coleccionable y no editorial con sobreprecio coleccionable (gráfico 5). Los juegos con sobreprecio no son utilizados en ningún momento e incluso los que no tienen sobreprecio y son unitarios son prácticamente inexistentes, lo mismo que le ocurre a las promociones editoriales con sobreprecio unitarias, a las no editoriales con sobreprecio unitarias y a las no editoriales sin sobreprecio unitarias.

Gráfico 5. Tipología de las promociones utilizadas

5 CONCLUSIONES

Como conclusiones pueden concretarse las siguientes:

La práctica totalidad de las cabeceras gallegas han empleado la promoción de ventas como principal técnica de marketing para incrementar sus respectivas cifras de difusión y audiencia durante el periodo analizado.

Los tipos de promoción más utilizados son los productos editoriales y los juegos, si bien hay que destacar que estos últimos han dejado de emplearse en los últimos años para dar paso a la utilización masiva de promociones tanto de tipo editorial como no editorial.

Las promociones sin sobreprecio son más frecuentes y lo mismo ocurre con las coleccionables frente a las unitarias, lo que parece indicar la intención de los diarios de «enganchar» a los consumidores a través de las promociones.

Por último hay que destacar que el prototipo de promoción es una promoción editorial, sin sobreprecio y coleccionable, ya que en torno a un 50% de las promociones fueron de este tipo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- IGLESIAS, F. y VERDEJA, S. (1997), *Marketing y gestión de periódicos*, 2ª ed., EUNSA, Pamplona.
- IGLESIAS, F. (2001), *Marketing periodístico*, Ariel, Barcelona.
- KERGOHENN, J. y SALEN, H. (1987), *Promoción y Merchandising*, H. Salen Ed., Madrid.
- MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V. A. (1999), *Distribución de la prensa diaria en Galicia*, Lea, Santiago de Compostela.
- MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V. A. (2002), *Eficacia de las Promociones Editoriales en la Prensa Diaria Gallega*, Proyecto de Investigación, Xunta de Galicia.
- MARTINEZ, V. A., JUANATEY, O. y BLÁZQUEZ, F. (2003), *The Impact of Sales Promotion on Diffusion and Market share of Daily Press in Galicia*, Actas del Congreso Internacional CCCT, Florida (USA).
- OLARTE PASCUAL, C. y ESTEBAN TALAYA, A. (1998), *Marketing editorial. Mercados y estrategias*, Editorial KR, Murcia.
- SALEN, H. (1999), *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*, Díaz de Santos, Madrid.

ANÁLISIS DEL MAPA TELEVISIVO EN GALICIA Y PORTUGAL: PRINCIPALES OPERADORES, CONTENIDOS Y PÚBLICOS

Óscar Juanatey Boga
Valentín Alejandro Martínez Fernández
Javier Orosa González
María Lorena Rodríguez Campo
Universidade da Coruña

I INTRODUCCIÓN

La creación de la Unión Europea determina, a priori, la facilidad de acceso a nuevos mercados. Esta apertura junto al desarrollo de las nuevas tecnologías provocan una serie de cambios en todos los actores que conforman el sector audiovisual.

La industria audiovisual europea, como señalan La Porte y Sádaba (2002), debe afrontar dos retos principales: a) la competitividad en el mercado internacional determinada por la globalización y b) la defensa de su identidad cultural. La posición de Estados Unidos es claramente dominante en el mercado europeo y mundial teniendo que dar prioridad, la Unión Europea, a la acción de defensa de sus productos frente a los americanos. Por otra parte, el mercado europeo está muy fragmentado pues las distintas realidades sociales, lingüísticas, económicas, así como la ausencia de tejido industrial, entre otros factores, hacen difícil defender y difundir a nivel global la diversidad cultural, de forma que se hace conveniente la creación de grandes grupos de medios que garanticen su transmisión.

La Unión Europea ha sustraído de los acuerdos establecidos en el GATT al sector audiovisual para establecer medidas para la protección de la diversidad cultural europea. Así, a finales de los años 80, comienzan las acciones de apoyo y de regulación. Con las tres ediciones del programa MEDIA: MEDIA I (1991-1995), MEDIA II (1995-2000) y MEDIA Plus (desarrollo, distribución y promoción) y MEDIA Formación, ambos en la etapa 2001-2005, se diseñan las acciones de apoyo.

II MARCO CONCEPTUAL

Las acciones sobre regulación parten de la Directiva de Televisión sin fronteras (89/552/CEE) y de su modificación posterior en la Directiva 97/36/CE. A través de ella se pretende lograr la armonización de las legislaciones de los Estados miembros para asegurar la libre circulación de los servicios de radiodifusión en el mercado interior con el objetivo de crear un tejido audiovisual europeo y de resistir a la penetración de los programas americanos. Estas ideas se ven recogidas, principalmente, en los artículos 4 y 5 de la citada Directiva, con los que se trata de promocionar la distribución y producción de programas televisivos europeos. En ellos se establece que los estados partícipes velarán, siempre que sea posible y con los medios adecuados, para que los organismos de radiodifusión televisiva reserven a obras europeas una proporción mayoritaria de su tiempo de difusión, con exclusión del dedicado a las informaciones, a manifestaciones deportivas, a juegos, a la publicidad, a los servicios de teletexto y a la televenta y, como mínimo, el 10 por ciento de su tiempo de emisión o del presupuesto de programación a obras europeas de productores independientes, siendo aconsejable que estas sean recientes, es decir, se difundan en un periodo de tiempo de cinco años después de su producción. Además, cada dos años, a partir del 3 de octubre de 1991, los países remitirán a la Comisión un informe sobre la aplicación de estos dos artículos.

II. (a) *El caso de España*

Con la Ley 25/1994, de 12 de Junio, se incorpora al derecho positivo español las normas contenidas en la Directiva 89/552/CEE. Tras la Directiva 97/36/CE se hace preciso modificar la Ley de Televisión sin fronteras de 1994, lo que da lugar a la promulgación de la Ley 22/1999, de 7 de junio. De esta última, cabe destacar la exclusión de las televisiones locales de las obligaciones impuestas en cuanto a cuotas y el establecimiento de la obligación de que los operadores de televisión destinen un 5 por ciento de la cifra total de ingresos devengados durante el ejercicio anterior,

conforme a su cuenta de explotación, a la financiación de largometrajes cinematográficos y películas para televisión europeas. La disposición adicional segunda de la Ley 15/2001, de 9 de julio, de fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual, modificó el segundo párrafo del apartado 1 del artículo 5 de la Ley 25/1994. El Real Decreto 1652/2004, de 9 de julio, por el que se aprueba el Reglamento, pretende aclarar a los operadores de televisión las dudas surgidas para el cumplimiento de las últimas obligaciones introducidas en dicha disposición, esto es, al incluir en su programación largometrajes cinematográficos de producción actual, es decir, con una antigüedad menor de siete años desde su fecha de producción, deberán destinar, como mínimo, cada año, el 5 por ciento a la financiación anticipada de la producción de largometrajes y cortometrajes cinematográficos, a las películas para televisión europeas y las obras por episodios siempre que tengan una duración inferior a 150 minutos y se emitan en dos partes, así como a las obras de nuevos realizadores, experimentales, documentales, pilotos de serie de animación o de decidido carácter cultural (art. 6). El 60 por ciento de esta financiación deberá destinarse a producciones cuya lengua original sea cualquiera de las oficiales de España.

II. (b) *El caso de Portugal*

La Ley n.º 32/2003, de 22 de agosto, que modifica la Ley n.º 31-A/98 de la Televisión portuguesa, establece en sus artículos 40, 41, 42 y 43 (antiguos 36, 37, 38 y 39) la defensa de la lengua portuguesa, la incorporación de un porcentaje mayoritario de obras de origen europeo en su programación y el asegurar un porcentaje superior al 10% de esa programación a obras de productores independientes producidas en un plazo inferior a cinco años. En la nueva ley n.º 42/2004, de 18 de agosto, del Arte Cinematográfica y del Audiovisual, se recoge en el capítulo V la financiación y contribución, con el 5 por ciento de los ingresos relativos a la prestación de servicios de los operadores y distribuidores de televisión, al fomento y desarrollo del cine y del audiovisual, a través de con-

tratos de inversión plurianual efectuados con el Ministerio de Cultura, que se consignan a un fondo de inversión de capital.

II. (c) *El caso de Galicia*

Con la Ley 6/1999, de 1 de septiembre, se crea la Ley del Audiovisual de Galicia. Uno de los objetivos de las actividades de fomento del sector audiovisual, conforme al artículo 8º letra i, es divulgar las obras audiovisuales gallegas en el propio territorio, en el Estado español, en Portugal, en la Unión Europea y en todos los territorios en donde existan comunidades gallegas. Las comisiones del audiovisual, a través de las cuales funciona el Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y del Audiovisual de Galicia, se encargarán de tratar y estudiar aquellos aspectos del ámbito competencial autonómico referidos a la legislación modificadora de la Ley 25/1994 y, en particular, la incorporación de la Directiva 97/36/CE. De esta forma, Galicia se convierte en la primera comunidad autonómica del Estado español con ley propia del audiovisual.

III APLICACIÓN DE LA DIRECTIVA DE TELEVISIÓN SIN FRONTERAS

El número de cadenas a las que se aplican los artículos 4 y 5 de la Directiva de forma conjunta ha ido en aumento pues había 550 a principios de 1999, 670 en 2000, 820 a principios de 2001, 780 en 2002 y 880 a principios de 2003 (330 cadenas nuevas en 5 años). Estos datos demuestran el dinamismo de la oferta audiovisual europea sobre todo en países como España, Francia, Italia, Suecia o el Reino Unido, tal como mantiene la Comisión de las Comunidades Europeas en sus últimas comunicaciones.

En la quinta y sexta Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo, relativas a la aplicación de los artículos 4 y 5 en los periodos 1999-2000 y 2001-2002, se destaca, con respecto al primero de ellos, que el tiempo de difusión medio dedicado a obras europeas por las cadenas con las mayores cuotas de audiencia en todos los estados miembros se situó en el

60,68% en 1999, el 62,18% en 2000, el 66,95% en 2001 y el 66,10% en 2002, lo que supone un incremento de 5,42 puntos en el período de referencia; por lo tanto, la tendencia general a medio plazo ha sido ascendente. Como indica Viviane Reding¹, comisaria de Cultura y Asuntos Audiovisuales de la UE, la demanda de trabajos nacionales y europeos ha ido incrementándose durante la última década en Europa hasta alcanzar los dos tercios de las transmisiones televisivas en 2002, lo que testifica la vitalidad del cine europeo y de la industria audiovisual en general.

En España, la proporción media de tiempo de difusión oscila entre el 52,94% en 1999, el 58,50% en 2000, el 56,06% en 2001 y el 61,71% en 2002. En Portugal, el tiempo de difusión medio reservado a las obras europeas fue de un 48,70% en 1999, un 49,50% en 2000, un 46,98% en 2001 y un 49,83% en 2002. Por lo que no cumple con las directivas europeas en cuanto al artículo 4.

En lo referente al número total de cadenas que alcanzaron o superaron la proporción mayoritaria en el periodo de referencia, la tasa media de conformidad respecto al total de las cadenas del conjunto de Estados miembros se situó en un 68,58% en 1999, en un 72,50% en 2000, un 69,93% en 2001 y un 74,53% en 2002; puede apreciarse un aumento en 5,95 puntos en un periodo de cuatro años. En España pasó del 70% en 1999, 78% en 2000, 73% en 2001 y 2002. En Portugal, en 1999 fue de un 71%, en 2000 un 78%, en 2001 un 75% y la misma cifra, también, en 2002.

En España, las cadenas TVE-1 «La Primera», TVE-2 «La 2», Telecinco y Antena 3 Televisión, que acumulaban una cuota de audiencia del 76,80% en 1999, 76,20% en 2000, 74% en 2001 y 72,80% en 2002, dedicaron una media del 52,94%, del 58,50%, del 56,06% y del 61,71% de su tiempo de difusión a obras euro-

1. Las declaraciones de Viviane Reding aparecen recogidas en el siguiente artículo: Cine por la red (29.07.2004), «La Comisión Europea considera satisfactoria la aplicación de la directiva de la Televisión sin Fronteras por parte de las cadenas europeas». http://porlared.com/cinered/noticias/l_act04072901.html

peas en 1999, 2000, 2001 y 2002 respectivamente, lo que supone un aumento medio de 8,77 puntos en el periodo de referencia.

En Galicia, la Televisión de Galicia S.A. dedicó un 71% como media a la emisión de obras europeas en 1999, un 70% en 2000, un 90,07% en 2001 y un 77,26% en 2002. Estos datos la sitúan muy por encima de la media de las televisiones generalistas de cobertura nacional y de la media de todas las cadenas españolas a las que se le aplica el artículo 4 (40 en 1999, 45 en 2000, 48 en 2001 y 51 en 2002).

En Portugal, las cadenas RTP1, RTP2, SIC (opera desde 1992) y TVI (inicia sus emisiones en 1993), que acumulan una cuota de audiencia del 94,40% en 1999, del 92,90% en 2000, del 91,60% en 2001 y del 89,30% en 2002, dedicaron una media del 48,70%, del 49,50%, del 46,98% y del 49,83% de su tiempo de difusión a obras europeas en 1999, 2000, 2001 y 2002, respectivamente, lo que supone un aumento medio de 1,13 puntos en el periodo de referencia.

El operador de servicio público RTP (que ocupa el campo televisivo desde 1957 hasta 1992 como monopolio estatal) desagrega el tiempo medio de difusión en sus cuatro cadenas: RTP1, RTP2, RTP Internacional y RTP África. Conjuntamente, dedicaron un 77,40% tanto en 1999 como en 2000, un 70,10% en 2001 y un 69,80% en 2002. Individualmente, un 59,20%, 60,30%, 95,90% y 94% cada una de ellas en 1999, un 64,60%, 61,90%, 92,30% y 90,80% en 2000, un 54,80%, 56%, 87,50% y 82,20% en 2001 y un 58,60%, 56,60%, 92,10% y 73,90% en 2002. Como puede observarse, el operador respeta los objetivos programáticos establecidos en la Directiva. Hay que destacar la inclusión de la cadena RTP-África, que empezó a emitir regularmente en enero de 1998 y cuya programación se recibe también, por cable y por satélite, en el territorio portugués, aunque en un principio está destinada a las antiguas colonias portuguesas (Angola, Cabo Verde, Guinea-Bissau, Mozambique y Santo Tomé y Príncipe), que la reciben por satélite.

En cuanto a los operadores privados, SIC, S.A. destina un 44,80% en 1999, un 70% en 2000, un 58,60% en 2001 y un

52,40% en 2002, por consiguiente no respeta, en el primer año, los objetivos establecidos aunque se aproxime a ellos. En 2000, la tendencia aumenta excepcionalmente y cumple con las obligaciones comunitarias. Las cuatro cadenas del organismo de radio-difusión mantienen las siguientes proporciones: SIC tiene un 44,80% en 1999, un 34,80% en 2000, un 40,90% en 2001 y un 39,10% en 2002, por tanto no cumple con los objetivos. SIC Internacional y SIC Gold un 98,20% y un 77,10% ambos en 2000, pues fue el año en que empezaron a emitir (enero y junio, respectivamente), 91,30% y 62,40% en 2001 y 97,80% y 55% en 2002. En 2001 se crea SIC Radical y obtiene un 39,70%, en 2002 un 17,80%, en ambos casos no cumple con la Directiva pero como operador televisivo sí. TVI con su única cadena (TVI Eventos está exenta de cumplir los artículos 4 y 5) difundió un 30,50% en 1999, un 36,50% en 2000, un 36,20% en 2001 y un 47% en 2002, incumpliendo las disposiciones del artículo 4. No obstante, desde el año en que inició su actividad (1993) este operador ha aumentado de manera constante y regular la proporción de tiempo dedicado a obras europeas y se ha adaptado progresivamente de acuerdo con el apartado 1 del artículo 4 de la Directiva TSF Sport TV Portugal S.A., a través de su única cadena SPORT TV, alcanzó un 90% en 1999, un 74,70% en 2000, un 70% en 2001 y un 92% en 2002. Esta cadena emite desde finales de 1998 y es distribuida por cable y satélite. Aunque, debido a su naturaleza temática, Sport Tv favorece la cobertura de acontecimientos deportivos, que en un principio se excluyen expresamente de la obligación de cumplir cuotas de difusión, no se limita a este tipo de programación.

Lisboa TV-Informação e Multimedia, S.A. opera a través del canal denominado SIC Notícias, creado en Enero de 2001 (Canal Programação TV Cabo está exento). Para ese año obtuvo un 76,80% y, al año siguiente, un 76,60%. También opera desde el 2001 (Octubre) Porto a través de NTV, que obtiene un 100% para ese año y un 54% para el 2002. El canal TV Medicina/Saúde, del operador TV Medicina canal de TV por Cabo e programas de televisão, S.A., es el tercero exento.

La Comisión destaca que Portugal se encuentra en la situación específica de los países con escasa capacidad de producción audiovisual y un espacio lingüístico restringido y que globalmente, de acuerdo con el criterio de progresividad, se aprecian avances importantes.

En relación al artículo 5, la proporción media de tiempo dedicado a las obras de productores independientes en el conjunto de las cadenas europeas, de todos los Estados miembros, ha sido un 37,51% en 1999, un 40,47% en 2000, un 37,75% en 2001 y un 34,03% en 2002. Por lo tanto, se ha producido un descenso de 3,48 puntos en cuatro años aunque se estabiliza en torno al tercio del tiempo total de emisión, cifra muy por encima del 10% establecido en la Directiva.

La tasa media de conformidad de las cadenas de todos los Estados miembros se situó en un 85,02% en 1999, un 84,81% en 2000, un 90,67% en 2001 y un 89,13% en 2002, por lo que se produce un aumento de 4,11 puntos en cuatro años. La cuota media destinada en la Comunidad a obras europeas recientes de productores independientes se situó en 53,80% en 1999, en 55,71% en 2000, en 61,78% en 2001 y en 61,96% en 2002, es decir, se aprecia un incremento de 8,16 puntos en cuatro años.

En España, la proporción media del tiempo de antena dedicado a obras europeas de productores independientes fue de un 36,44% en 1999, un 40,20% en 2000, un 33,86% en 2001 y un 34,50% en 2002. Los datos en cuanto a obras recientes fueron un 20,80% en 1999, un 24,82% en 2000, un 22,72% en 2001 y un 23,75% en 2002. Aunque en ambos casos cumple con las obligaciones de la Directiva, está muy por debajo de la media europea, sobre todo en cuanto a la emisión de obras de reciente creación.

En Galicia, la Televisión de Galicia S.A. destina un 15% en 1999, un 15,70% en 2000, un 13,75% en 2001 y un 17,45% en 2002 a obras de productores independientes, siendo todas ellas recientes, pues se mantienen los mismos porcentajes. Cabe destacar que es la cadena que menos obras de producción independiente emitió, junto a Telemadrid, en cada uno de los cuatro años, de todas las terrestres a nivel del estado español.

En Portugal, las obras independientes se difunden con una proporción del 24,96% en 1999, del 31,13% en 2000, del 41,53% en 2001 y del 26,91% en 2002. Al igual que en Galicia, en los dos primeros años, todas son obras recientes. En 2001, el porcentaje se incrementa hasta 90,05% y en 2002 al 74,29%, datos que reflejan un importante aumento en la emisión de obras recientes de productores independientes.

Las medias ponderadas de difusión de obras de productores independientes son 32% en 1999, 33,60% en 2000, 35,40% en 2001 y 24,30% en 2002 para RTP, S.A. (RTP1 27,60%, RTP2 21,50%, RTP Internacional 38,50% y RTP África 40,40% en 1999; 42,20%, 20,50%, 35,20% y 36,60%, sucesivamente, para 2000; 31%, 18,90%, 48,80% y 43% para 2001 y 22%, 25,20%, 42,40% y 7,70% para 2002); 24,40% en 1999, 36,80% en 2000, 42,50% en 2001 y 34,40% en 2002 para SIC, S.A. (SIC 24,40% en 1999, 18,60% en 2000, 26,60% en 2001 y 20% en 2002; SIC Internacional 53,70% en 2000, 77,60% en 2001 y 86,60% en 2002; SIC Gold 38% en 2000, 26,20% en 2001 y 19% en 2002; SIC Radical 39,30% en 2001 y 12% en 2002); TVI, S.A. 16,80% en 1999, 31,50% en 2000, 35% en 2001 y 29% en 2002; Sport TV 5,5% en 1999, 3,9% en 2000, 42,50% en 2001 y 43% en 2002; SIC Notícias 9,3% en 2001 y 0% en 2002; NTV 100% en 2001 y 16% en 2002.

Las medias ponderadas de difusión de obras recientes de productores independientes son 32% en 1999, 33,60% en 2000, 86% en 2001 y 61,90% en 2002 para RTP, S.A. (RTP1 27,60%, RTP2 21,50%, RTP Internacional 38,50% y RTP África 40,40% en 1999; 42,20%, 20,50%, 35,20% y 36,60%, sucesivamente, para 2000; 94%, 81,90%, 97,80% y 70,20% para 2001 y 56,60%, 50,70%, 56,80% y 83,60% para 2002); 24,40% en 1999, 36,80% en 2000, 99,60% en 2001 y 86,70% en 2002 para SIC, S.A. (SIC 24,40% en 1999, 18,60% en 2000, 98,40% en 2001 y 84,60% en 2002; SIC Internacional 53,70% en 2000, 100% en 2001 y 84,60% en 2002; SIC Gold 38% en 2000, 100% en 2001 y 77,60% en 2002; SIC Radical 100% en 2001 y 100% en 2002); TVI, S.A.

16,80% en 1999, 31,50% en 2000, 100% en 2001 y 97% en 2002; Sport TV 5,5% en 1999, 3,9% en 2000, 100% en 2001 y 100% en 2002; SIC Noticias 38,30% en 2001 y 0% en 2002; NTV 100% en 2001 y 100% en 2002.

IV CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Respecto a todo lo anterior, cabe señalar, con carácter general, el aumento progresivo del cumplimiento de las acciones en materia de regulación impuestas por la Directiva Televisión sin fronteras y la implantación de legislación reciente en ambos países, que permitirá una mejor aplicación de las obligaciones. Como manifiesta Fernández de la Vega², la aprobación del Reglamento, en el caso español, debe marcar el inicio de una etapa nueva y prometedora. En esta etapa, televisiones y agentes pueden ampliar juntos la difusión de nuestro cine, mejorar su calidad y aumentar su aceptación por el público español e internacional. Según Gutiérrez Aragón³, el Reglamento es también el cumplimiento de una directiva europea que se va a ir extendiendo por todos los países si bien el hecho de ser los primeros en aplicarla tiene como ventaja que nos coloca en buena posición competitiva respecto a otros países. Hay que tener en cuenta la incorporación de los diez nuevos estados miembros el 1 de mayo de 2004 y cuyos datos se introducirán en la próxima Comunicación, la séptima, para la que el período de referencia será 2003-2004.

Todo ello debe contribuir a defender y difundir la diversidad cultural, a potenciar el aumento de obras europeas cinematográficas y de películas para televisión recientes y realizadas por productores independientes provocando una alteración tanto en la programación de las parrillas como en el consumo de contenidos por parte de los telespectadores. En el caso gallego, habrá que

2. Declaraciones realizadas por María Teresa Fernández de la Vega, vicepresidenta primera del Gobierno español y ministra de la Presidencia, en la rueda de prensa posterior al Consejo de Ministros. Europa Press (09.07.2004).

3. Declaraciones realizadas por el cineasta Manuel Gutiérrez Aragón. Europa Press (09.07.2004).

tener en cuenta, además, la puesta en marcha del segundo canal de televisión para el 2005⁴.

Esta comunicación constituye el estudio exhaustivo de las obligaciones derivadas de la Televisión sin fronteras. El objetivo que se plantea es el de continuar en la misma línea y analizar el cumplimiento legislativo y la evolución de los programas que ocupan un lugar prioritario en las parrillas portuguesas (*realities, talk-shows, docushows*, concursos, informativos, telenovelas brasileñas o nacionales, ficción extranjera, programas deportivos...), en donde, en los últimos años, se busca reducir costes optando por producciones baratas o por proyectos cuyos costes ya estaban en gran parte amortizados y que se emiten, igualmente, en España como, por ejemplo, *Gran Hermano*, *Operación Triunfo*, *Pasapalabra*, *El rival más débil*, *Lluvia de estrellas*, entre otros. En Galicia, a diferencia del país vecino, se fomenta la producción de ficción seriada en gallego, con ejemplos tan conocidos como *Mareas Vivas*, *A familia Pita*, *Rías Baixas*, *Pratos Combinados*, *Galicia Exprés*, *Terra de Miranda*, *Rías Baixas*, *Fíos*, *Pequeño Hotel*, *Avenida de América*, *Un mundo de historias*, *As leis de Celavella*. Probablemente, esta producción tan cuantiosa de ficción se tendrá que encaminar hacia las películas para televisión y así favorecer el cumplimiento de la obligación de destinar el 5 por ciento de los ingresos devengados en el ejercicio anterior.

4. Declaraciones del director general de la CRTVG, Francisco Campos, ante la Comisión de Control en el Parlamento gallego.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL CONSEJO Y AL PARLAMENTO, DOC COM (2002) 612 final, *relativa a la aplicación de los artículos 4 y 5 de la Directiva 89/552/CEE <televisión sin fronteras>, modificada por la Directiva 97/36/CE, en el periodo 1999 y 2000*. Bruxelas.

COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE COUNCIL AND THE EUROPEAN PARLIAMENT, DOC COM (2004) 524 final, *on the application of Articles 4 and 5 of Directive 89/552/EEC <television without frontiers>, as amended by Directive 97/36/EC, for the period 2001- 2002*. Brussels.

DIARIO OFICIAL DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (18.04.2001), Staes, Bart (Verts/ALE) «Ayudas estatales a las producciones audiovisuales». Pregunta escrita E-1568/00 a la Comisión. DOCE (2001/C 113 E/022).

DIARIO OFICIAL DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (06.06.2001), Veltroni, Valter (PSE) «Medidas para limitar los mecanismos de apoyo a la producción y difusión en el ámbito del cine y la televisión». Pregunta escrita P-3173/00 a la Comisión. DOCE (2001/C 163 E/050).

EGEDA (2003), *Panorama Audiovisual*, Madrid.

CAMPOS, Francisco (1997), «As plataformas dixitais desde Galicia» en LÓPEZ, Xosé (coord.), *Galicia, España, Portugal e as factorías de futuro*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, pp. 55-60.

CAMPOS, Jorge (1997), «O servizo de televisión em tempo de mudanza: reflexões sobre o caso português» en LÓPEZ, Xosé (coord.), *Galicia, España, Portugal e as factorías de futuro*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, pp. 61-75.

GARCÍA AVILÉS, Jose Alberto; LEÓN, Bienvenido (2002) «Análisis de la diversidad cultural en los programas de mayor audiencia

(1995-2000) y de los espacios culturales de calidad en las televisiones europeas». *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Navarra. Pamplona. Vol. XV, pp. 68-99.

GECA (2004), *El anuario de la televisión*, Madrid.

IBAIA (2001), *Estudio sobre las obligaciones para las televisiones en materia de cuotas de emisión y de inversión (el 5%). La Directiva de Televisión sin Fronteras. Derivaciones obligacionales a cargo de Euskal Telebista, S.A. Estudio Jurídico*, País Vasco, Asociación de Empresas Audiovisuales Independientes del País Vasco.

IBAIA (2001), *Estudio comparado de la regulación en diversos países de la Unión Europea en relación a las obligaciones a cargo de las televisiones en materia de emisión y de inversión*, País Vasco, Asociación de Empresas Audiovisuales Independientes del País Vasco.

LA PORTE, M.^a Teresa; SÁDABA, Teresa (2002). «Globalización y diversidad cultural en la política audiovisual europea». *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Navarra. Pamplona. Vol. XV, pp. 100-127.

PENSAR IBEROAMÉRICA (Enero-Abril 2004), «La cultura y los media en Portugal (un análisis interpretativo)». Número 5.

XUNTA DE GALICIA, *Audiovisual galego 2003*. Santiago de Compostela.

Normas legales

Directiva del Consejo 89/552/CE, de 3 de octubre, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo 97/36/CE, de 30 de junio, por la que se modifica la Directiva 89/552/CE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones

legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

Ley 22/1999, de 7 de junio, de modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

Ley 15/2001, de 9 de julio, de fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual.

Lei 6/1999, do 1 de setembro, do audiovisual de Galicia, (DOG n.º 174, do 8 de setembro).

Lei n.º 31-A/98, de 14 de julho, de Televisão.

Lei n.º 8/2002, de 11 de fevereiro, de primeira alteração à Lei n.º 31-A/98, de 14 de julho.

Lei n.º 18-A/2002, de 18 de julho, de segunda alteração à Lei n.º 31-A/98, de 14 de julho.

Lei n.º 32/2003, de 22 de agosto, de Televisão.

Lei n.º 42/2004, de 18 de agosto, de Arte Cinematográfica e do Audiovisual.

Decreto-lei n.º 350/93, de 7 de outubro, estabelece Normas Relativas à Actividade Cinematográfica e à Produção Audiovisual.

Real Decreto 1652/2004, de 9 de julio, por el que se aprueba el Reglamento que regula la inversión obligatoria para la finan-

ciación anticipada de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión, europeos y españoles.

Otras fuentes o documentos consultados

Agapi (01.06.2004), «Paco Campos anuncia la creación de un segundo canal para el año 2005», www.agapi.org

Cine por la red (11.11.2002), «Las cadenas de televisión aplican cada vez mejor las cuotas previstas en la Directiva Televisión sin Fronteras, según un informe de la Comisión».
http://porlared.com/cinered/noticias/o_act02111101.html

Cine por la red (29.07.2004), «La Comisión Europea considera satisfactoria la aplicación de la directiva de la Televisión sin Fronteras por parte de las cadenas europeas».
http://porlared.com/cinered/noticias/l_act04072901.html

Europa Press (03.06.2004), «Pérez Estremera buscará fórmulas imaginativas para convencer a las televisiones sobre la importancia de invertir en cine».

Europa Press (15.06.2004), «Fernández de la Vega reitera el compromiso del Gobierno de elaborar un proyecto de Ley Audiovisual en esta legislatura».

Europa Press (23.06.2004), «El presidente de la FORTA pide al Gobierno que declare el audiovisual como sector estratégico y prioritario».

Europa Press (09.07.2004), «Al menos el 60% de lo ingresado por las TV se destinará al cine español, explica Fernández de la Vega».

Europa Press (09.07.2004), «Gutiérrez Aragón afirma que esta norma no supone pagar un impuesto revolucionario».

Europa Press (28.07.2004), «Los canales de televisión españoles son los que menos producciones europeas difunden de los Quince».
<http://www.lukor.com/television/noticias/0407/28161951.htm>

Intermedios n.º 177, «El sistema de cuotas de producción vigente en la UE deberá reformarse a medio plazo».

Unión Europea (06.01.2004), «Actividades de radiodifusión televisiva: Directiva “Televisión sin fronteras” (TSF)».
<http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/l24101.htm>.

UE Audiovisuales (17.11.2003), «Déficit audiovisual en Europa con Estados Unidos; La Directiva Televisión sin Fronteras a examen; Acontecimientos de importancia mayor para la sociedad; Producción europea independiente; Publicidad; Examen del Programa MEDIA».
<http://www.cineuropa.org/ueav.asp?documentID=46094&land=spa>

HIPERTEXTO EN INTERNET: UN NUEVO MEDIO, UN NUEVO LECTOR-USUARIO. ¿NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN?

Gloria Gómez Diago
Universidade de Vigo

1 HIPERTEXTO: UN NUEVO MEDIO

1.1 *Antecedentes y características del hipertexto*

El origen del hipertexto se sitúa en 1945, año en el que el ingeniero estadounidense Vannevar Bush publicó en *The Atlantic* «As we may think», artículo en el que plantea las posibilidades del Memex, un sistema para recuperar y diseñar información de un modo más cómodo.

Bush reivindica la necesidad de que los procesos de construcción y almacenamiento de datos se realicen mediante un sistema asociativo. Explica que los métodos de almacenamiento de información utilizados hasta ese momento habían sido creados de un modo artificial y que ésta es la causa de que, ante un gran número de publicaciones, estudios o artículos, el proceso de localización de los mismos resulte complicado (1945: 13). El Memex tiene como principal característica el hecho de que los ítems se conectan unos a otros por asociación, de forma que desde uno podemos ir accediendo a otro y así sucesivamente (1945: 14).

Como ya apuntaba Bush refiriéndose al Memex, el sistema hipertextual además de provocar cambios en la manera de recuperar datos implica una forma diferente de crear esa misma información. Se hace necesario categorizar y desglosar con detalle los contenidos para que éstos puedan ser recuperados fácilmente, evitando que el usuario se abrume con cuestiones que no son de su interés.

El hecho de que son los usuarios los que acceden a los documentos web y, dentro de éstos, seleccionan o no determinadas opciones obliga a tener en cuenta el interés del internauta en el diseño de la comunicación.

Las posibilidades que ofrece Internet para gestionarla, sumadas a esta necesidad de diseñar comunicación relevante para

los usuarios, han motivado el desarrollo de campos de estudio y profesiones que tienen como propósito el desarrollo de estándares en la comunicación web.

1.2 Disciplinas relacionadas con el diseño de comunicación web

Podemos hablar de tres disciplinas fundamentales en lo que se refiere al estudio e investigación sobre comunicación web: usabilidad, arquitectura de información y diseño de la información. «El término usabilidad se refiere a la facilidad o nivel de uso, es decir, al grado en el que el diseño de un objeto facilita o dificulta su manejo» (Manchón 2002). Esta disciplina tiene a Jacob Nielsen (desde una perspectiva tecnológica) y a Donald Norman (desde la psicología cognitiva) como principales exponentes.

Por otro lado, la arquitectura de la información es «el estudio de la organización de la información con el objetivo de permitir al usuario encontrar su vía de navegación hacia el conocimiento y la comprensión de la información». Düsteler (2004) y Rosenfeld y Morville (2000: 10) definen a un arquitecto de la información como la persona que organiza los patrones inherentes a los datos de tal modo que haga fácil lo complejo. Es el encargado de crear la estructura o mapa de la información que permite que otros encuentren sus propios caminos hacia el conocimiento.

Por último, el diseño de la información se define como «el arte de la representación de la información relevante de forma que se optimiza la posibilidad de comprensión por el receptor» (Düsteler, 2003: 34).

La aparición y progresivo desarrollo de estas disciplinas en los últimos años refleja las novedades que introduce el medio Internet con respecto al diseño de la comunicación.

2 HIPERTEXTO: UN NUEVO LECTOR /USUARIO

La capacidad del usuario para, mediante un ratón, un lápiz, un *joystick* o cualquier otro sistema, acceder a los contenidos parece difuminar las que en los medios tradicionales identificamos como formas de comunicación: principalmente información y

publicidad. El internauta hace uso de una gran libertad a la hora de «consumir» la comunicación social que se le ofrece en la red. En función de sus necesidades, establece su camino.

El metatexto o conjunto de documentos, el ente que se conoce como libro, obra o texto en el campo de la imprenta, carece de centro. Aunque esta ausencia de centro pueda crear problemas al lector y al escritor, también significa que cualquier usuario de hipertexto hace de sus intereses propios el eje organizador o centro de su investigación del momento (Landow, 1992: 24).

Además de las implicaciones que supone el hipertexto para el acto de lectura de los usuarios, se hace necesario señalar el hecho de que el hipertexto se presenta «como sistemas que permiten al lector crear enlaces y breves anotaciones o incluso que le conceden el mismo acceso que al escritor» (Landow, 1997: 50).

A esto ya hacía referencia Vannevar Bush (1945: 15), en su artículo «As we may think», al relatar posibilidades reales de las que dispone el lector/usuario del Memex, al que hoy llamamos hipertexto. A la posibilidad de localizar con mayor facilidad los documentos que busca, añade la de establecer vínculos entre los mismos e introducir anotaciones.

Respecto a este papel activo del usuario, José Luis Orihuela (2001) sitúa su rol como eje desarrollador del acto en el siguiente cuadro que expresa algunas de las diferencias entre la narración lineal y no-lineal.

Nararción e interactividad

	Lineal	No Lineal
Contenido	clausurado	abierto
Estructura	secuencial	hipertexto
Acto	narrador	<u>usuario</u>

Orihuela, (2001)

3 INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD ADQUIEREN NUEVOS SIGNIFICADOS EN LA RED

En la red no encontramos información en sí misma, al modo de los medios tradicionales, porque no aparecen tan definidos los formatos como ocurre, por ejemplo, con el telediario en la televisión o con el del artículo en prensa.

La única información que se configura como tal sólo por su forma es la que se publica en las ediciones digitales de medios tradicionales. La incorporación que van desarrollando estas ediciones de una serie de contenidos, así como la capacidad que tiene el usuario para decidir lo que es «información» y lo que no, parece que nos permite hablar de un nuevo concepto de información en el que se observan, a grandes rasgos, tres polos:

1. El concepto de información vinculado al concepto de servicio, que se plantea como necesario para las ediciones digitales de los medios tradicionales.
2. El carácter informativo que desarrollan iniciativas sin ánimo de lucro de tipo asociativo o individual (mediante *blogs* o páginas personales).
3. La información gestionada y elaborada desde empresas, que aprovechan sus recursos para atender y desarrollar un interés informativo.

En este apartado dedicado a la información web trataremos los dos primeros casos. El tercero lo situamos aquí en el apartado de dedicado a la publicidad. Veremos la confluencia de ambas formas comunicativas.

3.1 El concepto de información vinculado al concepto de servicio en las ediciones digitales de los medios tradicionales

Se habla en España de la importancia de desarrollar un «periodismo de servicio» (Armentia y Caminos 2003: 219) o un «valor añadido de la información» (Sarasqueta en Armentia, Elexgaray y Pérez 1999: 239). Diezhandino (1994: 84) define este concepto de periodismo de servicio en el contexto del periodismo impreso pero se considera que, en cierta medida, es aplicable a la

comunicación web. Algunos de los cometidos que Diezhandino propone para desarrollar un periodismo de servicio son:

- Aportar al receptor la posibilidad de acción y/ o reacción.
- No limitarse a informar sobre sino para; se propone ser útil en la vida del receptor.
- Ofrecer respuestas y orientación y no tanto datos circunscritos al acontecimiento.

Otro de los objetivos que se apunta que debe desarrollar el periodismo en la red está relacionado con las facilidades que posibilita el sistema hipertextual para acumular y enlazar la información:

- La necesidad de vincular el concepto de actualidad (hechos sucedidos o descubiertos recientemente) con el concepto de actualidad permanente (relato de hechos que por sus circunstancias o características específicas siempre interesan al público) (Armentia y Caminos 2003: 219a).

Relacionado con este concepto de actualidad permanente, los autores señalan la importancia de la contextualización derivada de la capacidad de que disponemos en la red para acumular información. Expresan la importancia de considerar el flujo informativo como algo no sustitutivo sino acumulativo puesto que hay informaciones que pueden perder actualidad desde un punto de vista estricto del término pero que, en jornadas posteriores, pueden aportar un giro informativo sobre un acontecimiento dado. (2003: 219b).

3.2 Información en blogs y websites

Con respecto a las nuevas prácticas profesionales, como explicaba Ignacio Ramonet en el marco del Congreso *Novas TecnoloXías e Sociedade* celebrado en Pontevedra en marzo del pasado año, cada vez son más los usuarios que para informarse de un acontecimiento determinado, como la Guerra en Irak, acuden a foros, blogs o páginas personales de periodistas.

Concha Edo (2002) refiriéndose a estas «nuevas formas de comunicación» explica que

[...] para unos es una bocanada de aire fresco en el mediatizado mundo periodístico, para otros un ataque directo a la profesión. Las voces autorizadas van exponiendo su postura, y profesores de la Columbia University admiten que estas incursiones no profesionales en el periodismo muestran muchas voces distintas y pueden tener interés, pero no son aceptables al cien por cien. Sólo en algunas ocasiones especiales tienen verdadero valor como noticias y no son comparables a la profesionalidad de un medio solvente y riguroso.

Parece que la función que desarrollan determinados documentos web y blogs como e-Cuaderno en www.e-cuaderno.com, Comunisfera en <http://comunisfera.blogspot.com> o Alzado en <http://www.alzado.org> no tiene mucho que ver con la que están desarrollando las versiones digitales de los medios tradicionales, como tampoco parecen tener en común los mismos propósitos.

Normalmente, en este tipo de documentos web encontramos recursos (en estos últimos casos relacionados con la comunicación) que nos acercan a la obtención de conocimiento y no tanto a saber qué es lo que acontece en el mundo.

Con respecto a los blogs, parece que, en gran medida, tratan las noticias que no caben en los medios convencionales o en las reuniones. De todos modos, las diferencias entre ambos son en ocasiones poco claras.

Los enlaces y las oleadas de difusión de posts también permiten comparaciones con las publicaciones seriadas. Más difícil sigue siendo trazar las fronteras entre ambas esferas, en pugna y en relación, como se puede ver en el estilo de Retiario, el blog de José Cervera para *El Mundo* (Martí: 2004).

Por todo lo dicho parece que en la web se está produciendo una expansión de los rasgos del significado de información. Dado que es el interés del usuario el que convierte algo en información o no, se están desarrollando numerosos y diversos campos que tienen aceptación entre los internautas.

Internet parece el contexto ideal para que se desarrollen disciplinas de estudio sobre diferentes materias y, al mismo tiem-

po, se creen sistemas de información y de intercambio que permitan a los usuarios satisfacer sus demandas.

De este modo, también numerosas empresas desarrollan sus *websites* mediante un tono informativo y aportando datos relevantes para los usuarios.

3.3 Publicidad en la web

En la red resulta complicado identificar mensajes publicitarios que no sean los *banners*, *pop-ups*, *intersticiales* o *spams*. Su forma de presentarse recuerda las barreras conceptuales del corte en los medios impresos y los marcos en el espacio urbano pero duran lo que tardan en desarrollarse en la pantalla.

La diferencia surge desde el primer momento. Pulsamos el ratón o no. Si lo hacemos, cambiamos el contexto de esa comunicación ya que adoptamos una actitud de interés, de querer informarnos.

De todos modos, la publicidad, entendida como el arte de seducir, de enganchar, de lograr que llamen a nuestra puerta o que nos abran la suya, parece clave de la red. Sugerir y aportar cosas parece que tienen que ir de la mano en la red para reconvertir el concepto de publicidad en una seducción total que combine el placer de ver, de informarse, de sentir, de participar, de vincularse socialmente, etc.

La red permite desarrollar un mundo de relaciones partiendo de un producto o, incluso, de una disciplina o práctica profesional. Es por ello que muchas empresas están desarrollando una comunicación con matices informativos. Sobre este tema hay un estudio que el *Journal of Interactive Advertising* publicó en la primavera del pasado año: «Corporate Web Sites as Advertising: An Analysis of Function, Audience and Message Strategy», una investigación que midió, mediante un análisis cuantitativo, el tipo de mensaje que desarrollan los sitios corporativos. Para ello sus autores analizaron las páginas principales de 160 webs corporativas, diferenciando las que se dirigen a los usuarios a través de una estrategia «informativa» de las que utilizan una «transformacio-

nal», de tipo emotivo. Explican que la mayoría utiliza la primera y que, para que se desarrolle la segunda, se hace necesario investigar sobre los métodos y herramientas más eficaces para dirigirse a los cinco sentidos de los usuarios (Sun Hwang y McMillan y Guiohk 2003: 44). En las conclusiones se afirma la importancia de considerar los *websites* como espacios de una «nueva publicidad» que poco tienen que ver, como se expresaba líneas más arriba, con los *pop-ups* o con los *banners* (2003: 18).

Un ejemplo de este tipo de publicidad informativa puede ser la página de la película *Trece Campanadas* (www.trececarnadas.com), dirigida por Xavier Villaverde. Durante su rodaje, desde esta web se publicaban entrevistas con los actores protagonistas, se ofrecían fotos del mismo y se sorteaban pases y estancias de fin de semana para ir a presenciarlo a Santiago de Compostela. Parece que aprovechar el caudal informativo de un rodaje es una buena manera de diseñar comunicación y de provocar expectación entre los potenciales asistentes a las salas de cine.

Por otro lado, Nielsen (1997: 3) explica que de las personas que compran a través de Internet tan sólo un 12% han llegado al sitio de venta a través de anuncios, mientras que el 88% restante lo hace a través de buscadores o *links*.

El sistema de los *links* recuerda al *product placement* de los medios audiovisuales, que se ve como una importante alternativa en la publicidad *web* (Martín 2004).

Parece que las formas comunicativas no están en la red tan aparentemente perfiladas como ocurre en los medios tradicionales. El concepto de periodismo de servicio del que hablamos en el punto anterior de esta comunicación parece estar en línea con una publicidad diferente que aporta soluciones al usuario. Diezhandino comenta las coincidencias entre ambas formas comunicativas explicando que «la información de servicio puede poseer las mismas coordenadas que le son propias a la publicidad, los mismos resortes persuasivos que le son propios al mercado publicitario» (1994: 106).

4 CONCLUSIONES

En Internet parece difícil crear formas comunicativas solamente a través de su inserción en un contexto temporal-espacial puesto que el usuario establece esos contextos a través del uso del ratón, motivado por su interés. Este parece ser uno de los motivos por los que los conceptos de información y de publicidad presentan novedades en la web.

El grado de importancia parece desplazarse desde la forma comunicativa hacia el interés del internauta o hacia su necesidad.

Esto implica que poco a poco la comunicación web adquiere un carácter añadido de servicio. Tiene que tener valor en sí misma y ser usable porque no se presenta bajo un uso determinado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Documentos web revisados: 24 de septiembre de 2004.

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio y CAMINOS MERCET, José María (2003) *Fundamentos del periodismo impreso*. Editorial Ariel, Barcelona.

BUSH, Vannevar (1945) «As We May Think». *The Atlantic on line*.
Disponible en:
<http://www.theatlantic.com/unbound/flashbks/computer/bushf.htm>.

DIEZHANDINO, María Pilar (1994) *Periodismo de servicio. La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y US News and world report y unos apuntes del caso español*. Bosch Casa Editorial, Barcelona.

DÜSTELER, Juan Carlos (2000) *Visualización de la información. Una visita guiada*. Los libros de infonomía.com, Barcelona.

DÜSTELER, Juan Carlos «Glosario de Términos». *InfoVis.net. Proyecto dedicado a la Visualización de la Información*.
Disponible en <http://www.infovis.net/Biblio/Glosario.htm>.

EDO, Concha (2002) «El periodismo profesional y el desafío de los blogs». Biblioteca *on line* de Ciências da Comunicação.
Disponible en <http://www.bocc.ubi.pt/pag/edo-concha-periodismo-blogs.pdf>.

LANDOW, George P. (1992) *Hypertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Paidós, Barcelona.

LANDOW, George P. (1997) *Teoría del hipertexto*. Editorial Paidós Ibérica y Paidós SAICE, Buenos Aires.

MANCHÓN, Eduardo (2002) «¿Qué es la usabilidad?» *Ainda.info: Usabilidad, Diseño web fácil de usar*. Disponible en http://www.ainda.info/que_es_usabilidad.htm

MARSHALL McLUHAN, Herbert (1993) *La Galaxia Gutenberg*. Círculo de Lectores S.A., Barcelona.

MARTÍN, César (2003) «¿Es el “product placement” una alternativa a la publicidad en internet? ¿Está el banner muerto del todo?». *Boletín Electrónico sobre Diseño web, Arquitectura de la Información, Usabilidad y Comunicación*. Disponible en http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=163.

- NIELSEN, Jakob (1997) «Advertising Doesn't Work on the Web». *Useit. com: Usable Information Technology*. Disponible en: <http://www.useit.com/alertbox/9709a.html>.
- ORIHUELA, José Luis (2001) «Narración y tecnología desde la imprenta a la Internet». *Congreso Hipertextual de comunicación. Universidad Iberoamericana*. Disponible en: <http://www.unav.es/digilab/uia/1.htm>
- ORIHUELA, José Luis *eCuaderno. Pistas, noticias y enlaces sobre Cibercultura, Medios de Comunicación y Blogging*. Disponible en <http://www.ecuaderno.com/>
- PELLÓN, Martí (2004) «Para saber si los blogs son una amenaza». *Comunisfera. Observatorio de e-comunicación. Evaluación, Diseño y Gestión de la Comunicación*. Disponible en <http://comunisfera.blogspot.com/2004/09/para-sabier-si-los-blogs-son-amenaza.html>
- PELLÓN, Martí *Comunisfera. Observatorio de e-comunicación. Evaluación, Diseño y Gestión de la Comunicación*. Disponible en <http://comunisfera.blogspot.com/>
- SUN HWANG, Jang; McMILLAN, J. Sally e GUIOHK, Lee (2002) «Corporate Web Sites as Advertising: An Analysis of Function, Audience, and Message Strategy», *Journal of Interactive Advertising*, Volume 3, Number 2, Spring. Disponible en <http://www.jiad.org>

AS NOVAS TECNOLOXÍAS COMO CANLE DE PROMOCIÓN DO AUDIOVISUAL GALEGO

Silvia López Ben
Fernando Redondo Neira

1 AS NOVAS TECNOLOXÍAS COMO CANLE DE PROMOCIÓN DO AUDIOVISUAL GALEGO

Todos os indicadores económicos relativos ao sector audiovisual galego veñen a coincidir na necesidade de conquistar unha maior proxección exterior do sector que contribúa a consolidar as boas expectativas de futuro que se anuncian para esta industria. Mesmo desde a Administración, as accións de fomento do sector que están a ser executadas inciden no obxectivo desta saída ao mercado exterior; unha saída na procura de novas fontes de ingresos máis tamén, no plano sociocultural, coa finalidade de facer presente no mundo globalizado das redes de comunicación os produtos culturais propios, principalmente aqueles que incorporan elementos de identidade e que deben circular, espallarse, divulgarse. E os materiais audiovisuais axéitanse singularmente a esta necesidade. As canles coas que hoxe contamos para levar adiante este obxectivo ofrecen fórmulas e solucións aínda non suficientemente exploradas e explotadas.

As cifras que se manexan no sector sobre a penetración nos distintos mercados dos produtos audiovisuais galegos veñen a ratificar as citadas consideracións iniciais. Segundo o informe elaborado pola Consellaría de Cultura, o 70% de ingresos de explotación proveñen do mercado galego, o 31% do mercado español e unicamente o 0,47% do mercado internacional¹. Redundando nisto mesmo, o informe da Xunta achega outros datos reveladores: o 27% das produtoras radicadas en Galicia teñen como único mercado o galego, mentres que o 20% opera no mercado internacional, se ben os ingresos procedentes do exterior teñen un carácter residual. Neste mesmo sentido hai que entender o dato de que no

1. *Audiovisual galego 2003*, Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo, 2003, p. 20.

bienio 2001-2002 diminuíron as producións que foron dobradas ou subtituladas², o que reafirma a escasa saída ao exterior destas producións.

Diante destas cifras, o que agora se impón é deixar sentado que o sector audiovisual traballa cun cliente dominante, que non é outro que a Televisión de Galicia, principal demandante de contidos. A CRTVG dedica preto do 40% do seu orzamento ao aprovisionamento de produtos elaborados polo sector audiovisual galego para fornecer as grellas de programación³. Así, seguindo a lóxica comercial que rexe o sector, a TVG posúe os dereitos de emisión en lingua galega de 40 longametraxes producidas en Galicia ou con participación de equipos desta comunidade, tal como indica o informe *Audiovisual galego 2003*. En canto coprodutora, a TVG ten participación nos dereitos de comercialización noutros idiomas e territorios da metade destas producións. Este é un factor, entre outros, que converte a compañía de radio e televisión autonómica na empresa que máis ingresos xera de toda a industria, o que vén favorecido, por outra parte, polo feito de que a produción televisiva é a máis rendible.

A forte demanda de contidos xerada pola TVG vén sendo nos últimos anos o motor que impulsa o sector audiovisual galego, de maneira que unha parte importante das produtoras se orienta cara a este único cliente. Isto deriva nun círculo pechado rexido por un efecto de retroalimentación no que as empresas produtoras dirixen os seus esforzos unicamente a satisfacer a demanda da TVG. Diante desta situación, mesmo o director do ente público autonómico, Francisco Campos, admite que un dos retos máis urxentes e inmediatos do sector audiovisual é a ocupación do mercado exterior, así como que o seu futuro non pode estar exclusivamente orientado cara á TVG⁴.

2. «Producción audiovisual galega. Bienio 2001 - 2002», en Margarita Ledo (ed.), Os «Estados xerais» da cinematografía e o audiovisual en Galiza, Santiago de Compostela, USC, 2004, p. 26.

3. *Audiovisual galego 2003*, op. cit., p. 86.

4. Declaracións en comparecencia parlamentaria, recollidas en *La Voz de Galicia* (4 de novembro de 2003).

Unha primeira dificultade coa que o sector se atopa para lograr esta saída ao exterior é a atomización e fragmentación que o caracteriza. Os datos sobre o tamaño das empresas son ben reveladores neste sentido: o 79% son pequenas empresas, que só ingresan o 21% do total; o 17,7% son compañías medianas, que ingresan o 51%; e unicamente o 2,7% son grandes empresas, que ingresan o 28%. Así mesmo, outro indicador do minifundismo empresarial é a escasa concentración que se observa no sector. As cinco empresas de maior facturación posúen un 37,7% de cota de mercado, as dez maiores compañías obteñen unha cota do 51,6% e ningunha das empresas galegas se atopa entre as dez de maior volume de negocio de España⁵. O informe *Audiovisual galego 2003* conclúe, apoiándose nestes datos, que ningunha das empresas galegas do sector se pode cualificar de gran produtora, malia que, en contraste, hai voces que sitúan a nosa comunidade como a terceira en peso do sector audiovisual no conxunto do Estado⁶.

Segundo reflicte outro estudo, o realizado polo Clúster do Audiovisual Galego, o 76% das empresas galegas do sector contan con menos de 10 traballadores. A continuación, a moita distancia, atópanse as empresas cun cadro de persoal que oscila entre 10 e 20 traballadores (un 11%), seguido das empresas cunha media de 20 a 30 traballadores (un 4%) e de 30 a 40 (un 5%). Agás a Televisión de Galicia (con 483 traballadores), non existe ningunha organización con características de «grande empresa» (máis de 250 traballadores)⁷. No sector da emisión, a TVG supón, por si mesma, o 96% da dimensión económica total e máis da metade do emprego xerado polo sector.

A pequena dimensión das empresas de produción limita a súa capacidade tanto de promoción en mercados e festivais como de cara a conseguir distribución para os seus produtos máis alá do

5. *Audiovisual galego 2003*, op. cit., p. 18.

6. Entrevista a Ramón Domínguez, presidente da Asociación de Empresas Galegas do Audiovisual (AEGA), en *idem*, p. 30.

7. *Clúster Galego do Audiovisual. Síntese para o Comité Asesor*, Fondo Europeo de Desarrollo Regional, febreiro de 2003. Consultado en www.audiovisualgalego.com.

reducido mercado interno⁸. A isto último contribúe a previa limitación para chegar a acordos de coprodución con compañías foráneas, o que aseguraría en boa medida o acceso a outros mercados. Agás casos puntuais, como os de Continental ou Filmanova, que apostan forte pola coprodución con empresas nacionais e estranxeiras, non se adoita entrar en colaboracións conxuntas para afrontar proxectos de produción. Outra excepción a esta colaboración serían as coproducións da FORTA, nomeadamente no caso dos telefilmes (*Entre bateas*, *Secuestrados en Xeorxia*, *Condenado a vivir*, *Paixón adolescente*, etc.), nos que, por certo, participan as produtoras citadas.

Cómpre fixármonos tamén no tipo de produtos que dun xeito maioritario se elaboran en Galicia. Segundo o informe do Observatorio do Audiovisual Galego (ODA), no bienio 2001–2002 os formatos con maior número de traballos, deixando á parte o xénero documental, corresponden a curtametraxes (12 sobre un total de 83), series de ficción de televisión (10 sobre 83) e telefilmes (7 sobre 83)⁹. Con vista á explotación, as curtametraxes teñen unha saída moi complicada diante da inexistencia de canles de emisión ou exhibición. En canto ás series de ficción para televisión, a gran maioría están destinadas á grella da TVG, coas excepcións de *Nada es para siempre*, produción de Voz Audiovisual (naquel entón NTR Telefábrica) para Antena 3 TV, e *Géminis*, de TVE, que contou coa participación da compañía galega Multimedia Teleficción. Con todo, os intentos de exportar este tipo de produtos fóra de Galicia, sexan teleseries, sexan programas, resultaron un fracaso, como o corroboran casos como *Mareas vivas* ou *Supermartes*. Podemos concluír que este tipo de produtos non son os axeitados para a saída ao exterior, desde o momento en que están sendo elaborados desde a óptica do espectador medio da TVG.

8. A grave situación do sector da distribución cinematográfica en Galicia e para os produtos galegos foi denunciada por Miguel Anxo Fernández: «O progresivo desmantelamento da distribución e da exhibición galegas, sectores básicos para un audiovisual propio e normalizado», *Grial*, n.º 154, abril, maio, xuño, 2002.

9. «Produción audiovisual galega. Bienio 2001 - 2002», op. cit., p. 19.

En definitiva, o diagnóstico verbo das dificultades que ten que enfrontar o audiovisual galego parece claro. Mencionaremos para rematar con esta breve panorámica sobre as cifras que dan conta desta situación algunhas das conclusións tiradas do informe elaborado polo clúster. Na análise DAFO que realiza sobre o sector, convén salientar como debilidades, entre outras, o reducido tamaño empresarial, a limitada presenza no exterior (reincidencia no «monocultivo» en Galicia) e a elevada dependencia da CRTVG. Chama aquí a atención o papel ambivalente que desempeña a canle autonómica, xa que tamén figura entre as fortalezas do sector, na medida en que exerce como motor e dinamizador do audiovisual. En canto ás oportunidades, interésanos destacar aquela referida á maior accesibilidade que proporcionan as novas tecnoloxías¹⁰. No tocante ás oportunidades que se abren no horizonte da industria de cara ao seu desenvolvemento, cómpre engadir MEDIA Plus, o programa de apoio á industria audiovisual europea. Concretamente, na liña de axudas agrupadas en Media Promoción figura como obxectivo a creación de plataformas ou estruturas que faciliten a circulación de obras audiovisuais. Así mesmo, entre os ámbitos de actuación previstos para o programa de Proxectos Piloto, especialmente orientados a facer fronte aos cambios tecnolóxicos, sinálase que se vai fomentar a distribución de contidos europeos a través de servizos interactivos personalizados, xunto co acceso *on line* e os intercambios de información con relación ás obras audiovisuais, incluíndo aquí o uso de catálogos en rede.

2 INICIATIVAS PARA TRASPASAR AS FRONTEIRAS

Co obxectivo de enxugar as debilidades que frean o desenvolvemento da industria e aproveitar as oportunidades que ofrece, creouse o Clúster do Audiovisual Galego, constituído finalmente en febreiro de 2003 e que agrupa o 80% das empresas do sector.

10. Antón Reixa resume así a situación ao referirse ás vantaxes e debilidades do audiovisual galego: «Como puntos débiles, citaríaa a necesidade de converter definitivamente en vantaxe o noso inconveniente de sermos un mercado interior reducido, o que nos obriga a unha proxección externa irrenunciabile», en *Audiovisual galego 2003*, op. cit., p. 51.

Unha das primeiras accións do clúster, en canto sistema organizado que persegue a mellora da competitividade a través dunha estratexia de cooperación, foi a creación dun Club de Producións. Foi deseñado para buscar socios para as coproducións entre as propias empresas que participan no clúster, así como para artellar alianzas estratéxicas fronte ás empresas de servizos e para enfrontar a renovación tecnolóxica. Comeza así a combaterse o minifundismo endémico do sector, poñendo o acento en que as PEME, que, como vimos, constitúen o grupo maioritario do sector en canto a tamaño das empresas, precisan estar na vangarda da competitividade tecnolóxica para actuar nun mercado global.

O uso das posibilidades que ofrecen as novas tecnoloxías, nomeadamente internet, para fins de promoción, preséntase, daquela, como case imprescindible. Neste sentido, cómpre ter presente o estudo realizado polo Observatorio do Audiovisual Galego (ODA), verbo do nivel de equipamentos tecnolóxicos das empresas do sector. Deste estudo destaca o desalentador dato de que o 40% das empresas audiovisuais acceden á rede a través do módem de 56 Kb ou da RDSI, sistemas que impiden a distribución de contidos a través de internet ou intranet¹¹. Salientamos tamén que o 58% das compañías posúen páxina web propia. Por outro lado, destaca, segundo a enquisa realizada para este efecto, a boa disposición respecto ao comercio electrónico, aínda que raramente se completa o proceso por esta vía¹².

Un exemplo de interese de como obter un maior aproveitamento das novas tecnoloxías como canle de promoción do audiovisual foi a iniciativa de Continental, xunto con outras produtoras asociadas neste proxecto, con motivo do lanzamento da longametraxe *Trece badaladas*. Nunha primeira fase buscou a captación de subscritores para o boletín de noticias *on line*, chamado *Diario de rodaxe*, que viña complementado cunha forte campaña en internet na que se ofrecía participar en sorteos de materiais rela-

11. José Pereira Fariña, «O sector audiovisual galego e a sociedade da información», en Margarita Ledo (ed.), *Os «Estados xerais» da cinematografía e o audiovisual en Galiza*, op. cit., p. 95.

12. *Idem*, p. 99.

cionados co filme. Incluía tamén a posibilidade de participar como figurante na propia rodaxe. O *Diario* contiña información sobre a dita rodaxe, entrevistas aos actores e xogos relacionados coa intriga da acción narrada no filme. Na segunda fase, concluída a gravación, a web facía un seguimento dos labores de posproducción, promoción, e, finalmente, estrea.

As iniciativas postas en marcha para acceder ao mercado exterior están xurdindo, por unha banda, da Administración autonómica, en virtude daquela declaración de sector estratéxico consagrada na lei de 1999. A Consellaría de Cultura, Comunicación Social e Turismo ten aberta unha liña de axudas para fomentar a comercialización e a presenza no exterior de obras producidas en lingua galega, que se concreta nas subvencións para facer fronte a gastos de tiraxe de copias, subtítulo ou participación en festivais e mercados. Para o ano 2004, a convocatoria deste tipo de axudas asúmeas tamén o Consorcio Audiovisual Galego, entidade de dereito público de carácter interadministrativo, que concederá a correspondente subvención con destino a unha estrea ou preestrea concreta dun filme fóra de Galiza, sempre que a produtora galega participe, polo menos, nun 30% do orzamento da produción ou dispoña do 20% dos dereitos de explotación da obra audiovisual. Este labor de promoción do Consorcio complétase cos programas «Curtas» e «Docs Galicia». Ambas as iniciativas incorporan senllos catálogos con destino a festivais e foros internacionais, así como a edición dun DVD de curtametraxes e outro de documentais.

Mais as accións arriba propostas non deixan de botar man de canles convencionais. O Consorcio dará un paso máis alá no apoio que presta á promoción xa que tamén se prevé o uso de internet. Esta entidade convocou, neste ámbito, axudas para a creación de páxinas web de producións audiovisuais. O verdadeiramente revelador da oportunidade e eficacia deste tipo de accións atopámolo na xustificación coa que se apoia a convocatoria:

A situación actual, na que as poderosas campañas de promoción americanas copan salas, tempo nos medios, espazos de promoción, etc., fai que se poida afirmar que a rede é o único espazo no que é posible soste unha presenza en condicións de certa igualdade. O

desenvolvemento de páxinas web de produción convértese deste xeito nun dos mellores instrumentos para a promoción audiovisual¹³.

Dáse así resposta ás necesidades de promoción das pequenas produtoras que dificilmente poden acudir a festivais e feiras profesionais, de aí que a rede se constituía en espazo idóneo para darse a coñecer. Con todo, desde a industria considérase que non abonda cos programas postos en marcha ata o de agora, tal como se indica no estudo encargado polo Clúster, no apartado dedicado aos aspectos problemáticos que caracterizan a situación do audiovisual en Galicia na actualidade:

Malia todo, e aínda que, como se recoñecía anteriormente, o sector audiovisual galego é coñecido fóra da Comunidade Autónoma, as empresas perciben un número insuficiente de accións de promoción xenérica sobre o sector desde o plano institucional, feito especialmente importante cando se ten en conta que os esforzos de promoción de tipo individual no exterior son terribelmente custosos¹⁴.

Desde o ámbito da empresa, os movementos nesta mesma dirección están tamén a producirse. Xa mencionamos o caso de *Trece badaladas*. Un proxecto dotado, se cabe, dunha maior dimensión integradora sería o proposto pola asociación de produtoras AGAPI, que anunciou a constitución dun portal B2B¹⁵, se ben aínda non puido pórse en marcha, ante a falta de apoio por parte da Administración.

13. www.consorticioaudiovisualdeg Galicia.org. Tamén figura esta iniciativa en Cine por la Red: www.porlared.com, 24 de febreiro de 2004.

14. *Clúster Galego do Audiovisual. Síntese para o Comité Asesor*, op. cit. Esta obxección referida ás carencias observadas no eido da promoción non aforra a autocrítica: «Con todo, tamén a nivel de empresa individual se aprecian significativas carencias tanto no márketing de produto como de marca. De feito, son escasas as empresas que impulsaron ou están impulsando a posta en marcha dun departamento de márketing no seo das súas organizacións».

15. Entrevista a Valentín Carrera, en *Audiovisual galego 2003*, op. cit., p. 33.

3 DESENVOLVEMENTO E PROMOCIÓN DO AUDIOVISUAL EN INTERNET

A rede está xa a ser empregada en apoio da produción audiovisual, indo máis alá dunha simple función de escaparate ou limitándose á información corporativa, e sen entrar, por suposto, na creación de contidos multimedia. En primeiro lugar, desempeñando o papel de guía de recursos. Esta é a función que cumpre a Film Commission Virtual de Galicia (www.filmcommissionvirtual-degalicia.org), coa finalidade de subministrar a información necesaria para levar a cabo unha rodaxe na nosa comunidade. Este *site* propón unha serie de bloques temáticos nos que a información se organiza desde o punto de vista do produtor: medio xeográfico, recursos de produción, recursos loxísticos, requisitos legais e financeiros, Galicia no cine, Noticias... mais a sección Rodar en Galicia, deseñada a xeito de buscador para dar coa localización axeitada a unha determinada produción. No apartado de recursos atópase colgada unha listaxe de produtoras, de cada unha das cales se ofrece unha ficha sucinta, sobre todo con datos de contacto, se ben coa rechamante carencia, en moitos dos casos, do enderezo URL.

A web da Asociación Galega de Produtoras Independentes (AGAPI) incorpora, pola súa vez, un Directorio Virtual (<http://www.agapi.org/directorio.html>) no que realizar buscas de información útil sobre necesidades de realización ou de produción, buscas que poden emprenderse ben a través dunha listaxe de empresas, ben polas categorías predefinidas de actividades e provincias. Pola súa banda, o portal do Centro Galego de Artes da Imaxe (www.cgai.org) ofrece este mesmo servizo: unha guía de recursos e empresas, unha guía que pretende, tal como lemos na propia páxina web, «ser unha ferramenta útil para explotar as posibilidades que Galicia ofrece na produción de cine, vídeo e televisión. Nesta base están representadas as empresas, os profesionais e as entidades implicadas co audiovisual en Galicia». Tamén é posible, a partir desta páxina, consultar os textos completos referidos a axudas e lexislación básica do sector.

De novo facendo uso dunha guía, neste caso na busca de financiamento para a produción, funciona *Korda* (<http://korda.obs.coe.int/web/fr>), base de datos en liña elaborada polo Observatorio Europeo do Audiovisual. O sistema permite navegar ao usuario a través dunha listaxe de organismos e liñas de axuda, onde vai atopar a información necesaria sobre fondos dispoñibles, condicións das axudas, prazos de solicitude, etc. Así mesmo, o Observatorio mantén na rede outras bases de datos. Así, *Merlin* (<http://merlin.obs.coe.int/search/php>) achega información legal relevante para o sector, organizada a partir dun buscador estruturado por categorías como temas (emisión, dereitos de autor, licenzas,...), países, organizacións e lexislación nacional e internacional. A base de datos *Persky* (<http://www.obs.coe.int/db/persky/persky.html>) enlaza cos sitios web dos operadores de televisión dos 35 países que forman parte do Observatorio. A complexidade, diversidade e fragmentación promovida polo pulo dixital reflíctese na referenciación de ventás locais ou rexionais, mercados nacionais e internacionais, autoridades regulatorias, compañías de medición de audiencias, guías de programación, etc. Finalmente, *Lumiere* (<http://lumiere.obs.coe.int/web/EN/search.php>) ofrece unha completa compilación de filmes estreados en Europa desde 1996, tamén botando man dun buscador como ferramenta fundamental para acceder á información.

Cunha vocación de atender de maneira integral os procesos industriais do audiovisual, naceu en 2003 CREA Net (www.creativesrights.com). Presentada no Festival de Cine de Venecia do ano anterior, esta plataforma tecnolóxica para os profesionais do sector foi impulsada polo Consorcio de Produtores CAM, de Turín, a axencia británica YMPA e a Sociedad General de Autores y Editores (SGAE). Ponse a disposición dos creadores, produtores, distribuidores e investidores para establecer alianzas dirixidas ao desenvolvemento de proxectos, á súa produción e promoción. En definitiva, un sistema pensado para a busca de socios, como área de encontro e negocio en liña. Cada usuario,

unha vez rexistrado, indica aquilo que precisa para o seu proxecto (un produtor, un guionista, un músico, etc.) e esta información será enviada a toda persoa do sistema que cumpra os requisitos.

Guías de recursos na rede para a produción hai moitas, equipadas cos correspondentes directorios de actores, actrices, realizadores, técnicos, etc., ou ben con ligazóns a organismos que convocan axudas. De entre todas, polos elementos de valor engadido que incorporan, vale a pena salientar algunhas outras iniciativas. A Agencia Española del Cortometraje (www.acesp.info) pretende apoiar os curtametraxistas en cada unha das tres fases clásicas: preproducción, produción e posproducción. Pero o verdadeiramente novo está no labor de representar aos directores e produtores a través da inscrición da curta en cuestión nun catálogo, que se pon a disposición de distribuidores e festivais¹⁶. Trátase dunha representación sen exclusividade, coa única finalidade de servir como unha canle máis de promoción.

Un traballo levado a cabo desde outra óptica é o que desenvolve a Agencia Audiovisual Freak (www.freakdistribucion.com), que, segundo se presenta na web, nace en 1999 como proxecto de integración das novas tecnoloxías e o medio audiovisual. Este *site* ofrece a exhibidores e organismos emisores unha variada base de datos sobre curtametraxes, listas para ser difundidas a través de cadeas de televisión, salas de exhibición, videotecas ou videoclubs. O labor de promoción complétase con outros servizos, como a xestión para participar en festivais, a elaboración de páxinas web e un directorio de profesionais do sector, dos ámbitos artístico e técnico, que poden darse a coñecer neste espazo a través dun formulario en que introducen os seus datos e currículo.

Tamén cunha vocación eminentemente promocional, a Sociedad Digital de Autores y Editores (sDae) difunde a través de

16. Así se anuncia a axencia: «No hay límites para ACE. Tu cortometraje llegará a cualquier lugar del planeta con nuestro boletín informativo y los boletines que ponen a tu disposición Cine por la Red, Festivales.com, Solocortos.com y el Boletín de la Zona + Corta. Todo lo encontrarás en nuestro Directorio Informativo», en www.acesp.infor/htm/ace.htm.

Portal Latino (www.portallatino.com) un amplo repertorio cultural, no que se pode acceder información sobre artistas (Webcreador) e empresas discográficas, da edición e do audiovisual (Webindustria). A súa infraestrutura tecnolóxica tamén está a disposición de produtores e entidades titulares de dereitos de explotación para comercializar os seus contidos a través da rede mediante un sistema de pago por visión¹⁷.

Estivemos a salientar só uns poucos exemplos de como as novas tecnoloxías da Información e da Comunicación (NTIC) se configuran como canles axeitadas para o desenvolvemento de produtos audiovisuais e a súa posterior difusión e promoción. O seu valemto demóstrase, sobre todo, cando, como ocorre maioritariamente no caso galego, a escasa dimensión das compañías produtoras dificulta o acceso ás canles de distribución ou non fai posible artellar plans de promoción que requiren de fortes investimentos. Pero internet pode constituírse nun eficaz punto de partida para favorecer os procesos de comercialización. Queda para o futuro, probablemente non moi afastado, unha distribución directa vía rede, cando o permitan os anchos de banda e un maior grao de confianza no sistema. De feito, a revolución dixital na exhibición cinematográfica xa está en marcha. As bobinas de celuloide serán substituídas por arquivos dixitais transmitidos vía satélite, por liñas de fibra óptica ou por discos informáticos¹⁸. De todos os xeitos, a distribución a través de internet tampouco está inédita. Cabe salientar que unha prestixiosa institución, a National Film Board, de Canadá, (www.nfb.com), ofrece xa un servizo para universidades e centros de investigación no que se permite consultar o catálogo, descargar clips de ata 10 minutos e mesmo baixar copias completas con calidade VHS.

17. Á parte da citada páxina web, pode atoparse unha sucinta información sobre este servizo en Cine por la Red, 14 de maio de 2003 (www.porlared.com).

18. Véxase a este respecto a iniciativa representada pola Asociación Cine Digital (www.cinedigitalsa.com).

4 A POTENCIALIDADE DUN MARKETPLACE SECTORIAL PARA O AUDIOVISUAL

Internet como ferramenta útil para dar a coñecer os propios produtos non ten por que limitarse ás consabidas páxinas web/escaparate da produtora ou aquelas outras deseñadas *ex profeso* para o lanzamento dun determinado filme. Sen chegar a completar todas as fases do negocio, os portais B2B poñen a disposición dos axentes que operan na industria unha serie de fórmulas válidas para a promoción e a busca de mercados. Primeiramente, un portal integrado do audiovisual permite a todas aquelas pequenas empresas que carecen dun soporte destas características contar cun espazo propio na rede no que facerse visibles, no que ofrecer os seus produtos e servizos.

A estrutura de clúster adáptase perfectamente a unha plataforma tecnolóxica que adoptando, en certa maneira, a organización propia dun *marketplace* sectorial estea dirixido a unha promoción conxunta dun sistema audiovisual das características do galego. Aquí ocupará un lugar fundamental a elaboración e mantemento de catálogos en liña que configuren un completo mapa da produción audiovisual. Trataríase dun catálogo perfectamente estruturado e categorizado para que todos os produtos poidan encaixar nel. Á parte das coñecidas clasificacións por xéneros, cada unha das producións debe figurar nunha ficha que conteña os datos básicos, tanto de carácter técnico como artístico. Debe incluír tamén, como información moi importante, todo o relativo aos dereitos de explotación, restricións relativas aos dereitos de emisión e difusión, etc.

O sistema de *marketplace* sectorial contempla o deseño dunha área privada para cada un dos axentes da industria dispostos a estar presentes neste espazo; un espazo pensado, máis que como mercado virtual neste caso, como feira virtual. Falamos aquí de área privada en canto que os ditos axentes dispoñen da posibilidade de actualizar e xestionar os seus propios catálogos, así como de situar alí o seu material informativo e de promoción sobre a empresa e as súas actividades. Como portal integral e interconec-

tado, este tipo de plataformas debe permitir distintas modalidades de navegación, nomeadamente no caso do acceso ao catálogo, ao que pode chegarse desde as áreas exclusivas de cada unha das produtoras, distribuidoras, etc.; ben a través da xa mencionada categorización por xéneros e tipoloxías; ou ben, finalmente, mediante un buscador para aquelas buscas de produtos que respondan a uns trazos específicos. O cliente en cuestión debe atopar alí toda a información que precise para iniciar un primeiro contacto nunha negociación que tería lugar xa fóra do sistema.

En definitiva, determinados trazos dos sistemas B2B veñen demostrando a súa operatividade nalgunha das fases da comercialización audiovisual. No caso de Galicia, a necesidade de acceder ao mercado internacional, a elevada dependencia da canle autonómica de televisión e o pequeno tamaño das empresas do sector xustifican que se realice esta exploración nas potencialidades que ofrece a rede. Achegamos, para rematar, as reflexións a este respecto dos estudosos da nova economía:

Sin necesidad de grandes inversiones, ni de la disposición de redes en propiedad, todo tipo de empresas pueden acceder a esas plataformas homogéneas de contratación, de configuración próxima a un mercado libre y perfecto. Las empresas más prudentes inician la migración a esos *marketplaces* de forma gradual¹⁹.

19. Emilio Ontiveros, *La economía en la red. Nueva economía, nuevas finanzas*, Madrid, Taurus, 2002, p. 61.

FEEDBACK INTERNO: DA INFORMAÇÃO À COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Fábia Ortega Borges

Doutoranda em Ciências da Comunicação USC
Fundação para a Ciência e Tecnologia (Portugal)

1 INTRODUÇÃO

... o êxito e a capacidade de sobrevivência de qualquer organização dependerá cada vez mais da sua capacidade de adaptação e resposta às novas formas de funcionamento das sociedades e às suas exigências, que ditarão os paradigmas civilizacionais emergentes ou em transformação¹.

Numa comunicação intitulada «*Feedback* Interno: da Informação à Comunicação Organizacional», propomos evidenciar que a evolução do processo comunicacional é simultânea a significativas mudanças na estrutura da sociedade e das organizações, que perspectivam uma crescente tendência de abertura e participação, coincidente com uma maior e melhor prática comunicacional.

Esta investigação² enquadra-se na Comunicação Organizacional, reportando-se a um âmbito interno, em que o *feedback* e a participação dos colaboradores reflectem uma preocupação emergente dos actores organizacionais, no sentido de que aumenta a eficácia comunicacional e a competitividade organizacional, pelo melhor aproveitamento do activo humano.

2 TEORIA DAS ORGANIZAÇÕES E COMUNICAÇÃO

A evolução da Teoria das Organizações traduz uma maior preocupação relacional e valorização da importância atribuída à Comunicação Organizacional. Concretamente, para os estudiosos

1. James Donnelly *et al.* – *Administração: Princípios de Gestão Empresarial*. 10 ed., Alfragide, McGraw-Hill, Maio 2000, p. XX – Prefácio à Edição Portuguesa.

2. Esta comunicação é resultado de um Trabalho de Investigação Titulado, no âmbito do Doutoramento em Ciências da Comunicação, na Universidade de Santiago de Compostela, sob direcção do Prof. Doutor Miguel Túñez.

da abordagem sistémica, «la comunicación es vital, hasta el punto de que la organización es poco más que un conjunto de procedimientos establecidos de comunicación»³.

Considera-se que a estabilidade interior e a adaptação exterior da organização só são concretizáveis por uma acção de comunicação interna e externa coordenadas e atentas à intervenção de todos os sujeitos interessados na organização⁴.

Segundo a bibliografia consultada, a nova organização assume-se como um sistema em rede, com participação e visão partilhada; onde se assumem, de forma genuína, conceitos emergentes como inovação; competitividade; desenvolvimento organizacional; mudança; *learning organization*; modelos de excelência; reengenharia; melhoria contínua; qualidade total; gestão participativa; ética e responsabilidade social; entre outros. Da forma como o perspectivamos, o estudo do *feedback* organizacional está inter-relacionado e é interdependente com todos estes conceitos, sendo uma área de estudo multidisciplinar, que abrange não só a Comunicação, como a Gestão de Organizações, a Gestão de Recursos Humanos, a Investigação & Desenvolvimento, entre outros domínios.

A complexidade dos problemas a resolver exige organizações mais competitivas, em que as pessoas se sintam integradas e co-responsabilizadas pelos desafios organizacionais, prevendo-se a substituição da democracia representativa pela democracia participativa⁵.

participación de todo el personal en el diseño y desarrollo del proyecto de empresa, la comunicación interna se convierte en un medio imprescindible para vehicular la integración de las ideas y sugerencias de los trabajadores en una visión compartida por todos⁶.

3. Antonio Lucas Marín – *La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones*. Barcelona, Bosch Casa Editorial, 1997, p. 64.

4. Cf. *idem*, p. 65.

5. Sebastião Teixeira – *Gestão das Organizações*. Alfragide, McGraw-Hill, Novembro 1998, pp. 16, 17.

6. Joan Elías, José Mascaray – *Más allá de la Comunicación Interna: la Intracomunicación*. 1ª ed., Barcelona, Gestión 2000, Outubro 1998, p. 39.

3 MODELOS DE COMUNICAÇÃO

O estudo da comunicação, baseando-se em modelos⁷, contribuiu para o crescimento da importância do *feedback* e da bidireccionalidade do processo, na medida em que houve uma evolução de modelos lineares para modelos circulares, com a inclusão do *feedback* e a afirmação da comunicação como processo de diálogo. Dessa forma, o estudo da comunicação fica marcado por uma tendência de participação, de bidireccionalidade e de maior complexidade.

No entanto, a concepção possivelmente mais famosa⁸ da investigação da comunicação tem origem em Lasswell, um jurista e professor universitário especializado em ciência política, para quem o modo adequado para descrever um acto de comunicação consistia em responder às seguintes perguntas⁹: Quem? Diz o quê? Em que canal? A quem? Com que efeito?

Ao considerar os modelos clássicos de comunicação somos confrontados com este esquema do tipo estímulo–resposta (E-R), em que o emissor se assume como elemento central da comunicação ao dirigir-se a uma audiência sobre a qual exerce algum domínio. Há um efeito imediato no modelo E–R, numa óptica claramente *behaviorista*, de forma sequencial [Esquema 1].

Estes modelos lineares¹⁰, que assumiam a comunicação exclusivamente como forma de transporte de informação ou conteúdo informativo, foram progressivamente substituídos por modelos circulares, considerando-se a reciprocidade processo, a ida e volta de conteúdos informativos que produz mudanças nos sujeitos. A comunicação de retorno aparece assim como um elemento central nos estudos sobre a circularidade da comunicação e

7. O estudo da comunicação foi, desde sempre, marcado por uma representação de objectos ou componentes, acontecimentos, processos ou sistemas, utilizada de uma forma analítica ou explicativa, concretizada em modelos – Cf. Valbuena *apud* Luis Solano Fleta – *Tratado de Relaciones Públicas*. 1ª ed., Barcelona, Gestión 2000, Fevereiro 1999, p. 185.

8. Cf. McQuail, Windahl *apud* Solano Fleta – *op. cit.*, p. 187.

9. Este instrumento introdutório data de 1948.

10. Lasswell (Descritivo) e Shannon e Weaver (Matemáticos).

a sua eficácia. Permitem ainda uma distinção entre informação e comunicação.

Focaliza-se precisamente a bidireccionalidade do processo comunicacional, sendo o novo modelo preconizado por W. Schramm e De Fleur, que consideram novos elementos, como o *role-taking* e o *feedback*.

W. Schramm, em 1954, «advierde que (en el proceso de comunicación) hay una “comunicación de vuelta”, que enriquece o rectifica, que retroalimenta a la misma fuente del mensaje»¹¹. Os modelos circulares tornam-se, por isso, mais complexos ao considerar novas variáveis no processo comunicativo, conferindo-lhe, desta forma, mais adaptabilidade e realismo, já que «todo proceso de comunicación es fundamentalmente un proceso de interacción, que se da siempre en un contexto o marco de referencia»¹².

No Modelo de Transacções Simultâneas de comunicação interpessoal de DeFleur, e de Schramm para a comunicação colectiva, a relação entre os sujeitos que participam na comunicação não pode ser reduzida a uma sequência rectilínea, mas sim de forma circular, em que os papeis de emissor e receptor se esbatem. «Com o *feedback*, a comunicação se sustenta enquanto um processo, e não como algo que se encerra ao ser atingido o objectivo»¹³. Na realidade, o objectivo último consistirá numa maior eficácia comunicacional e de relação [Tabela 1].

O carácter evolutivo da consideração do *feedback*, concretamente na referência aos modelos de comunicação, é, desta forma, marcante na abordagem das Transacções Simultâneas (*transactional approach*), na que se atribui a devida importância aos intercâmbios contínuos e simultâneos no processo comunicacional.

A situação fundamental da comunicação é o diálogo, mas, na realidade concreta, a relação entre o emissor e o receptor encontra-

11. Apud Solano Fleta – *op. cit.*, p. 190.

12. Jaime Urzáiz e Fernández del Castillo – *De las relaciones públicas a la comunicación social integral. Nova estratégia comunicativa para las empresas e instituciones*. Madrid, San Martín, 1997, p. 72.

13. Mitsuru Higuchi Yanaze, *Linha de chegada*. [em linha] disponível em www.aberje.com.br [consultado em 26-05-2003].

se integrada numa multiplicidade de «redes»: cada relação é profundamente influenciada pela existência de uma vasta e complicada relação social¹⁴.

Precisamente por isso não se pode ter a ilusão de que, concretamente nas organizações, a circularidade pressupõe uma contínua relação simétrica entre emissor e receptor; porque, realmente, não há essa igualdade. Ainda assim, esta evolução denuncia já uma tendência positiva na estratégia comunicacional das organizações. Conclui-se, concretamente, que hoje o tipo de participação autoritária está associado a um modelo linear, enquanto uma participação democrática está associada ao circular. «De manera que ir cambiando de un estilo autoritario a paternalista, a consultivo, a participativo o democrático, significa mayor atención a los otros y, por tanto, unos modelos más circulares de comunicación»¹⁵.

4 COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL

A consideração do *feedback* e da ênfase da comunicação como processo de diálogo reflecte uma nova atitude estratégica por parte das organizações, potencialmente competitiva, em função da sua diferenciação relativamente à concorrência.

Num âmbito teórico, com uma intenção deliberada em função dos objectivos que propusemos, na abordagem à comunicação organizacional optamos por focalizar as Relações Públicas, enquanto gestão estratégica de uma comunicação organizacional integrada, e ainda porque se assumem como instrumento de diálogo, valorizando uma relação mútua e verdadeiramente bidireccional entre os intervenientes no processo comunicativo.

A um nível empírico, a discussão passa por questionar se o que se planifica nas organizações é uma verdadeira política de comunicação, ou se se limita a um processo de informação unilateral. A diferença consiste na possibilidade de participação, que reflecte a verdadeira integração, coesão e aproveitamento do potencial dos homens e mulheres que compõem as organizações.

14. Pio Ricci Bitti e Bruna Zani – *A comunicação como processo social*. 2ª ed., Lisboa, Estampa, Janeiro 1997, p. 27.

15. Antonio Lucas Marín – *op. cit.*, p. 156.

Esta participação activa dos cidadãos corresponde a uma tendência emergente do quotidiano, já que o *feedback* constitui actualmente um elemento de análise não só nas organizações, mas na sociedade em geral, através de mecanismos que promovem maior e melhor grau de cidadania e de participação social.

As organizações não ignoram este aspecto e, não é numa perspectiva de ingénuo altruísmo, que o têm privilegiado nas diferentes relações com agentes sociais. Tudo se perspectiva numa configuração recente de responsabilidade social a que as empresas procuram corresponder.

4.1 Comunicação Interna

Uma real estratégia de comunicação interna pressupõe que as organizações deixem de ser piramidais, tornando-se achatadas, com menos níveis hierárquicos, e mais flexíveis, em que a intracomunicação¹⁶ se converte num agente de mudança, que possibilita a adequação da empresa às mutáveis exigências da envolvente e à evolução tecnológica e social.

Esta perspectiva é coincidente com a de Joan Woodward, que fala mesmo num novo movimento das relações humanas, e de Rosabeth Moss Kanter, que concluiu que nas organizações mais evoluídas se verifica uma tendência para a redução da hierarquia e para a diminuição dos títulos, tarefas e departamentos¹⁷.

Uma empresa que pretenda aprender todos os dias (*learning organization*) tem de criar oportunidades para que todos possam contribuir com a sua experiência, criatividade e entusiasmo para solução de problemas. A comunicação interna tem precisamente esse objectivo. Já não se trata apenas de estabelecer sistemas de informação, elemento necessário mas não suficiente para um desenvolvimento sustentado [Tabela 2].

16. Conceito preconizado por Joan Elias e José Mascaray, na obra *Más allá de la Comunicación Interna: la Intracomunicación*.

17. Apud Sebastião Teixeira – *Gestão das Organizações*. Alfragide, McGraw-Hill, Novembro 1998, p. 17.

A inovação e a capacidade de aprendizagem são as principais fontes de vantagem competitiva, o que pressupõe o desenvolvimento de estruturas empresariais simples e reactivas, em que se participe verdadeiramente [Tabela 3].

4.2 Informação Organizacional versus Comunicação Organizacional

É curioso verificar que, num momento em que o conceito de interactividade é aparentemente abordado com tanta propriedade, haja uma insuficiência notória na reflexão sobre as reais potencialidades e limitações de sistemas que se auto-proclamam interactivos.

O *feedback* organizacional padece das mesmas limitações. Poder-se-á realmente falar de comunicação interna? Ou em sistemas de informação e difusão, com um emissor claramente identificado e que, ingenuamente ou talvez não, pensa que o processo de comunicação termina no preciso momento que faz passar a sua mensagem? [Tabela 4]

O conceito de *feedback* tem sido permanentemente associado ao processo de comunicação, enquanto factor possibilitador de uma interacção social e correspondente comunicação eficaz. Nesse sentido, «la comunicación no se limita únicamente al envío de información, sino que tiene también como objetivo coordinar las tareas, motivar a las personas y mejorar los comportamientos»¹⁸. [Esquema 2]

Os comportamentos de gestão autoritária, como dominar as conversas e não ouvir os outros, conduzem a situações propícias à distorção entre a mensagem pretendida e a mensagem recebida. Os gestores, no pleno sentido do termo, comunicam eficazmente, não só enviando mensagens mas também captando ideias, pensamentos e sentimentos dos colaboradores. Nesse sentido, Louis B. Barnes refere que os directores devem «valorar la necesidad de

18. Miguel Fernández *apud* Marisa del Pozo Lite – *Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica*. 1ª ed., Madrid, Fragua, 1997, pp. 116, 117.

dirigir la comunicación no sólo “hacia” sus empleados, sino de comunicarse “con” ellos»¹⁹. Já Richard Bandler afirma que

Feedback é o café da manhã dos campeões. Todos temos objetivos, e sem *feedback* ficamos sem informação sobre se os atingimos ou não. Sem *feedback*, não aprendemos e podemos ficar repetindo comportamentos improdutivos. Sem *feedback*, podemos continuar buscando atingir objetivos que já foram concretizados²⁰.

Outro prestigiado autor, Henry Mintzberg, apresenta uma proposta diferente à de Fayol, no que concerne aos papéis desempenhados pelos gestores. Mintzberg destaca significativamente o indivíduo e a motivação (papéis interpessoais), a comunicação (papéis informacionais) e liderança e tomada de decisões (papéis decisórios)²¹, concretizando que, ao nível da comunicação, o gestor deverá ser simultaneamente emissor e receptor. «Dar y recibir un *feedback* adecuado se ha considerado con frecuencia una de las tareas que deben aprender los miembros de una organización»²².

Para o gestor, a retroinformação pode apresentar-se sob as mais variadas formas. Em situações de frente-a-frente, a retroinformação directa pode ocorrer através de trocas verbais, ou através de formas subtis, como expressões faciais que indicam descontentamento ou embaraço. Para além disso, as falhas de comunicação podem ser indicadas de forma indirecta, através de quebras de produtividade, baixa qualidade na produção, aumento de absentismo ou demissões, e conflitos ou falta de coordenação entre as diversas unidades. Nesse sentido, ao encorajar energicamente o *feedback*, os gestores não só aumentam o nível de satisfação no trabalho como contribuem essencialmente para o aumento de produtividade organizacional²³.

19. Louis B. Barnes *apud* Marisa del Pozo Lite – *op. cit.*, p. 13.

20. *Apud* Virgílio Vasconcelos Vilela – *Feedback: o café da manhã dos campeões. Dê e receba.* [em linha] disponível em www.possibilidades.com.br/objetivos/feedback.asp [consultado em 25-01-2003].

21. Cf. Sebastião Teixeira – *Gestão das Organizações*. Alfragide, McGraw-Hill, Novembro 1998, pp. 15, 16.

22. Antonio Lucas Marín – *op. cit.*, p. 161.

23. cf. James Donnelly *et al.* – *op. cit.*, p. 379.

No entanto, não raras vezes, são os próprios gestores que contribuem para a inexistência desta informação de retorno. Isto ocorre porque, designadamente, se mostram inacessíveis, reagem negativamente a queixas dos seus colaboradores, secundarizam as suas opiniões, «afugentam» os mensageiros de más notícias (em vez de enfrentá-las), privilegiam os relatórios escritos à comunicação verbal, fazem «gestão de poltrona» e secundarizam a «gestão em passeio»²⁴.

Com esta atitude, os gestores ignoram a associação do *feedback* a uma comunicação mais eficaz, a uma função reguladora também identificada no âmbito da Teoria dos Sistemas, em que a retroacção, realimentação ou *feedback* tem em vista controlar o funcionamento do próprio sistema, informando se os objectivos estão a ser ou não cumpridos²⁵.

Numa investigação de Frederick Jablin²⁶ [Tabela 5], que incidiu numa revisão bibliográfica sobre a comunicação chefe-subordinado, adverte-se que «probablemente una de las quejas más comunes expuestas por los jefes y por los subordinados acerca de la comunicación entre ellos, es que uno de los interactuantes no proporciona al otro retroalimentación importante en cantidad suficiente»²⁷.

4.3 As Relações Públicas e a Estratégia de Feedback

A referência a James Grunig, um dos mais reconhecidos investigadores de Relações Públicas, e à sua perspectiva de *excelência* constitui uma opção premeditada numa investigação que pretende reforçar a importância do *feedback* e de uma relação simétrica e mais participante, no contexto organizacional.

Sendo o *feedback* um objectivo a ser alcançado pelas Relações Públicas, não são, no entanto, um fim, mas um meio, que

24. Peters e Waterman; Peters e Austin *apud* Arménio Rego – *Comunicação nas Organizações – Teoria e Prática*. 1ª ed., Lisboa, Sílabo, Outubro 1999, p. 24.

25. Cf. Sebastião Teixeira – *op. cit.*, p. 22.

26. *Apud* Antonio Lucas Marín – *La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones*. Barcelona, Bosch Casa Editorial, 1997, pp. 179, 180.

27. Jablin *apud* Marisa del Pozo Lite – *op. cit.*, p. 37.

se enquadra na sua estratégia e respectiva metodologia de trabalho. «Recopilar informaciones, auscultar el pulso de un publico es tal vez la labor más ingrata de las RR.PP. y, al propio tiempo, la de mayor importancia»²⁸.

Os quatro modelos de Relações Públicas, preconizados por Grunig e Hunt, considerados numa visão evolutiva, enfatizam a importância da bidireccionalidade na Comunicação Organizacional, sendo a *comunicação excelente* tendencialmente simétrica [Tabela 6].

Também Manuel Martí Serrano, referindo-se a Bateson e seguidores da Escola de Palo Alto, inclui nos axiomas de uma pragmática da comunicação a distinção entre intercâmbios comunicativos simétricos ou complementares, sendo os primeiros baseados na igualdade e os segundos na diferença²⁹.

Para Richard Lindborg, «a comunicação excelente é a comunicação que é administrada estrategicamente, que alcança seus objectivos e equilibra as necessidades da organização com a dos principais públicos mediante uma comunicação simétrica de duas mãos»³⁰.

No seguimento do conceito de simetria associado à comunicação excelente, Margarida Kunsch fala também de organizações simétricas³¹, que considerem a necessidade de uma mudança cultural, que descentralize, possibilitando que o poder e a tomada de decisões sejam partilhados, evidenciando a valorização da cooperação e da igualdade, o que favorece a própria inovação³². O objectivo centrar-se-á, desta forma, numa maior participação que se tra-

28. Jaime Urzáiz e Fernández del Castillo – *op. cit.*, p. 40.

29. *Apud* José Esteves Rei – *A Comunicação Estratégica*. Estratégias Criativas, 2002, p. 17.

30. *Apud* Margarida Kunsch – *Relações Públicas e Excelência em Comunicação*. [em linha] disponível em www.aberje.com.br [consultado em 26-05-2003].

31. Conceitos emergentes como Programas LOM – Liderazgo, Organización e Codeterminación – incidem precisamente no diálogo democrático. *Cf.* Gustavsen *apud* Antonio Lucas Marín – *op. cit.*, pp. 111, 112.

32. *Cf.* Margarida Kunsch – *Relações Públicas e Excelência em Comunicação*. [em linha] disponível em www.aberje.com.br [consultado em 26-05-2003].

duza em melhor qualidade da decisão tomada, concretizada depois nas políticas assumidas pela organização. «In today's rapidly changing environment, your ability to adapt, change, and grow as a result of *feedback* is increasingly important»³³.

A prática de uma comunicação organizacional excelente passa, por isso, por uma filosofia de actuação bidireccional, que privilegia a simetria. Na definição dessa estratégia, é indiscutível a importância das Relações Públicas, pela opção de uma política de diálogo, onde o *feedback* está directamente explícito.

El actual desarrollo organizativo y la propia evolución empresarial – marcadas por el reforzamiento de la competencia y la internacionalización del mercado en todos los sectores – refuerzan la concepción de la empresa como una organización dinámica. La empresa, para su supervivencia y desarrollo, debe fomentar la participación activa y la aportación creativa y consciente de todas las personas que en ella se integran³⁴.

Nesta perspectiva interna, o *feedback* organizacional implica a potencialização de uma relação de confiança entre a empresa e os colaboradores, que possibilita uma comunicação verdadeiramente bidireccional, interactiva, interpretando devidamente as atitudes e influenciando-as para criar uma atmosfera de entendimento. Consequentemente, o *feedback* dos colaboradores não poderá apenas deixar de ser *proibido*³⁵. Pelo contrário, deverá ser estabelecido um compromisso real de retroalimentação, estimulando o *feedback* em todas as relações, independentemente de posições hierárquicas.

33. Patti Hathaway – *Giving and Receiving Feedback. Building Constructive Communication*. Ed. Rev., EUA, Crisp Publications, 1998, p. 14.

34. Pablo Gonzalo Molina – *La Comunicacion Interna en la Empresa*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1989, p. 572.

35. Warren Bennis revelou, através de pesquisas, que 70% dos colaboradores não comunicam ascendentemente, se pensarem que o seu ponto de vista é diferente da visão convencional da respectiva chefia. Cf. Warren Bennis *apud* Janelle Barlow; Claus Möller – *A complaint is a gift: using customer feedback as a strategic tool*. 1ª ed., São Francisco, Berrett-Koehler Publishers, 1996, p. 182.

Unfortunately, some managers hear employee complaints and say, «If you don't like it here, then feel free to get a job someplace else.» (...) It would be a big mistake for managers to assume that all employees who criticize the system are problem employees. They may be your most helpful and loyal staff members³⁶.

Só esse compromisso permite que alguns suportes do *feedback* organizacional, que hoje estão mesmo disponíveis³⁷, possam ser eficazmente utilizados. A escolha de uma estratégia de comunicação que facilite, apoie e promova o *feedback* denuncia uma estratégia de participação que não é comum a uma grande maioria de organizações, sendo um elemento, por isso, diferenciador, que poderá constituir um elemento estratégico, inerente a uma força competitiva.

It goes along with other important management practices, such as designing meaningful jobs, building teams, providing training and development, setting goals, and appraising performance. Together, these functions constitute a human performance system³⁸.

4.4 *Feedback e sistemas informais de comunicação*

Esta tendência de participação organizacional, materializada em estudos e investigações empíricas, intensificou-se na década de 60, sob a sigla PDM – *Participation in Decision Making*, alguns deles concluindo que os modelos participativos na tomada de decisões conduzem a maiores níveis de motivação e satisfação dos colaboradores³⁹.

36. *Idem*, p. 185.

37. Exemplos: questionários; caixas de sugestões; reuniões formais e informais; linhas de atendimento telefónico, que recebam reclamações e reacções a decisões; propostas de melhoria, seja através de concursos internos ou outra forma; participação dos colaboradores nas publicações institucionais; etc.

38. Manuel London – *Job Feedback: Giving, Seeking, and Using Feedback for Performance Improvement*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1997, p. vii.

39. Cf. Marisa del Pozo Lite – *op. cit.*, pp. 32, 33.

A concretização desta participação consegue-se frequentemente na constituição de grupos, em que a participação é potenciada. A importância do grupo nos esquemas de participação parte do reconhecimento que a produtividade, a participação e confiança mútua diminuem à medida que o grupo cresce em dimensão, uma vez que as pessoas passam a ter mais dificuldades em interagir construtivamente.

Resulta menos provável que os canais de comunicação informais distorçam a informação, devido à existência de muitas mais oportunidades de *feedback*: reduz-se assim a influência distorcionadora da comunicação numa só direcção; além disso, existem menos discrepâncias de estatuto entre os comunicadores informais, o que torna menos perigosa a procura de *feedback*. Existem também mais oportunidades de redundância de mensagens nas redes informais, o que permite aos membros da organização escutar a mesma informação de várias fontes. Desta forma, devido às oportunidades de *feedback* e redundância associadas a muitos canais informais, a comunicação informal não padece dos problemas de comunicação em série, como frequentemente ocorre com a comunicação formal⁴⁰.

Nesse sentido, os grupos pequenos podem ter uma enorme importância no que se refere à tomada de decisões de qualidade, pelo que a «búsqueda de la eficacia en la organización mediante programas de comunicación en pequeños grupos ha sido una constante de alguna de las empresas más innovadoras en los últimos años»⁴¹. São exemplo concreto, os *grupos de melhoria*, que consistem em grupos de indivíduos que pertencem a uma mesma área de trabalho e que se reúnem de uma forma regular para identificar, analisar e resolver problemas. Há ainda designações como *círculos de qualidade*⁴², preconizados por Kaoru Ishikawa, com uma preocupação central na Educação e Formação⁴³; e *equipas em auto-ges-*

40. Cf. Antonio Lucas Marín et al. – *Sociología de la Comunicación*. Madrid, Trotta, 1999, p. 113.

41. Goldhaber *apud* Antonio Lucas Marín – *op. cit.*, p. 111.

42. A expressão *círculo de qualidade* teve origem no Japão, em 1962.

43. Cf. Sofia Costa Quintas – *Humam.com – Password para empresas com rosto*. 1ª ed., Cascais, Pergaminho, 2000 [Colecção Empresa Inteligente], p. 146.

tão, que assumem a responsabilidade por um projecto específico, desde o início até à sua conclusão.

As designações são diversas, mas os objectivos são semelhantes e a participação um requisito essencial. Nestes grupos concretiza-se uma delegação efectiva do poder conferido classicamente às chefias, sendo essencial a clarificação de expectativas e estabelecimento de metas, de forma a promover o desenvolvimento das capacidades das pessoas⁴⁴.

Representativo da importância do trabalho em equipa, concretamente no processo de tomada de decisões, é o facto de uma parte significativa das decisões não programadas, e em função directamente proporcional à sua complexidade, ser tomada em grupo; havendo resultados que sustentam que, na maior parte dos casos, as decisões em grupo são melhores do que as decisões individuais. Conta-se, para isso, com três técnicas relativamente novas – *brainstorming*, técnica de Delphi e técnica de grupo nominal-NGT – que têm a finalidade de melhorar a eficácia das decisões de grupo⁴⁵.

5.5 *Feedback, Mudança e Competitividade Organizacional*

A recepção positiva de *feedback* poderá ser um factor competitivo essencial precisamente ao aportar dados pertinentes neste contexto de mudança, que se pode reflectir especificamente ao nível de desenvolvimento pessoal, dado que «(...) lifelong learning is the norm, and critical *feedback* is our key to that learning and growth. You must learn to accept and welcome critical *feedback* as a vehicle for learning»⁴⁶.

Numa perspectiva mais lata, esse *feedback*, devidamente considerado, faz evoluir a cultura organizacional, criando um sentimento de que todos os membros podem contribuir para o desenvolvimento da organização e à melhoria das relações inter-

44. Cf. Sofia Costa Quintas – *op. cit.*, p. 19.

45. Cf. James Donnelly *et al.* – *op. cit.*, p. 130.

46. Patti Hathaway – *op. cit.*, p. 14.

personais, demonstrando que a organização se interessa por problemas humanos⁴⁷.

Os indivíduos são sempre o motor das transformações. São sempre eles que, aceitando ou não os projectos, lhes dão ou não vida. Isto quer dizer que o decisor de mudança nunca faz alterações, apenas pode propor alterações.

Os verdadeiros produtores da mudança organizacional são as pessoas e grupos que a sustentam no quotidiano laboral⁴⁸.

É previsível que a participação daqueles que são afectados pelas mudanças – na investigação e na sua interpretação – aumente a probabilidade de que adquiram novos pontos de vista (uma nova consciência das suas próprias motivações) e, conseqüentemente, aceitem os seus objectivos⁴⁹. Nesse sentido, dever-se-á estar consciente de que as pessoas podem ser o grande motor da renovação ou o seu maior obstáculo⁵⁰.

Daí a justificação de que este processo de mudança exige um acompanhamento comunicacional, que o legitime, através do envolvimento dos colaboradores e da apreciação da mudança como necessária. «La cooperación no siempre se logra fácilmente. Hay que persuadir a la gente para que coopere, y la comunicación es una herramienta que ayuda a obtenerla».

5 CONCLUSÕES

Mesmo não havendo possibilidade de alargar mais a descrição da problemática, queremos deixar algumas conclusões e reflexões de um estudo empírico exploratório, concretizado numa empresa em Portugal. Apresentamos, de seguida, algumas hipóteses inicialmente colocadas, tecendo considerações corresponden-

47. Cf. Claude Lévy-Leboyer – *Feedback de 360º*. 1ª ed., Barcelona, Gestión 2000, Nov. 2000, p. 110.

48. *Apud* Sofia Costa Quintas – *op. cit.*, p. 183.

49. Cf. Jaime Urzáiz e Fernández del Castillo – *op. cit.*, p. 232.

50. Cf. Sofia Costa Quintas – *op. cit.*, p. 183.

tes, em função de variáveis observadas e / ou por indução do estudo bibliográfico⁵¹:

I. Estrutura organizacional, mais ou menos flexível, facilita a inter-relação interna nas organizações.

O estudo concretizado revela uma tendência actual para organizações mais flexíveis, com menos níveis hierárquicos, em função das exigências de maior competitividade, que permita agilizar os processos. Esta estrutura tem repercussões internas directas, que se reflectem posteriormente no exterior, nas envolventes. Internamente, a quebra de rigidez promove um sistema informal mais forte, que potencia a inter-relação entre os diferentes actores organizacionais, mais fluida e natural, pela quebra da hierarquia. Esta tendência concretiza-se de diferentes formas, desde a alteração simbólica dos organigramas piramidais, até estruturas físicas de formato *open space*.

II. Existe uma relação entre a estrutura organizacional e a comunicação interna, concretamente ao nível da possibilidade de comunicação ascendente.

A relação entre a estrutura e a possibilidade de uma comunicação interna real, no sentido da bi-direccionalidade, estabelece-se não só pela flexibilidade e informalidade, referida no primeiro item, mas principalmente por questões intimamente de âmbito cultural. Ou seja, a estrutura terá necessariamente que ser apoiada por uma cultura, que tenha interiorizado a valorização do activo humano; a necessidade de considerar as suas opiniões e conhecimentos na tomada de decisão quotidiana da organização; a participação como uma *mais valia*. Estes são factores que não estão exclusivamente reportados à estrutura, mas também à cultura organizacional, embora a estrutura possa ser um reflexo, uma projecção e co-adjuvante dessa mesma cultura.

III. A dispersão geográfica da organização e dos seus colaboradores prejudica a possibilidade de *feedback* organizacional e envolvimento na comunicação interna.

51. A concretização deste estudo foi complexa, havendo limitações na disponibilização de elementos para análise e na restrição de contacto com os colaboradores da empresa.

Uma das variáveis de análise deste estudo consistia precisamente na dispersão geográfica dos colaboradores. Esta circunstância implica que a comunicação deixe de ser presencial e se torne mediada, o que prejudica o envolvimento dos intervenientes no processo.

No entanto, no caso da organização que constituiu objecto de estudo, esta variável não é valorizada pelo Departamento de Comunicação Interna, na medida em que se tenta alcançar todos os destinatários, entenda-se colaboradores, da mesma forma, independentemente da localização geográfica. Assim sendo, os diferentes suportes comunicacionais atingem cada colaborador, aparentemente, através do mesmo processo, quer se encontre em Lisboa, na sede; ou numa estrutura do arquipélago dos Açores. É o caso de campanhas específicas, intranet, *e-mails*, revista interna, entre outros. No entanto, em circunstâncias pontuais, como comemorações, reuniões gerais com o Presidente do Conselho de Administração, entre outras, apesar de teoricamente a possibilidade de participação ser igual, não se concretiza naturalmente na prática, tendo estes eventos quase exclusivamente lugar em Lisboa.

No que respeita ao sistema de *feedback*, ele poderá ser concretizado por qualquer colaborador, na medida em que os sistemas instituídos pelo Departamento de Comunicação Interna, tais como *e-mail*, intranet, inquéritos, englobam a totalidade dos colaboradores. Contudo, não nos pareceu, pelos dados recolhidos de forma oficial e oficiosa, que as possibilidades de envolvimento sejam iguais. O que se verifica é uma possibilidade de envolvimento e de *feedback* com cada uma das estruturas, por exemplo no Porto, e com chefias directas, desconhecendo-se se se traduzem para a estrutura central, em Lisboa. Este seria seguramente um aspecto a explorar mais consistentemente num possível contacto com os colaboradores.

IV. Quanto mais desenvolvidas estiverem as práticas de comunicação na organização, numa perspectiva verdadeiramente bidireccional, melhor será o nível de comunicação nesse âmbito organizacional.

Esta hipótese parte do pressuposto de excelência, que se traduziria em melhor eficácia comunicacional. No caso estudado, a

bi-direccionalidade conseguida através de inquéritos e questionários do Departamento de Comunicação Interna tem essa finalidade de conhecer a receptividade e satisfação a cada acção ou campanha desenvolvidas e, paralelamente, para melhor sustentar acções futuras. Nesse sentido, o *feedback*, através de mecanismos próprios, é integrado para melhorar o próprio processo comunicacional e mesmo decisões de gestão, que são veiculadas para a estrutura correspondente.

Contudo, neste tópico, mais uma vez, não conseguimos concretizar conclusões mais ambiciosas, ao nível do grau de satisfação, coesão e envolvimento dos colaboradores, na medida em que não nos foi possível conhecer a sua opinião crítica relativamente ao nível e qualidade percebida das possibilidades de *feedback* e participação.

v. Existe uma relação entre a comunicação interna e a possibilidade de bidireccionalidade, e a motivação e satisfação dos colaboradores.

Também nestes aspectos, as hipóteses apenas poderão ser induzidas pela revisão bibliográfica e pelas pretensões do Departamento de Comunicação Interna, na associação destas variáveis. Ou seja, o objectivo do Departamento é precisamente esse envolvimento, integração, motivação e satisfação dos colaboradores; no entanto, não podemos verificar se esse desiderato se concretiza. Pela revisão bibliográfica realizada, manifesta-se a relação directa destas variáveis.

vi. Quanto mais implicados estiverem os directores no desenvolvimento e implementação da estratégia de comunicação interna, maior é a eficácia dessa estratégia.

Um dos requisitos fundamentais para uma política estratégica de Comunicação Interna consiste no comprometimento da Administração, no sentido de integrar essa preocupação na cultura organizacional. Esse envolvimento não poderá ser artificial, mas genuíno e estratégico, baseando-se na valorização do activo humano. Aparentemente, a empresa estudada corresponde a esta condição, na medida em que a função Comunicação está directamente

imputada ao Presidente do Conselho de Administração. Pensamos ainda que essa circunstância está directamente relacionada com exigências do próprio grupo⁵².

No entanto, por informações a que tivemos acesso, a Comunicação Interna está delegada no departamento específico e nas chefias directas, na medida em que o Presidente não promove pessoalmente esse comportamento directo e interpessoal com os colaboradores. Não obstante, enquadra-o estrategicamente e delega-o. Nesta sequência, recentemente foi criado o Departamento de Comunicação Interna, para planificação e operacionalização de campanhas e acções correspondentes, e, simultaneamente, procura-se que cada uma das chefias tenha competências comunicacionais e interpessoais, para liderar eficazmente a sua equipa de trabalho.

Independentemente de perspectivarmos projectos futuros, entendemos que esta abordagem, pela complexidade inerente a cada uma das dimensões que a constituem e por se ter revelado uma área de estudo interdisciplinar, merece ser desenvolvida e que o nosso interesse de investigação inicial se revelou totalmente justificável.

A questão da distinção de informação ou comunicação interna permanece. Pensamos que o valor do *feedback* frequentemente só é reconhecido em situações esporádicas, no contexto de crises organizacionais, nas quais se recorre a mecanismos de diálogo forçados, perversamente *estratégicos*, em que os assessores tentam promover como panaceia uma atitude que não está devidamente interiorizada na cultura organizacional.

Esta investigação fez-nos, por isso, questionar se haverá dificuldades associadas ao *feedback* e participação organizacional, por ser hipoteticamente interpretado como uma ameaça ao poder e ao *status quo* das chefias. Ou seja, a vantagem do todo organizacional seria confrontada por uma eventual *desvantagem* no que concerne ao protagonismo dos Directores. No entanto, se esse constituir um motivo, não poderemos deixar de enfatizar o princípio da

52. A empresa pertence a um grupo multinacional, em grande expansão.

Teoria Sistémica que evoca os benefícios globais e organizacionais, em detrimento de interesses pessoais, valorizando o *feedback* e uma política de participação, genuinamente interiorizadas na estrutura e cultura organizacionais, repercutindo-se naturalmente em maiores e melhores capacidades de resposta, sustentadas na inovação e criação de todos. Serão, seguramente, hipóteses a considerar em futuras investigações, nas quais pensamos ser essencial a oportunidade de ter acesso directo aos colaboradores.

Este não é um tema exclusivo da política comunicacional, mas de toda a estratégia empresarial e da forma como o activo humano é valorizado. Esta valorização, que sustenta a participação de todos os públicos internos na vida da organização, é já reflexo da participação cidadã que os colaboradores experimentam na sociedade, convertendo-a verdadeiramente na Sociedade do Conhecimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUADERO FERNÁNDEZ, Francisco: *Comunicación Social Integrada. Un reto para la organización*. 1ª ed., Barcelona, Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España, Setembro 1993.
- ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN-DirCOM: *Expectativas, prácticas y resultados de la Comunicación Interna en empresas e instituciones españolas. Estudio de opinión informada en organizaciones líderes en comunicación interna*. Madrid, 2003.
- BARLOW, Janelle e Claus MØLLER: *A complaint is a gift: using customer feedback as a strategic tool*. 1ª ed., São Francisco, Berrett-Koehler Publishers, 1996.
- BITTI, Pio Ricci e Bruna ZANI: *A comunicação como processo social*. 2ª ed., Lisboa, Estampa, Janeiro 1997.
- BRACKEN, David W.; Carol W. TIMMRECK; Allan H. CHURCH (editores): *The Handbook of Multisource Feedback: the comprehensive resource for designing and implementing MSF processes*. 1ª ed., São Francisco, Jossey-Bass Inc., 2001.
- CUNHA, Miguel Pina e (coord.): *Teoria organizacional: perspectivas e prospectivas*. 1ª ed., Lisboa, Dom Quixote, Janeiro 2000. [Biblioteca de Economia e Empresa]
- DEL POZO LITE, Marisa: *Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica*. 1ª ed., Madrid, Fragua, 1997.
- DONNELLY, James H. (Jr.); James L. GIBSON; John M. IVANCEVICH: *Administração: Princípios de Gestão Empresarial*. 10ª ed., Alfragide, McGraw-Hill, Maio 2000.
- DOZIER, David M.; Larissa A. GRUNIG; James E. GRUNIG: *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Nova Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1995.

- ELÍAS, Joan; José MASCARAY: *Más alla de la Comunicación Interna: la Intracomunicación*. 1ª ed., Barcelona, Gestión 2000, Outubro 1998.
- GARCÍA ALVAREZ, Ana I.: *El Feedback Laboral en la Gestión Organizacional*. Valencia, Promolibro, 1999.
- GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús: *La Comunicación Interna*. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1998.
- GONZALO MOLINA, Pablo: *La Comunicación Interna en la Empresa*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1989. [Colección Tesis Doctorales].
- GRUNIG, James E. et al.: *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates, 1992.
- HART, Norman A.: *Strategic Public Relations*. Macmillan Press, 1995.
- HATHAWAY, Patti: *Giving and Receiving Feedback*. Building Constructive Communication. Ed. Rev., EUA, Crisp Publications, 1998.
- HOFSTEDE, Geert: *Culturas e Organizações. Compreender a nossa programação mental*. Lisboa, Sílabo.
- HUNT, Todd; James E. GRUNIG: *Public Relations Techniques*. EUA, Holt, Rinehart and Winston, 1994.
- JUDE-YORK, Deborah; Susan L. WISE: *Multipoint Feedback. A 360º catalyst for change*. USA, Crisp Publications, 1997.
- KAUFMAN, Herbert [colaboração de Michael Couzens]: *Administrative Feedback: Monitoring Subordinates' Behavior*. Washington, D.C., The Brookings Institution, 1972.
- KILBOURN, Brent: *Constructive Feedback: learning the art*. Toronto, Ontario Institute for Studies in Education, 1990.
- KUNSCH, Margarida: *Planeamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo, Summus, 1986.

- : *Relações Públicas e Excelência em Comunicação*. [em linha] disponível em www.aberje.com.br [consultado em 26-05-2003].
- LEBEL, Marie-France; Pierre LEBEL: *Organizar la comunicación interna*. 1ª ed., Barcelona, Gestión 2000, Setembro 1992.
- LÉVY-LEBOYER, Claude: *Feedback de 360º*. 1ª ed., Barcelona, Gestión 2000, Nov. 2000.
- LONDON, Manuel: *Job Feedback: Giving, Seeking, and Using Feedback for Performance Improvement*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1997.
- LUCAS MARÍN, Antonio: *La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones*. Barcelona, Bosch Casa Editorial, 1997.
- LUCAS MARÍN, Antonio; Carmen GARCÍA GALERA; José Antonio RUIZ SAN ROMÁN: *Sociología de la Comunicación*. Madrid, Trotta, 1999.
- MARQUES, Carlos Alves; Manuel PINA E CUNHA (coord.): *Comportamento Organizacional e Gestão de Empresas*. 2ª ed., Lisboa, Dom Quixote, Junho 2000. [Coleção Biblioteca de economia e empresa].
- MAURER, Rick: *Feedback Toolkit: 16 tools for better communication in the workplace*. Portland, Oregon, Productivity Press, 1994.
- QUINTAS, Sofia Costa: *Humam.com – Password para empresas com rosto*. 1ª ed., Cascais, Pergaminho, 2000. [Coleção Empresa Inteligente].
- REGO, Arménio: *Comunicação nas Organizações – Teoria e Prática*. 1ª ed., Lisboa, Sílabo, Outubro 1999.
- REI, José Esteves: *A Comunicação Estratégica*. Estratégias Criativas, 2002.
- RIEL, Cees B. M. van: *Comunicación Corporativa*. Madrid, Prentice Hall, 1997.

- ROSA, Luís: *Sociologia de Empresa – Mudança e Conflito*. 1ª ed., Lisboa, Presença, 1992. [Col. Biblioteca de Gestão Moderna].
- SOLANO FLETA, Luis: *Tratado de Relaciones Públicas*. 1ª ed., Barcelona, Gestión 2000, Fevereiro 1999.
- SOTELO ENRÍQUEZ, Carlos: *Introducción a la Comunicación Institucional*. 1ª ed., Barcelona, Ariel, Janeiro 2001.
- TEIXEIRA, Sebastião: *Gestão das Organizações*. Alfragide, McGraw-Hill, Novembro 1998.
- TOFFLER, Alvin: *A Terceira Vaga*. Lisboa, Livros do Brasil, Dezembro 1999. [Coleção Vida e Cultura].
- URZÁIZ y FERNÁNDEZ DEL CASTILLO, Jaime: *De las relaciones públicas a la comunicación social integral. Nueva estrategia comunicativa para las empresas e instituciones*. Madrid, San Martín, 1997.
- VILELA, Virgílio Vasconcelos: *Feedback: o café da manhã dos campeões. Dê e receba*. [em linha] disponível em www.possibilidades.com.br/objetivos/feedback.asp [consultado em 25-01-2003]
- WHITE, Jon; Laura MAZUR: *Strategic Communications Management: making public relations work*. Addison-Wesley Publishers, 1995.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi: *Linha de chegada*. [em linha] disponível em www.aberje.com.br [consultado em 26-05-2003].

Outras fontes:

Asociación de Directivos de Comunicación-DirCom – www.dircom.org

Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – www.aberje.com.br

Associação de Relações Públicas de Portugal – www.ismai.pt/arpp

Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação – bocc.ubi.pt

Guia RH – www.guiarh.com.br

Infopedia – www.infopedia.pt

RH – www.rh.com.br

ANEXO

Esquema 1 – Modelo Linear, com inclusão do ruído

Fonte de Informação	⇒	Transmissor	⇒	Receptor	⇒	Destino
⇒	Mensagem	⇒	Sinal	⇒	Sinal Recebido	
	Fonte de Ruído					

Tabela 1 – Modelos de transmissão da informação

	Linear	Circular
Assumpção básica	Transporte. Expressão efectiva – comunicação efectiva.	Ida e volta de conteúdo. Compreensão – comunicação efectiva.
Vantagens	Faz ser precisos ao dar a informação. Une comunicação e acção.	Conecta com uma predisposição natural. É mais precisa a comunicação.
Inconvenientes	Confunde a comunicação com a informação. Considera o receptor como passivo. Considera as mensagens como significados.	Faz crer que a compreensão leva ao acordo. Faz da compreensão o fim da comunicação. Lento.
Efeitos	Sobre a audiência: Modelo: E -> R	Sobre emissor e receptor: Modelo: E <- -> R
Autores	Lasswell (Descritivo) Shannon e Weaver (Matemático)	Schramm (pessoal e de massas) DeFleur (Simultâneo)

Fonte: Antonio Lucas Marín – *La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones*. Barcelona, Bosch Casa Editorial, 1997, p. 155

Tabela 2 – Vantagens da Comunicação Interna

Para a empresa		Para as pessoas
Mobiliza – inteligência e memórias Adesão Tira benefício Assegura a participação Reúne os recursos Melhora os resultados Adapta a estrutura aos objectivos Facilita uma política realista		Sensibiliza – motiva Cria a adesão Melhora a qualidade de vida Assegura a Formação Favorece o desenvolvimento pessoal Valoriza a escuta
Para o produto ou serviço da empresa		
Um projecto de empresa Aumenta a coerência Melhora a qualidade Aumenta a produtividade: reduz os preços		

Fonte: Marie-France; Pierre Lebel – *Organizar la comunicación interna*. 1 ed., Barcelona, Gestión 2000, Setembro 1992, p. 27

Tabela 3 – Quadro Comparativo entre a comunicação interna tradicional e a Intracomunicação

Comunicação Tradicional	Intracomunicação
<ul style="list-style-type: none"> - como finalidade - como informação - para normalizar - em crise - como técnica - afectada ao empregado - distante da realidade - sem mensagem - separada da formação - horizontal, vertical e radial - chefias passivas - os meios são tudo - não há mix estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> - como meio - como catalisador - para relacionar - em permanência - como estratégia - afectada à cultura - próxima da realidade - com mensagem - envolvida com a formação - é transversal - chefias activas - os meios são meios - há mix estratégico

Fonte: Joan Elías e José Mascaray – *Más alla de la Comunicación Interna: la Intracomunicación*. 1 ed., Barcelona, Gestión 2000, Outubro 1998, p. 64

Tabela 4 – Diferenças entre Informação e Comunicação

	Informação	Comunicação
Direcção	Praticamente unidireccional.	Bidireccional: com feedback e role-taking.
Tipo de Actividade	Mais subjectiva: não existe outro. Amplia o conhecimento, que se recupera e armazena. Tem a ver mais com a forma.	Mais intersubjectiva: exige outro. Transmissão de conhecimento, que se comparte. Tem a ver mais com o conteúdo.
Actividade evocada suposta	Criação e transmissão de significados.	Existência de um significado comum.
Referente próximo	O físico: acumulável em disquetes.	O social: a cultura.
Actividade típica realizada	Informar-se ou informar a. Informar de.	Comunicar com. Comunicar a. Comunicar por meio de.
Características	Produz conhecimentos. Mais estático. Mais objectivável.	Produz mudanças. Mais dinâmico. Mais compartível.
Definição no campo da Teoria da Comunicação	Estruturação do conhecimento com vista à sua acumulação ou transmissão.	Transmissão de conhecimentos ou de conteúdo informativo que produz mudanças.

Fonte: Antonio Lucas Marín – *La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones*. Barcelona, Bosch Casa Editorial, 1997, p. 159

Esquema 2 – Interacción social y comunicación

			Emisor				
			Acto de Enviar		Acto de No Enviar		
			Interacción no Comunicante	Interacción Comunicante			
Receptor	Acto de recibir	Interacción Comunicativa	1. Comunicación	2.	3. Información	Comprensión	
		Interacción no Comunicativa	4.	5. Desinformación	6.	No comprensión	
	Acto de no recibir		7.	8. Fallo	9. Inacción		
			Intención de transmitir		Sin intención de enviar significados		
			Sin intención de transmitir				
			Intención de enviar significados				

Fonte: Antonio Lucas Marín – *La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones*. Barcelona, Bosch Casa Editorial, 1997, p. 97

Tabela 5 – Conclusões da revisão empírica de investigação sobre comunicação superior-subordinado - Frederick Jablin

-
1. os supervisores empregam 1/3 a 2/3 do seu tempo comunicando com os subordinados, sobretudo sobre temas de trabalho, em relações cara a cara. Superiores e subordinados têm uma percepção diferente do tempo empregue e de quem inicia os contactos¹;
 2. a abertura na comunicação depende não do tipo de mensagem mas da avaliação da comunicação como apropriada. A percepção do superior como mínima ou moderadamente envolvido na «política organizacional» favorece as relações abertas com o superior;
 3. a distorção da comunicação ascendente é típica com pessoas de alta hierarquia e diminui com as aspirações de promoção, as necessidades de segurança, a confiança no superior, o género e a motivação. Os subordinados evitam comunicar as informações negativas e desfavoráveis, embora as pessoas mais efectivas corram esse risco;
 4. a satisfação do empregado com a supervisão é produto não só de uma relação aberta e confiante entre as duas partes, mas também da habilidade do superior para satisfazer as suas necessidades, o que significa ter influência na organização hierárquica (efeito Pelz);
 5. costuma haver distância de «informação semântica» ou falta de acordo entre subordinado e superior sobre temas específicos que podem afectar a estabilidade da relação. Esta distância tem que ver com «meta-percepções», visão do ponto de vista da outra pessoa. A congruência na comunicação está associada positivamente, de alguma forma com o índice geral de satisfação do subordinado;
 6. os superiores mais eficientes tendem a ter em consideração a comunicação, escutam e estão atentos aos detalhes, perguntam e persuadem, mais do que dizer ou pedir; são sensíveis às necessidades defensivas e sentimentos dos subordinados e procuram ser abertos na sua informação. De todas as maneiras, não é fácil afirmar a existência de um «estilo comunicativo» ideal ou eficiente para situações tão diferentes relacionadas com os subordinados. Os subordinados com um sentimento de «trato preferencial» tendem a cumprir para além da sua obrigação;
 7. a satisfação dos empregados com a supervisão cresce na medida em que o estilo de comunicação da Direcção está mais centrado nos empregados e menos no chefe;
 8. o *feedback* é uma das categorias mais estudadas nos anos 80 e tem a ver com a satisfação do empregado, que abre a possibilidade de comunicação de retorno do interior. Os superiores tendem a sobrevalorizar os aspectos positivos dos *feedback* negativos e atribuem as realizações baixas dos subordinados mais a factores internos que externos (a situação do trabalho);
 9. sugere-se que os supervisores geralmente controlam ou forçam a estratégia nos conflitos com os subordinados. Há dificuldades crescentes dos supervisores com uma atitude altiva para gerir os conflitos;
 10. os subordinados no nível mais baixo da hierarquia percebem como menos aberta a comunicação superior-inferior. Por outra parte, parece que nas organizações de «alta tecnologia» tende-se a considerar que os superiores são menos cuidadosos e atentos com as mensagens que nos de «tecnologia tradicional».
-

Fonte: Antonio Lucas Marín – *La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones*. Barcelona, Bosch Casa Editorial, 1997, pp. 179, 180

1. O questionário *Job Feedback Survey* (Herold e Parsons, 1985) na sua versão espanhola (García e Ovejero 1998) permite avaliar a quantidade de informação de desempenho que oferecem as distintas fontes, tal como é percebida pelo trabalhador - cf. Ana I. García Álvarez – *op. cit.*, pp. 161-166.

Tabela 6 – Modelos de Relações Públicas de Grunig e Hunt

Caract.	Agente de Imprensa / Publicidade ²	Informação Pública	Bidireccional assimétrico	Bidireccional simétrico
Finalidade	Propaganda	Disseminação de Informação	Persuasão Científica ³	Compreensão Mútua ⁴
Natureza da comunicação	Unidireccional; verdade completa não é essencial Fonte-> Receptor	Unidireccional; verdade é importante Fonte-> Receptor	Bidireccional; efeitos desequilibrados Fonte-> Receptor Resposta<-	Bidireccional; efeitos equilibrados Grupo <-> Grupo
Investigação	Escassa; comprovar, repercussão	Escassa; comunicabilidade, controlo audiência	Formal; avaliação, atitudes	Formal; avaliação, compreensão
Figuras Históricas	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, académicos, líderes profissionais
Entidades de Referência	Desportos, espectáculos, promoção de produtos	Administração Pública, Instituições não lucrativas, empresas	Empresas competitivas, agências governamentais	Empresas submetidas a controlo público, agências governamentais
% de organizações praticantes	15%	50%	20%	15%

Fonte: J. Grunig; T. Hunt – Managing Public Relations, *apud* Carlos Sotelo Enríquez - *Introducción a la Comunicación Institucional*. 1ª ed., Barcelona, Ariel, Janeiro 2001, p. 116 (adapt.)

2. Esta designação de Publicidade é equiparada à designação publicity, como divulgação jornalística, na concepção norte-americana. Cf. Margarida Kunsch, *Relações Públicas e Excelência em Comunicação*. [em linha], disponível em www.aberje.com.br [consultado em 26-05-2003].

3. Trata-se de uma visão egoísta, que beneficia mais a organização do que os públicos. O feedback é utilizado para manipular, para determinar atitudes favoráveis do público, de forma a modificá-las.

4. Visa precisamente o equilíbrio entre os interesses da organização e dos respectivos públicos.

REFLEXOS D'ALÉM-MINHO:
UMA APROXIMAÇÃO QUALITATIVA À GALIZA NA IMPRENSA
DE PORTUGAL

João Evans Pim (Seminário de Estudos Atlânticos, Galiza)
Bárbara C. Kristensen (Universidade do Vale do Itajaí, Brasil)

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo é um fruto, certo é que algo imaturo, duma pesquisa realizada em 2004 durante um intercâmbio com a Universidade do Minho (Braga, Portugal). A ideia de trabalhar sobre a representação da Galiza na imprensa portuguesa, e vice-versa, não é nova e tem-se desenvolvido já alguns trabalhos amplos sobre esta matéria.

Além dos que se têm recolhido nas atas e resoluções finais de iniciativas como o *I Encontro de Jornalistas do Norte de Portugal e da Galiza* (a mais antiga da que temos constância¹), o *II Seminário Europeu de Comunicação Social: A Comunicação Social Transfronteiriça*², o curso *Galicia e Portugal: A fronteira esvaída*³, o *Congreso Galicia e Portugal: a Comunicación Euro-rexional no Século XXI*⁴ ou mesmo a primeira edição deste congresso⁵, destaca *A imaxe de Portugal e Galicia na prensa dos dous países* (López, Sousa et al., 2002), cujo objetivo consistia em «identificar e describir as imaxes

1. VV.AA.: «I Encontro de Jornalistas do Norte de Portugal e da Galiza», *Cadernos de Jornalismo*, n.º 5, Junho de 1988, CENFOR – Centro de Formação de Jornalistas, Porto.

2. Fernández Areal, Manuel (dir.); Pena Rodríguez, Alberto (ed.): *A Comunicación Social Transfronteiriça, II Seminario Europeo de Comunicación Social*. Pontevedra: Deputación Provincial, 2000.

3. López Mira, Álvaro Xosé (dir.): *Galicia e Portugal: a fronteira esvaída – Curso de Extensión Universitaria*. Ourense: Deputación Provincial, 2002.

4. VV.AA.: *Congreso Galicia e Portugal, a Comunicación Euro-rexional no Século XXI* [Santiago de Compostela: 26 e 27 de Novembro de 1999]. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia. Secretaría para as Relacións cos Medios Informativos, 2000.

5. Rúas, Xosé: «Novas pontes de comunicación que tender». In López, Xosé; Sousa, Jorge Pedro (coords.): *A investigación e o ensino do xornalismo no espazo luso-galego. Actas do I Congreso Luso-Galego de Estudos Xornalísticos*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, 2004, p. 195-213.

que oferece a prensa portuguesa de Galicia e as que oferece a prensa galega de Portugal»⁶ e que em certa medida serviu como ponto de partida para esta pesquisa.

O modo com que as perguntas de investigação e as variáveis de análise foram formuladas fizeram aos autores daquele trabalho optar pela aplicação de métodos quantitativos, que no âmbito dos estudos jornalísticos têm uma certa primazia. Ainda que estes estudos não tenham nada de mau, muito pelo contrário, semelha necessária uma aproximação distinta (nomeadamente desde o campo da análise qualitativa do discurso) para abordar a forma com que as relações entre galegos e portugueses são representadas nos meios de comunicação social.

As relações entre Galiza e Portugal remontam-se ao início dos tempos, formando durante milênios um ente unitário em termos civilizacionais. A unidade política (iniciada, se não antes, com a *Gallaecia* romana e prolongada através do Reino Suevo) só se quebrará no período baixo-medieval, com a partição do Reino da Galiza à altura do Minho, que se converte em fronteira política, como muitas outras, mais bem por acaso histórico. Enquanto a nobreza da Alta-Galiza se apropriava do apelativo «galego», na Galiza *Portucalensis* estava-se a criar um novo Estado, forjado na luta pela independência nacional e pela expansão territorial (primeiro para o Sul e mais tarde para o Ultramar).

Ainda assim e como em tantas ocasiões se tem dito, o Minho e a raia seca realmente unem mais do que separam. Essa raia imaginária que durante tanto tempo tentou separar, sem acabar de consegui-lo nunca por completo, tende inexoravelmente a evaporar-se num contexto no que as fronteiras políticas se desprendem da sua significação originária e a proximidade galego-portuguesa cobra novas dimensões em todos os eidos.

Esta proximidade, como não podia ser de outra forma, tem o seu necessário reflexo nos órgãos de comunicação social. Já

6. López, Xosé (ed.); [autores] Jorge Pedro Sousa... [et al.]: *A imaxe de Portugal e Galicia na prensa dos dous países*. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2002, p. 13.

a princípios do século xx as colaborações de intelectuais portugueses em jornais e revistas galegas (*A Nosa Terra*, *Nós*, *Ronsel*, *Resol*) viam-se correspondidas com a participação de figuras carismáticas galegas como Risco, Cabanillas ou Castelaio na imprensa de Portugal. Do mesmo jeito, jornais portugueses como *O Comércio do Porto*, *O Popular de Lisboa* ou o *Jornal de Notícias* e revistas como a *Ilustração Portuguesa* ou *Atlântida* seguiram com interesse o movimento galeguista, chegando em ocasiões a impulsionar eventos (é o caso da «Semana Portuguesa em Galiza» de 1929, idealizada pelo *Diário de Notícias* de Lisboa) que cobrirão atentamente⁷.

Os anos de franquismo e a conseqüente decadência do movimento galeguista, grande impulsionador das relações trans-minhotas, fizeram diminuir o grão de participação de galegos e portugueses na vida pública de ambos países (ainda que outro tipo de relações proliferavam na chamada «raia seca») e por tanto também nos órgãos de comunicação social. Com a «abertura» dos Estados espanhol e português e a mobilidade fronteiriça que traz a União Européia as relações culturais, comerciais e pessoais aumentam de forma progressiva, criando novas dimensões de interação às que a comunicação social não será alheia. A criação da Euro-região Galiza - Norte de Portugal, apesar dos seus defeitos, será crucial para articulação das relações entre a Galiza e o Estado vizinho, sendo um dos temas mais recorrentes, como demonstra a pesquisa, no que diz respeito à Galiza na imprensa portuguesa⁸.

7. Para uma visão satisfatória deste fenómeno recomenda-se ver Marco, Aurora: «Exemplificação das relações culturais entre Galiza e Portugal em jornais e revistas». In Rodrigues, António da Cruz... [et al.]: *Galiza Portugal – Uma só Nação*. Lisboa: Nova Arrancada, 1997, p. 171-182; ou para um estudo mais aprofundado Torres Feijó, Elías J.: *A Galiza em Portugal. Portugal na Galiza através das revistas literárias: (1900-1936)*. Tese de doutoramento, Universidade de Santiago de Compostela, 1995.

8. Sobre a representação da Euro-região na imprensa da Galiza ver López, Xosé; García, Berta: «A eurorrexión Galicia-Norte de Portugal a través das páxinas da prensa galega. Análise do discurso mediático transmitido polos xornais galegos». In *II Congreso Ibérico de Ciencias da Comunicación - III SOPCOM, A Covilhã, 21-24 Abril 2004 – Actas*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2004 (Arquivo para Acrobat Reader em CD-ROM).

Eis o contexto que move esta curiosidade, perguntando-se como será que o vizinho português vê o galego através da sua imprensa. Eis a chave da presente pesquisa: a caracterização da Galiza e do galego na imprensa de Portugal.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 *Tema e pergunta inicial*

Ao aumento das relações entre a Galiza e Portugal em todos os níveis imagináveis (laboral, cultural, académico, financeiro, institucional, lazer etc.) tem-lhe correspondido um aumento lógico da quantidade da informação referente aos dois países e às suas gentes na imprensa de ambos. Mas o que se pretendia com esta pesquisa não era tanto trabalhar no «quanto» senão aprofundar no «como». Se bem que em alguns estudos de carácter quantitativo tem-se incidido no teor, positivo ou negativo, das notícias (López, Sousa et al., 2002), o que pode dar uma idêia da caracterização da Galiza, como ente coletivo, e do galego, como indivíduo, semelhante-se preciso um trabalho que se centrasse na análise do modo em que somos vistos e não se somos muito ou pouco vistos. A caracterização resulta assim uma componente importante do processo de (re)apresentação.

Não se vai trabalhar tanto no nível de representação que os assuntos relacionados com a Galiza e os galegos têm na imprensa portuguesa (isto é, se existe uma super-representação ou uma sub-representação – como acha-se que é mais bem o caso) senão na caracterização dos sujeitos representados: a Galiza e os galegos⁹.

A pergunta inicial não poderia ser mais simples e genérica, o qual entranha problemas e virtudes: «O que dizem de nós?», o

9. Devemos assinalar que o presente artigo, para o qual se trabalhou sobre os conteúdos de três jornais portugueses do ano de 2000, constitui apenas um direccionamento de um projecto mais amplo que visa analisar os fluxos de informação entre as duas beiras minhotas. No momento no que se apresentou esta comunicação estava-ser a trabalhar na seguinte fase, que deveria levar a um segundo artigo («Reflexos de Aquém-Minho»), analisando três jornais galegos (*La Voz de Galicia*, *El Correo Gallego* e *Faro de Vigo*) desse mesmo ano. O processo repetiria-se com as edições dos seis jornais para o período Janeiro-Junho de 2005, desembocado num estudo comparativo global.

que se poderia, concretizando um bocado, trocar por: «Como são caracterizados a Galiza e os galegos na imprensa portuguesa?». Esta pergunta leva imediatamente a outra: «Quem somos nós [para eles]?». Será que somos apenas «os espanhóis», como qualquer outro habitante do Estado, ou algo mais. E a Galiza? Região, província, comunidade autónoma, noroeste peninsular, qualquer outra coisa ou simplesmente Galiza? Se é que existe, será que a distinção entre formas tem alguma função mais ou menos específica ou será questão de puro acaso.

A seguinte pergunta à que se pretende dar resposta é «Como somos [segundo eles]?». Galegos e portugueses, tão juntos... Impossível não haver contacto, impossível não haver fricção. Como nos vêem? Quais as nossas virtudes? Quais os defeitos? Somos causa ou solução dos seus problemas? Seremos bons ou maus vizinhos? Que particularidades chamam a sua atenção?

Finalmente «Que fizemos?» para ser notícia. Será que somos produtores de possibilidades financeiras e atividades de ócio ou competidores desleais que querem tomar conta do mercado português e que não gostam nem da «noite» nem do «fado», por dizer alguma coisa, que o além-Minho oferece?

2.2 A análise de conteúdo

Após a delimitação do tema, houve que escolher os procedimentos a utilizar para o tratamento da informação recolhida. Neste sentido, a análise de conteúdo pareceu ser o método idóneo. Laurence Bardin define-o como um «conjunto de instrumentos metodológicos (...) que se aplicam a discursos extremamente diversificados. O fator comum destas técnicas múltiplas é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência». Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois pólos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade. Segundo este autor não é mais do que a análise de «mensagens por esta dupla leitura onde uma segunda leitura se substitui à leitura “normal” do leigo (...)». Assim, a análise de conteúdo é utilizada como um instrumento de diagnóstico, de modo

que se possam levar a cabo inferências específicas ou interpretações causais sobre um dado aspecto da orientação do discurso, neste caso, dos textos jornalísticos. Assim, a inferência é o objetivo último da análise de conteúdo, sendo a dedução de maneira lógica e através de procedimentos e recorrendo-se aos indicadores, que permitem passar-se da mera descrição para a interpretação.

No plano metodológico podia-se enveredar pela análise quantitativa ou pela análise qualitativa. Na primeira o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo. Na análise qualitativa ou temática, o que serve de informação é a presença ou a ausência de uma dada característica ou um conjunto de características de conteúdo. A quantificação é sem dúvida uma estratégia cheia de virtualidades, diz Jorge Vala (1999), mas não há justificação para não reconhecer os sucessos das investigações de orientação qualitativa. «O rigor não é exclusivo da quantificação, nem tão pouco a quantificação garante por si a validade e fidedignidade que se procura»¹⁰.

Apesar de que em algumas ocasiões o método quantitativo pareceu apropriado para formular algumas das conclusões, nomeadamente no que diz respeito à questão identitária, enveredou-se pela análise qualitativa uma vez que esta se adapta melhor ao tipo de informação a recolher. Isto porque se reveste de características particulares, com especial validade para a elaboração de deduções específicas. Insiste-se, de todos modos, que a análise qualitativa não implica a eliminação de qualquer forma de quantificação, somente os índices são retirados de modo não freqüencial, tendo-se em consideração, ainda assim, a frequência de algum tipo de léxico.

2.3. Método de recolha do material

A investigação que se apresenta é uma análise de conteúdo de carácter qualitativo, para a que se utilizaram os jornais diários

10. Vala, Jorge: «A análise de conteúdo». In Silva, Augusto Santos; Pinto, José Madureira [orgs.]: *Metodologia das Ciências Sociais*. Lisboa: Afrontamento, 1999, p. 103.

portugueses de grande circulação: *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias* e *Público*. Se bem que se acostuma englobar os dois últimos dentro da categoria de diários «de referência» ou «elite» e o primeiro entre os «populares», neste trabalho preferiu-se equiparar o *Jornal de Notícias* aos outros dois (pois tem mais similitudes com estes que com «homólogos» como *O Correio da Manhã* ou o *24 horas*). Pensou-se que este tipo de imprensa poderia aportar uma imagem mais sóbria e representativa do discurso predominante. Do mesmo jeito pretendeu-se chegar a um equilíbrio entre o *Diário de Notícias* (que apesar de ter uma delegação no Porto, está mais inclinado a cobrir as necessidades informativas de Lisboa e do Sul) e o *Jornal de Notícias* (decano da imprensa «regional» do Norte, aliás, com uma delegação importante em Lisboa). O *Público*, que precisamente em 2000 oferecia um sistema de edições territoriais, seria o ponto intermeio¹¹.

Escolheu-se a primeira metade de 2000 em primeiro lugar, e além do intrinsecamente significativo desse ano, porque se pretendia dalguma forma dar continuidade ao estudo *A imaxe de Portugal e Galicia na prensa dos dous países*, no que se analisaram, como já se indicou, as imagens que a imprensa portuguesa gerou sobre a Galiza durante o ano 1999. Em segundo lugar porque se pretendiam evitar grandes eventos mediáticos como o foram naquele ano o *Xacobeo 99* e os jogos de futebol entre o Benfica e o Celta (ainda que se deva reconhecer que o fato de Compostela ser Cidade Européia da Cultura durante 2000 e que o Deportivo da Corunha ganhasse o campeonato espanhol de futebol, sim, podem ter provocado certo grau de distorção). Finalmente, resultava conveniente já que se estava a realizar uma outra pesquisa (também apresentada nesta edição do Luso-Galego) cujos materiais de análise correspondiam a este período, pelo que deste jeito se conseguiu otimizar o esforço.

11. Quantitativamente esta suposição confirmou-se quase matematicamente na prática, pois a média de notícias por mês do *Público* é a metade da do *Jornal de Notícias*, enquanto a do *Diário de Notícias* é a metade da do *Público* (ver tabela 1). Desde o ponto de vista qualitativo os resultados são similares, de forma que o *JN* é o que reflete a visão mais próxima à Galiza e o *DN* a mais afastada, sendo o *Público* o ponto meio entre os dois.

Tabela 1. Unidades de análise por meses

Meses	<i>Jornal de Notícias</i>	<i>Diário de Notícias</i>	<i>Público</i>	Total
Janeiro	14	4	6	24
Fevereiro	9	2	9	20
Março	10	5	10	25
Abril	9	1	9	19
Maio	11	5	11	27
Junho	8	0	8	16
Meia por mês	10	2,8	5,1	5,9
TOTAL	60	17	31	108

Para a pesquisa selecionou-se uma mostra dos jornais compreendida entre os meses de Janeiro e Junho de 2000 (ambos inclusos), o que supõe um total de 543 exemplares. Deles extraíram-se as unidades de estudo, que são todas aquelas peças jornalísticas, desestimando publicidade e propaganda, cartas ao diretor e informação de serviços, que abordaram acontecimentos, problemáticas ou idéias que tiveram lugar na Galiza ou que envolvessem a pessoas galegas, impliquem ou não estas a Portugal, portugueses ou a terceiros. Em total analisaram-se 108 unidades.

3 RESULTADOS: O QUE DIZEM DE NÓS

3.1 *Quem somos. A nossa identidade*

Uma das primeiras questões que se pretendeu resolver, ou quanto menos planejar, é a da identidade da Galiza e dos galegos na imprensa portuguesa. Além da utilização das tradições próprias da Galiza (em ocasiões comuns a Portugal) com fins narrativos e estilísticos, na mostra analisada percebe-se certa distinção na utilização das formas Galiza/Espanha e galego/espanhol, distinção que,

junto com outras questões, será abordada neste apartado. Em ocasiões, as publicações sobre as que se trabalhou fazem uma politização (no sentido da identidade coletiva) dos assuntos relacionados com a Galiza que até pode semelhar exagerada. Um caso curioso e que aparece nos três jornais é o da vitória do Deportivo da Corunha na liga espanhola. No *Público* (21/05/2000, p. 43) fala-se da Galiza como «uma das mais periféricas [províncias] e menos prósperas regiões de Espanha» de modo que «o triunfo dos galegos representa[sse] também uma resposta à hegemonia do eixo Madrid-Barcelona», sendo o Deportivo a primeira equipa galega que «reivindica [o título] em nome da periferia». *JN* e *DN* realizaram comentários similares sobre as comemorações que se «espalharam por toda a Galiza para assinalar uma conquista de forte carácter regional» na que «a Galiza afirmou-se definitivamente e atraiu os olhares mundiais» (*DN*, 21/05/2000, p. 42).

De outra banda, à Galiza atribuem-se-lhe ao longo da mostra analisada uma série de condições administrativas (no sentido territorial) do mais variado e que em ocasiões ficam um bocado alonjadas da realidade. Nos três jornais analisados, a opção preferente, como demonstra a quantificação realizada (ver tabela 2), é simplesmente o termo «Galiza», sem nenhum tipo de complemento.

Ainda assim, os resultados são matizáveis. Enquanto o *Diário de Notícias* e o *Jornal de Notícias* utilizam quase exclusivamente esta fórmula (o *JN* utiliza em só uma ocasião a forma «região» e em duas a de «comunidade autónoma», sendo esta publicação a única que a inclui), o *Público* utiliza também as formas «província» (absolutamente incorreta, considerando o fracasso imediato do movimento provincialista no século XIX!) e «região» com certa frequência. Ainda que este último termo tenha uma definição um tanto imprecisa e que em Portugal a sua utilização não levante nenhum problema (ao contrário que no Estado espanhol, onde a sua utilização poderia, inclusive, tocar sensibilidades dependendo do território ao que se refira), é visível como o *JN* evita a sua utilização, procurando formas mais simples ou corretas (é o caso do termo «comunidade autónoma»). *Público* e *DN* semelham estar um bocado mais «confusos». Em alguma ocasião o *Público*

inclusive inseriu, com poucas linhas de separação, os termos «região» e «província» (*Público*, 21/05/2000, p. 43). Pela sua banda, o *DN* concebe em ocasiões a possibilidade de que os seus leitores não façam idéia de onde está a Galiza, colocando entre parênteses a aclaração «Noroeste» (*DN*, 15/01/2000, p. 20 e 14/03/2000, p. 11).

Enquanto os problemas de localização geográfica são pontuais (e estariam reduzidos a algum segmento dos leitores do Sul¹²), os problemas de identificação do *status* político-administrativo da Galiza são maiores. Isto é compreensível devido às diferenças entre o sistema administrativo territorial do Estado espanhol e do português. Em ocasiões aos termos «região» ou «província» acrescenta-se o adjetivo «espanhola», o que pode denotar o caráter político destas denominações. Por último, destacar só que no conjunto dos jornais, a forma «Espanha» para referir-se a feitos relativos à Galiza é a menos utilizada.

Tabela 2. Denominações

Denominações	<i>Jornal de Notícias</i>	<i>Diário de Notícias</i>	<i>Público</i>	Total
Galiza [apenas]	35	9	7	51
Região	1	0	4	5
Província	0	0	3	3
Comunidade Autónoma	2	0	0	2
Galiza (Noroeste)	0	2	0	2
País/ Terras galegas	1	0	1	2
Espanha	0	0	1	1

No aspecto geográfico e humano não deixa de ser curiosa a matização, em algumas notícias, que se faz sobre a vizinhança da

12. Pense-se que muitos leitores galegos teriam idênticos (ou mais graves!) problemas se tivessem que localizar a Beira ou o Alentejo, por exemplo.

Galiza. Além das peças nas que se abordam as relações de vizinhança ou cooperação entre vizinhos das zonas arraianas, existe uma tendência a utilizar (sem justificação aparente, pois dificilmente pudera existir alguma confusão com «outra» Galiza que não fosse a vizinha) o elemento de vizinhança entre Galiza e Portugal, galegos e portugueses. Pode-se ver mediante alguns exemplos: «... em Santiago de Compostela, na vizinha¹³ Galiza...» (*Público*, 07/02/2000, p. 28); «... aumento do investimento na vizinha Galiza» (*JN*, 15/03/2000, p. 4); «... enquanto na vizinha Galiza, o mesmo ronda as 16 pesetas» (*JN*, 12/4/2000, p. 22) e inclusive um titular, «Artesão portuense vende mini-sapatos a vizinhos galegos» (*JN*, 22/04/2000, p. 32). A proximidade geográfica também é um fato que em ocasiões se quer remarcar, o que pode ser uma estratégia discursiva para aproximar os fatos que se noticiam ao leitor. Sirva a seguinte peça do *Público* como exemplo:

Quem quis comprar pão ou abastecer-se de gasolina não teve mesmo outro remédio se não o de atravessar a fronteira e ir a Valença, ali mesmo ao lado. (10/12/2000, última página)

E é que a imprensa portuguesa parece perceber (e atribui-lhe a sua importância) ao fato da vizinhança entre os dois países e as suas gentes, seja esta para bem ou para mal. Como exemplo, que sirva uma peça do *Jornal de Noticias* sobre os problemas com a pesca da lampréia no rio Minho (19/01/2000, p. 29) na que se assinala como as fricções com os «vizinhos da outra margem» a causa do conflito pesqueiro «vêm esfriando as tradicionais relações de boa vizinhança entre galegos e alto-minhotos nas zonas ribeirinhas do rio Minho».

Outro assunto a tratar neste apartado, do mesmo jeito que se abordou a identidade do território, é a identidade do galego, como indivíduo ou como ente coletivo. A quantificação dos dados permite afirmar que a opção «galegos» para denominar os habitantes, empresas, instituições, vilas e cidades da Galiza é majoritária,

13. Os sublinhados são nossos.

com mais de o dobro das ocorrências (ver tabela 3). Ainda assim, é preciso aprofundar no uso que se faz desta forma, da forma «espanhóis» e nas relações estabelecidas entre ambas.

Se bem que em umas ocasiões se utiliza o gentílico «galego» ao pé de «português» (*Público*, 21/01/2000, capa da edição do Porto) ou inclusive de «espanhol» (*Público*, 04/05/2000, p. 50), na maioria das vezes «galego» e «espanhol» utilizam-se independentemente. Se é só por acaso ou a diferenciação implica funções distintas é o que se pretende ver. Um dos poucos exemplos nos que «espanhol» se utiliza junto com «português» é numa notícia do *Público* intitulada «Nova estrada vai ligar Bragança à Galiza» na que se afirma que «os povos raianos português e espanhol têm grandes afinidades e as relações entre eles poderão-se perder se não existirem vias de ligação que permitam um contacto fácil» (15/05/2000, p. 65). Ainda assim, tenha-se em consideração que a «raia» entre os Estados espanhol e português não se limita apenas ao território galego, abarcando um conjunto mais amplo de povos. O caso contrário pode-se encontrar no mesmo jornal poucos dias antes, quando se abordam as previsões de turistas portugueses na Galiza, assinalando que «ao nível de teatro está previsto que tenham lugar mais de 30 representações com as principais companhias galegas e espanholas». Aqui o que se pretende é discernir entre o que é «espanhol» daquilo que é «galego» (*Público*, 04/05/2000, p. 50).

Tabela 3. Identidade

Denominações	<i>Jornal de Notícias</i>	<i>Diário de Notícias</i>	<i>Público</i>	Total
Galegos	34	8	27	69
Espanhóis	14	1	15	30
Outros	0	0	1	1

Um caso significativo da distinção sutil entre «espanhol» e «galego», até o ponto que em muitas ocasiões parecem mais bem termos antônimos que sinônimos ou complementares, é a peça do

Público «Espanha trava regresso da cabra brava ao Gerês» (08/04/2000, p. 23). Nela expõe-se a pouca disposição que o Estado espanhol tem para «fornecer os exemplares que permitam o regresso da cabra-montês» a Portugal. Este problema secular, que já o Presidente da República Américo Thomaz tentara arranjar com Franco pela via diplomática, cobra atualidade quando três animais fugiram «de um pequeno cercado espanhol existente junto à fronteira da Portela do Homem» passando para o lado português. Na peça critica-se com força tanto ao «Estado espanhol» como aos «responsáveis espanhóis» que «continuam a adiar a libertação das cabras» e aos «caçadores espanhóis» (olho! não os galegos!), grandes responsáveis, pois as pressões que exercem «junto da administração estatal no sentido de impedir a reintrodução da cabra-montês» devem-se ao fato de este animal ser «abundante no centro, sul e este da Espanha [e não na Galiza]» constituindo «um valioso troféu, que, por agora, é exclusivo daquele país». Em contraposição a estes «caçadores espanhóis» o *Público* assinala o que não se conseguiu pela via diplomática

tornou-se possível da forma menos inesperada: pela calada da noite, alguém (desconfia-se de caçadores galegos) derrubou o cercado, tornando possível a fuga das cabras (a versão oficial é outra: o macho terá entrado em stress e rebentado a vedação).

O papel atribuído, neste caso, a caçadores galegos e espanhóis é antagônico. Enquanto os primeiros são descritos, numa narração quase «épica», como os artífices do «milagre» da cabra-montês regressar ao Gerês (foram quais foram as suas intenções), os caçadores espanhóis (assim como o governo e os seus técnicos) são os «vilões» que pretendem impedir o que é justo por egoístas afãs de «prestígio nacional».

Outro exemplo, que mostra alguns paralelismos com o anterior e que será analisado com mais calma em apartados posteriores, é o do apuro por mercar gasóleo nas pompas do Norte de Portugal que teve lugar a princípios de 2000. Para esta notícia o *Público* optou por um titular impactante, «A invasão espanhola», e

por utilizar a totalidade da capa da edição do Porto com o título «Galegos esgotam gasóleo no Alto Minho» (19/02/2000, p. 47). É curioso que o termo «espanhol» se utiliza só no titular da notícia principal e no *lead* de outra pequena notícia («Gasolina compensa em Espanha») na que se voltava a empregar o símbolo da invasão («...os espanhóis invadem os postos de abastecimento...»). Assim, o adjetivo «espanhol» só se utiliza em duas ocasiões em toda a página, em ambas complementando a um termo forte, como o é «invasão», com conotações negativas, enquanto no resto do corpo se utiliza a denominação «galegos». Sirvam como exemplos o próprio antítítulo («Galegos fazem filas para comprar gasóleo mais barato no Alto Minho»), o *lead* («Portugal está na moda em terras galegas. Por causa de o gasóleo custar menos 18 pesetas por litro, as gasolineras do Alto Minho não têm mãos a medir face a tanta procura por parte dos galegos») ou mesmo «os galegos passaram a recorrer meia dúzia de quilómetros para atestar o depósito com gasóleo portugueses».

Há ocasiões nas que se usa o termo «espanhol» por impossibilidade de discernir a procedência dos sujeitos da notícia (ainda que se saiba com certeza que uma parte seja de galegos). É o caso da polémica suscitada pela contratação de médicos «espanhóis» na Sub-Região de Saúde de Braga. Numa primeira notícia (*Público*, 04/01/2000, última) o jornal vale-se de uma citação («Tínhamos 12 médicos espanhóis nos centros de saúde do distrito de Braga, na sua maioria galegos») para argumentar o fato de que os médicos tinham respondido às necessidades dos utentes «quer pela capacidade teórico-prática evidenciada, quer pela fácil adaptação sócio-cultural e linguística», supondo a proximidade (senão unidade) linguística entre as falas da Galiza e Portugal¹⁴. O mesmo título é indicativo: «Braga: Sub-Região de Saúde contrata médicos galegos».

14. Tenha-se em conta que a imprensa portuguesa não é de todo alheia ao movimento reintegracionista na Galiza (ao que em ocasiões tem outorgado uma relevância significativa). Na mostra utilizada encontramos um exemplo. O *Público*, numa notícia breve («BNG nega conexões com PRD», 08/04/2000, p. 5) na que pretendia retificar uma informação publicada num despece a uma entrevista com António da Cruz Rodrigues, Presidente do Partido Nacional Renovador, (03/04/2000, p. 6) no que se

Praticamente um mês depois o assunto volta ao jornal, com um tom totalmente distinto: «Médicos espanhóis não têm que saber português» era o titular desta notícia publicada pelo *Público* (08/02/2000, p. 22). Nela, muito ao contrário das insinuações de proximidade entre galegos e portugueses (no campo lingüístico e sócio-cultural), não se utiliza em nenhuma ocasião o termo «galego» e lamenta-se que «os médicos espanhóis que têm vindo a ser admitidos em unidades de saúde do Norte de Portugal não são obrigados a declarar, explicitamente, que dominam a língua portuguesa». O próprio responsável de saúde, que um mês antes tão bem falara dos médicos espanhóis, agora reconhecia que «naquele ponto, o processo de admissão dos espanhóis pode ser “pouco rigoroso”» pois «apenas têm que subscrever uma declaração na qual, “implicitamente”, garantem que falam e percebem o português».

Um caso distinto dá-se quando se entra a falar de cidadania. Numa notícia do *Público*, intitulada simplesmente «Galego condenado», diz-se que um tribunal português «condenou ontem o cidadão espanhol Juan Miguel Garcia dos Santos» e a «outro galego» por tráfico de estupefacientes. Tanto no titular como no corpo é majoritária a forma «galego» para referir-se aos dois condenados enquanto «espanhol» diz apenas da cidadania, questão relevante ao tratar-se de um assunto judicial.

Finalmente, depois de ter analisado a mostra, pareceu apropriado fazer uma pequena incisão na questão toponímica local galega. Quisemos saber como os jornais sobre os que se trabalhou grafavam os topónimos galegos ou, noutras palavras, como de «desatualizados» estão os mapas da Galiza dos que dispõem. O certo é que os resultados foram mais positivos do que se esperava, predominando a utilização das formas corretas, mas ainda assim

afirmava que o Secretário da Convenção Nacional desse Partido, José David Araújo, tinha conexões com o BNG, dizia-se (apesar de não vir ao caso) que um dos entrevistados «fez questão de recordar que, na Galiza, o chamado ‘reintegracionismo’ visa evitar a deriva linguística num rumo castelhanizante preservando as origens do idioma, comuns ao português».

não deixa de haver uma quantidade considerável de erros e confusões.

Um fenómeno compreensível (e com o que alguns galegos sem dúvida simpatizaram) por questões tipográficas e de compreensão é a troca dos «ñ» por «nh» em casos como o de Corunha (JN, 09/01/2000, p. 69) ou Tuminho [sic] (*Público*, 19/02/2000, p. 47), ainda que não seja regra geral, pois Porriño costuma-se escrever com o caractere espanhol (*Público*, 10/02/2000, última), (JN, 11/06/2000, p. 22). O caso da Corunha é o mais curioso, pois aparece das mais variadas formas: Corunha (*Público*, 21/05/2000, p. 43), A Corunha (JN, 03/05/2000, p. 27) e inclusive La Corunha (*Público*, 21/05/2000, p. 43). Outra forma que se presta a confusões é Tui, em ocasiões grafada corretamente (*Público*, 19/02/2000, p. 47), (JN, 10/02/2000, p. 17) e em ocasiões não, utilizando a forma Tuy (JN, 19/01/2000), (*Público*, 19/02/2000, p. 47). Aparecem erradas na quase totalidade das ocasiões nomes de vilas como A Guarda (La Guardia: *Público*, 19/02/2000, p. 47) e Vilagarcía de Arousa (Villagarcía de Arosa: *Público*, 07/04/2000, p. 19 e DN, 23/03/2000, p. 24). Outras formas susceptíveis a confusão, como pode ser Ourense, aparecem sempre grafadas corretamente (JN, 16/02/2000), (JN, 14/04/2000, p. 32).

Em ocasiões inclusive se intercalam fórmulas toponímicas que inicialmente poder-se-ia supor desconhecidas para os portugueses. É o caso do *Jornal de Notícias*, que em alguma ocasião utiliza a denominação «cidade olívica» para referir-se a Vigo (JN, 28/01/2000, p. 44), o qual denota um grau de familiaridade elevado (ou isso supõem os redatores) com as questões galegas por parte do leitor português. Assim, apesar de erros pontuais, na mostra analisada predomina um uso correto da toponímia galega, o que pode ser um indicador de bom conhecimento da realidade galega por parte dos jornalistas portugueses (ou quanto menos à disposição de materiais atualizados sobre a Galiza).

3.2 *Como somos. O nosso carácter*

Como se deixou entrever no apartado anterior, a imagem da Galiza e do galego na imprensa portuguesa é, em linhas gerais,

positiva, podendo conlevar uma carga semântica distinta, de mais proximidade e simpatia do que o «espanhol», em sentido amplo. Neste apartado pretende-se aprofundar na caracterização que se faz da Galiza e dos galegos e de como a maneira de ser dos habitantes a norte do Minho (tal e como é percebida pelos jornalistas portugueses) influi e é refletida no discurso. Também se quis incidir no modo em que na imprensa analisada se utilizam aspectos do caráter, das tradições e das relações galego-portuguesas como recurso no discurso jornalístico, assim como nas suas finalidades.

Insiste-se que, ainda que em linhas gerais a imagem do galego seja positiva, nem sempre é assim que se retrata. Se bem que no apartado anterior já se tenham abordado algumas notícias nas que existe algum tipo de conflito entre galegos e portugueses (contratação de médicos, pesca da lampréia etc.) tentou-se revê-las e analisar algumas mais procurando especificamente a caracterização do galego.

Um bom exemplo de caracterização com uma tendência negativa é a já mencionada notícia sobre a procura de gasóleo português por parte de automobilistas galegos. Apesar de que o fato de os galegos terem preferência por comprar os seus combustíveis em Portugal semelhe uma boa notícia (pois leva capital para a zona e impostos para o governo português), o tom é muito negativo, incidindo de forma um tanto rebuscada nos aspectos mais «negros», quando o lógico seria mais bem o contrário. O título mesmo, «A invasão espanhola», é significativo (*Público*, 19/02/2000, p. 47), mas o mais interessante reside no corpo, que se constrói através de pequenas entrevistas a galegos que fazem filas nas gasolinhas fronteiriças¹⁵. O primeiro parágrafo marca a pauta a seguir:

15. Este seria um caso típico de argumentação mediante polifonia, nomeadamente através da repetição polifônica de citações (produzindo encastramentos ou dialogismos) nas que a preocupação do autor do texto é a de diversificar o mais possível as fontes (diversificação social, profissional, económica...). Para ver esta questão, sugere-se Rebelo, José: *O discurso do jornal. O como e o porquê*. Lisboa: Editorial Notícias, 2000 (p. 67 e 88-89).

Luís Diegues não é propriamente um necessitado. À beira dos 30 anos, vai no quarto ano de carreira como professor de ensino secundário e aufere um vencimento mensal de 230 mil pesetas, ou seja, 275 contos e uns trocos. Mas ontem de manhã, ao volante do seu Mercedes, era apenas um dos vários automobilistas que perdiam largos minutos¹⁶ enfileirados na direcção do depósito de gasóleo de um posto de combustíveis da BP, em Valença.

Só com esta descrição bastaria para fazer-se uma ideia de que este galego é um bocado avarento. Trata-se de uma pessoa de classe média alta, com dinheiro e inclusive um carro de luxo, que, no entanto, opta por cruzar a fronteira e «perder largos minutos» por poupar umas pesetas. Tudo bem. Mas avançando um parágrafo na notícia encontramos-nos com a seguinte situação:

Luís Diegues, que ontem ao fim da manhã deu mais um salto a Valença, poupou muito mais. É que, à semelhança do que fazem muitos outros compatriotas, levou consigo na mala traseira do automóvel vários bidões que também atestou. Ao todo, levou 230 litros, pagos em pesetas – moeda aceite nos estabelecimentos portugueses fronteiriços, assim como o escudo no lado espanhol. O transporte de combustível fora do depósito dos veículos é ilegal, mas o automobilista não se importa de desafiar as autoridades e ousou mesmo levar uma das vasilhas mal fechadas. «Conduza com muito cuidado», advertiu o gasoleiro.

Além de avarento, resulta que este galego, «à semelhança do que fazem muitos outros compatriotas», é um criminoso e um temerário. Além de «desafiar as autoridades», põe em perigo a sua vida e a de outros condutores (piorando uma ação já de por si perigosa levando «uma das vasilhas mal fechadas»). Tudo isto, de novo, por poupar umas pesetas. Um par de parágrafos mais adiante apresenta-se-nos ao

conductor de um pesado, que deixou para o gasóleo todo o dinheiro que possuía: onze mil escudos e mil pesetas. «Só não levo mais

16. Os sublinhados são nossos.

porque não tenho mais dinheiro e o meu cartão de crédito não funciona aqui», explicou o camionista de Pontevedra, estreante na caça ao combustível português.

Aqui, a febre por gasóleo português parece quase uma dependência química que os toxicômanos, em pleno *delirium tremens* causado pela síndrome de abstinência, pretendem acalmar. Em ocasiões, o autor desta peça inclusive se permite ironizar, descrevendo o caso de uma professora de primária que «apanhou uma pequena decepção quando chegou ao posto da Galp, situado a poucos metros da fronteira, e soube que o gasóleo tinha esgotado. Teve de percorrer mais um quilómetro até ao posto da BP, onde pagaria 93 pesetas por litro, mais uma peseta do que na outra gaso-lineira».

Além das notícias nas que galegos se vêm envoltos em assuntos de narcotráfico¹⁷ (*Público*, 07/04/2000, p. 19), em alguma ocasião também são descritos como violentos, inclusive irracionalmente violentos. É o caso de uma peça do *Jornal de Notícias* (10/01/2000, p. 68) intitulada «Espanhóis do Liceo com mau perder» na que se refere à «vitória do Óquei de Barcelos, frente ao Liceo da Corunha (6-1) [que] provocou uma reacção inusitada dos espanhóis». Note-se, sem embargo, que em nenhum lugar, ao contrário do que acostuma a fazer o *JN* em notícias relacionadas com a Galiza, se fala de «galegos» para referir-se aos implicados.

Ainda que não sejam muito comuns, os conflitos entre galegos e portugueses existem e transcendem em ocasiões aos meios de comunicação. Um caso paradigmático, ao que o *Jornal de Notícias* outorga grande importância (com uma página inteira e referência na capa: «No rio Minho sobram problemas onde falta lampreia»), é o da problemática da pesca da lampreia em águas do Minho (*JN*, 19/01/2000, p. 29), redatado, esta vez, num tom predominantemente neutro. Os galegos queixam-se «da utilização de

17. No trabalho de López, Sousa *et al.* (2002) assinala-se nas conclusões que a imagem positiva de Galiza «somente se vê nubrada, de xeito puntual, por cuestións como o tráfico de drogas» (p. 221). A presente pesquisa indica sem embargo a existência de um leque um bocado mais abrangente.

redes de saco (proibida) para a apanha (...), por parte dos profissionais portugueses» enquanto «as associações ecologistas galegas responsabilizam os pescadores portugueses por estas práticas ilegais», mas desde o *JN* procura-se deixar a balança nivelada criticando a «desigualdade flagrante, resultado da permissiva autorização de cada marítimo galego poder fainar só no seu barco, o que é vedado aos portugueses [pelo novo regulamento de pesca internacional para o rio Minho]»:

Contudo, não se pode afirmar que apenas os portugueses infringem os regulamentos. Os vizinhos da outra margem também têm culpas no cartório. A propósito, um responsável pela Associação de Profissionais da Pesca refere que «há mais de 40 “telas de saco” espanholas no rio» e curiosamente quando aparece a ronda da Marinha desse país, esses pescadores não vão pescar.

Os conflitos, como não podia ser doutra forma, emanam também das relações políticas e económicas. Ainda que de novo o tom dominante é o de boas relações no marco da Euro-região (como já se vislumbrava no trabalho de López, Sousa *et al.*, 2002, p. 48), o certo é que, como se verá no seguinte apartado, existem diferenças entre as relações comerciais e as políticas, tendendo as primeiras a ser consideradas positivas enquanto as segundas negativas, devido as desigualdades de poder existentes entre Galiza e Norte de Portugal e a pouca iniciativa dos galegos em apoiar projetos comuns em outras.

O tema das relações políticas é constante ao longo da mostra. Ainda que em muitas das ocasiões nas que a questão sai à luz (usualmente devido a alguma reunião ou encontro institucional) a visão em conjunto não é de todo ruim, insistindo-se nos laços de união (um caso exemplar é a notícia intitulada «Norte e Galiza são uma região», *Público*, 03/05/2000, p. 51). Uma queixa recorrente dos políticos portugueses são as desigualdades existentes:

Nuno Cardoso entende que, «para construir uma euro-região, têm de ser admitidas opções, que devem passar por um estreitamento das relações e não por um domínio de uma região sobre a outra» (*Público*, 03/05/2000, p. 51).

O problema semelha claro, como reza o título de uma outra notícia («Força política da Galiza é superior à do Norte»), já que «“existe um desequilíbrio de poderes na Comunidade de Trabalho Galiza/Norte de Portugal, devido à representatividade política que cada um dos responsáveis (Fraga Iribarne e Braga da Cruz) detém nos respectivos países”, a constatação pertence a Nuno Cardoso, presidente da Câmara Municipal do Porto» (JN, 29/04/2000, p. 33). O clímax desta problemática produz-se em junho, quando o *Jornal de Notícias* publica uma página inteira, com chamada na capa, sob o título «Norte e Galiza sem diálogo político» segundo a qual, segundo diz o subtítulo, os «protagonistas transfronteiriços não conseguem esconder o enorme contraste entre a barreira política e a barreira geográfica» 03/06/2000, p. 16). A situação, segundo a descreve este jornal, semelha crítica. Eis o *lead*:

Tão perto e, no entanto, tão longe. Apesar de serem zonas transfronteiriças, o norte de Portugal e a Galiza praticamente não se falam politicamente. Além de algumas iniciativas da Comunidade de Trabalho das duas regiões e da associação Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular, o diálogo acaba por se transformar num imenso monólogo ora falado em português ou em castelhano, conforme pôde constatar o JN junto de vários protagonistas da euro-região. O cenário torna-se ainda mais nublado quando se conclui que, entre partidos portugueses e espanhóis, o vazio é maior. E mais preocupante quando se sabe que, em termos económico-financeiros, as relações estão de boa saúde e em constante evolução.

Uma afirmação chave é o fato de «a Galiza [ser] uma região com independência administrativa». E é que os portugueses do Norte, alguns ansiosos e decepcionados pelo fracasso do processo de regionalização no seu país (ânsia à que alguns jornalistas não são alheios), receiam o poder, por pouco que seja, que o governo autónomo galego tem frente ao governo central de Madrid. Isto se reflete em ocasiões quando se noticiam decisões relevantes dos governos autonómicos. Sirva como exemplo as notícias em referência à paragem biológica na pesca da sardinha, sendo «a Junta da Galiza, em coordenação com as comunidades autónomas de Astúrias e Cantábria», quem estuda a sua implantação (JN, 21/01/2000, p. 21),

«as comunidades autónomas da Galiza, Astúrias e Cantábria vão decidir amanhã a possível aplicação...» (JN, 26/01/2000, p. 24), «a administração galega insiste em impor uma paragem» (idem), «as autoridades galegas pretendem reduzir ao máximo de capturas diárias de sardinha pequena» (JN, 03/02/2000, p. 25) e inclusive (e sublinhemos que todas estas notícias estão extraídas do *Jornal de Notícias*, diário «regional» do Norte!) assinalam que

O Ministério espanhol [de Agricultura, Pesca e Alimentação] só fará (...) um trabalho de coordenação entre as distintas comunidades autónomas implicadas e o Governo português (JN, 21/01/2000, p. 21).

Enquanto as relações comerciais, embora na maioria dos casos se apresentam de forma positiva (salientando a cooperação), em ocasiões existem conflitos. Um caso curioso é o de duas notícias publicadas no *Jornal de Notícias* com apenas quatro dias de separação e nas que a situação apresentada é completamente distinta. Enquanto no dia 15 de Março (p. 4) numa notícia intitulada «Investimento cria distância para a Galiza» se descreve um presidente da Câmara do Porto «preocupado com a perda de competitividade da Região Norte e o aumento do investimento na vizinha Galiza» pois, «contas à parte, os números traduzem uma realidade entre a região Norte e a nossa vizinha Galiza» pelo que «“estamos todos muito preocupados com o facto de ser criado um fosso entre a Região da Galiza e o Noroeste Peninsular(...)”, lembrou Nuno Cardoso». Desde logo, as idéias do governo local do Porto não coincidem com as do governo central. Apenas uns dias depois, com motivo da apresentação do Anuário Estatístico do Norte e da Galiza (JN, 19/03/2000, p. 26), revela-se que

O Produto Interno Bruto do Norte de Portugal e da Galiza é o mesmo, mas a especialização das economias é muito diferente, apresentando «complementaridades altamente potenciadoras», disse, no Porto, a Ministra de Planeamento.

Relacionado com as relações econômicas está a questão das infra-estruturas e comunicações, questão tampouco isenta de divergências. Ainda que as duas partes destacam a sua importância nem sempre se está de acordo (ou, quanto menos, é o que indicam os meios de comunicação analisados). Enquanto no *Jornal de Notícias*, em referência ao «TGV entre Vigo e Porto, que reduziria o tempo do percurso a pouco mais de 30 minutos», se diz que este é «um sonho há muito reclamado por galegos (...) e nem tanto pelos portugueses, mais preocupados com a lentidão da Linha do Norte» (29/04/2000, p. 33), no *Público*, num artigo intitulado «Galiza prefere pendulares ao TGV» (21/01/2000, capa da edição local do Porto), a idéia que se transmite é a oposta. O *Público* deixa entrever como desde Portugal se faz uma aposta mais forte nas comunicações galego-portuguesas optando pelo TGV («o pendular é satisfatório, o TGV seria excelente» diz Mesquita Machado), enquanto a Galiza se inclina pelos comboios pendulares, relegando o privilégio da alta velocidade às conexões Galiza-Madrid e Porto-Lisboa-Madrid (preferindo ficar na sua endêmica condição de periferia e mostrando-se pouco empreendedora).

De todas formas e como se disse anteriormente, a representação predominante é positiva. Qualquer motivo é válido para fazer ênfase nas relações de boa vizinhança (já estudadas anteriormente) e as afinidades culturais entre os dois países. Sirva como exemplo o concerto de João Afonso em Vigo, «tão querido e admirado no país galego em tempos difíceis» (*JN*, 28/01/2000, p. 44), e a forma na que se refere à identidade nacional do galego, numa «endêmica luta pela preservação e reafirmação da identidade de um povo tão simples quanto puro» (*JN*, 03/04/2000, p. 44). Tanto o olhar de Portugal sobre a Galiza como o da Galiza para Portugal está envolto numa aura de respeito mútuo, admiração e até ternura. Isto em ocasiões traduz-se numa certa super-representação do movimento nacionalista. É o caso da cobertura das eleições a Cortes Gerais no Estado espanhol, na que a ênfase reside não em Madrid, senão em Compostela, como se pode deduzir do titular: «Fraga impõe-se nos votos dos galegos» (o que é curioso quando

nem era Fraga quem se apresentava!). A atenção do *lead* centra-se nos resultados do BNG:

O Partido Popular (PP) ganhou mais uma vez na Galiza e limitou muito a anunciada subida do Bloco Nacionalista Galego (BNG) à conquista de apenas mais um deputado, na província da Corunha, com o que os nacionalistas terão três lugares no Congresso de Madrid, em vez dos dois que tinham desde Março de 1996 (JN, 13/03/2000, p. 26).

Assim mesmo, as ações de cooperação entre galegos e portugueses são também vistas com bons olhos pois potenciam «o desenvolvimento e modernização das economias de ambas regiões» (JN, 16/02/2000, p. 26) de modo que «a possibilidade de conseguir conjugar esforços com a Galiza é por fim o corolário do esforço em motivar a ligação com a Galiza» (JN, 25/05/2000, p. 27).

Na construção das notícias semelha existir uma certa tendência a recorrer às tradições galegas para ilustrar os textos (como se de verdadeiras imagens se tratara). Em muitas ocasiões o que se consegue com isto é aproximar o leitor português à realidade da Galiza de forma clara e amena, pois as tradições comuns servem como excelente fio condutor. No entanto, percebe-se uma clara distinção entre o modo em que *Público* e *Jornal de Notícias* abordam as notícias relacionadas com a Galiza e o jeito em que o faz o *Diário de Notícias*, distinção que sem embargo nem resulta tão estranha considerando o afastamento existente, tanto geográfico como cultural, entre as populações do Norte e do Sul de Portugal.

Um caso-tipo pode ser o do Festival Intercéltico que em 2000 acolheu o Coliseu do Porto e que aparece descrito tanto no *Jornal de Notícias* como no *Diário de Notícias*. O DN diz, num tom um tanto distanciado, que «os espanhóis proporcionaram momentos de sublime animação» com a «música eminentemente galega dos Muxicas ganha[ndo] com o facto de não ter qualquer pretensão modernista» (DN, 03/04/2000, p. 43) enquanto o JN não poupa em elogios, utilizando um tom muito emocionado, quase de exaltação:

As vozes galegas dos Muxicas, carregadas pela emoção, transportam saudades, exprimem a tranquilidade das paisagens e instrumentos natais, possuem o entusiasmo das festas populares, a endémica luta pela preservação e reafirmação da identidade de um povo tão simples quanto puro. Há ali um lado épico que transporta consigo as lendas, a magia e o culto da natureza, de onde brota, leve e descontraidamente, a nostalgia das origens e um sedutor apego à terra onde se ouve o chilrear dos passarinhos e o cheiro a erva a invadir as narinas. (*JN*, 03/04/2000, p. 44)

Em outro tipo de notícias (isto é, que não abordem manifestações culturais nas que as tradições estejam mais ou menos explícitas) o uso pode resultar mais chamativo. Para a descrição do edifício que contém a Faculdade de Ciências de Comunicação da Universidade de Santiago de Compostela, obra do arquiteto português Siza, recorre-se às lendas tradicionais galegas na descrição da iluminação, com a que se cria «uma luz que em noite de luar fará lembrar um ritual de meigas –as bruxas galegas– entoando feitiços tão sedutoramente estranhos como este edifício» (*Público*, 01/03/2000, p. 27).

Do mesmo jeito, nem o futebol é alheio a este tipo de narrativa. Com a vitória do Deportivo da Corunha, quando «começou uma nova lenda galega: a da impossibilidade» (*Público*, 21/05/2000, p. 43), *JN* e *Público* utilizam as tradições galegas para ilustrar o acontecimento. Enquanto na primeira publicação, numa peça intitulada «Campeão com alhos e água benta», se recorre a uma tradição galego-portuguesa para descrever a atmosfera vivida no estádio, «com um relvado pigmentado de alhos (para afugentar os maus espíritos, como rezam as melhores tradições galegas) e as bancas repletas de azul e branco (...)» (*JN*, 20/05/2000, p. 56), a segunda impressiona aos seus leitores com o entorno sonoro:

Quando o primeiro golo chegou nos primeiros minutos, o estádio de Riazor, na Corunha, cheio nos seus 36 mil lugares, passou a

cantar a «rianxeira» e o «miudinho»: modinhas galegas de sentimento e saudade, mesmo tristeza, mas que na noite de sexta-feira e nas madrugadas de ontem foram cânticos de alegria. (*Público*, 21/05/2000, p. 43)

Em outras ocasiões este estilo é quase compulsório, como é o caso das tradições pascais minhotas, com cobertura salientável tanto no *Público* como no *Jornal de Notícias*. Ambos diários assinavam «as facilidades de relacionamento entre as duas margens do rio Minho» (*Público*, 26/04/2000, p. 40) e «a união de sentimentos entre minhotos e galegos» (*JN*, 23/04/2000, p. 33). O *Público*, no seu estilo habitual, não deixa de impactar aos seus leitores com descrições muito bem elaboradas:

...a atmosfera reflectia os sons de uma charanga galega, uma pequena 'orquestra' de sete músicos (quatro sopros, entre os quais dois saxofones, bombo e gaita-de-foles) oriunda dos lados de Pontevedra, indumentária em tonalidades escuras, que actuava num pequeno palco, em área abrigada.

Pode-se observar que o interesse pelas tradições comuns por parte dos diários analisados é notável. As festas do «antroido», celebradas no marco do Compostela 2000, são equiparadas ao «entrudo» português (*Público*, 22/01/2000, p. 27) e, quando o governo espanhol tentou impor as diretivas comunitárias sobre proteção de animais para impedir a realização de matanças do porco, «uma tradição da Galiza, que é comum ao nosso país» (*JN*, 12/01/2000, p. 24), o diário portuense fez-se eco dos protestos contra «uma medida que o Governo Galego tentou impedir, alegando a defesa da tradição».

3.3 O que fazemos. As nossas atividades

Os resultados da análise são muito próximos, senão coincidentes, aos acatados em pesquisas anteriores (nomeadamente as encabeçadas pelo professor Xosé López). Num dos seus últimos trabalhos (baseado na mostra [de 1999] que deu lugar à mono-

grafia da que se fala na introdução) assinala que «os temas que acadam unha maior presenza son os de deportes –fundamentalmente fútbol–, a cultura e os encontros ou reunións institucionais e/ou económicas entre institucións ou empresas dos dous países» (López e García Orosa, 2004, p. 3-4).

Estes temas são precisamente os predominantes nesta mostra, utilizando exemplares do ano seguinte. A categoria «Espectáculos, turismo e cultura de massas» está quase empatada com «Esporte (liga espanhola de futebol)», mas acrescentando os itens das categorias «Artes plásticas, arquitetura e artesanato» e «Manifestações culturais locais», o que se poderia considerar cultura no sentido amplo, levaria uma certa vantagem. Ainda assim, não se pode negar que o *status* de Cidade Européia da Cultura que Santiago de Compostela teve em 2000, justo um ano antes do que Porto, e outros eventos mais minoritários (como o Festival Intercéltico, celebrado também no Porto e com obrigada presença galega) podem ter aumentado um bocado as cifras correspondentes a um ano «normal» (se é que tal coisa existe).

O esporte seria o segundo tema mais recorrente, reduzindo-se este (tal como se discriminou na categoria) a notícias sobre a liga espanhola de futebol. Existem só mais duas notícias que tratam outras categorias ou atividades desportivas, o qual é significativo da relevância que a imprensa portuguesa (e os portugueses!) dão ao futebol, mesmo que não seja o seu. Dificilmente na imprensa galega ou espanhola se encontraria um seguimento similar do futebol nacional português. De todas formas são necessárias algumas aclarações, pois a análise quantitativa pode levar a um erro de super-representação se se tem em conta exclusivamente o número de peças.

Em primeiro lugar, o certo é que a maioria das peças, salvando aquelas (poucas) que tratam a vitória do Deportivo da Corunha na liga espanhola, são de tamanho muito reduzido¹⁸ em comparação com as de outras temáticas. Em segundo lugar, poder-se-ia pensar que a vitória do Deportivo (do mesmo jeito que os jogos Celta-Benfica em 1999) poderia ter causado alguma distor-

ção nos resultados finais, mas não teve tanta repercussão. As notícias que se referem à vitória e às comemorações reduzem-se a meia dúzia, ainda que, isso sim, o percurso das equipas galegas durante os últimos meses analisados foi seguido com atenção pelos jornais, podendo ter certa influência na impressão geral. De todas formas, insiste-se que o objetivo principal desta pesquisa não era o de quantificar os fluxos de informação senão caracterizá-los, pelo que as leves distorções que certos eventos possam ter causado nas categorias de cultura e esporte (e que de alguma forma, deixando de lado o rigor matemático, inclusive se anulam mutuamente) não afetam os resultados.

O terceiro bloco do que falam Xosé López e Berta García Orosa («encontros ou reunións institucionais e/ou económicos entre institucións ou empresas dos dous países») estaria situado igualmente em terceira posição, juntando as categorias nas que estas questões estão incluídas: «Relações macroeconómicas (visões positiva e negativa)», «Proxectos transfronteiriços / comunicações», «Ensino / cooperação científica» e «Relações políticas (visões positiva e negativa)».

Sobre a caracterização de este tipo de eventos, assim como dos antes mencionados, pode-se recorrer aos anteriores apartados deste trabalho, nos que um número significativo de cada tipo foram analisados respondendo às outras perguntas planeadas.

Como se tem comentado em estudos anteriores, apesar da proximidade, a quantidade de informação sobre a Galiza e os galegos na imprensa portuguesa não é tanta como se podia esperar (devendo assinalar que o número de peças na imprensa do Norte, nomeadamente o *Jornal de Notícias*, é muito mais elevado que o da imprensa baseada no Sul).

18. Este fato pode-se observar com mais precisão (pois indica-se o espaço físico ocupado pelas peças) no trabalho de López, Xosé (ed.); Sousa, Jorge Pedro; *et al.*, p. 36-38 e 46-51, comparando a superfície das notícias de desporto (em relação ao seu número) com a dos outros temas.

Tabela 4. Temas predominantes nas unidades analisadas

Quê fazemos para ser notícia?	<i>Jornal de Notícias</i>	<i>Diário de Notícias</i>	<i>Público</i>	Total
Espectáculos, turismo e cultura de massas	13	5	3	21
Esporte (liga espanhola de futebol)	7	4	9	20
Relações macroeconómicas (visão positiva)	7	0	1	8
Projectos transfronteiriços / comunicações	4	1	3	8
Política interna / eleições	4	2	2	7
Artes plásticas, arquitetura e artesanato	2	1	3	6
Incidentes marítimos / recursos pesqueiros	5	1	0	6
Ensino / cooperação científica	5	0	0	5
Protestos sindicais	3	0	1	4
Relações macroeconómicas (visão negativa)	1	1	2	4
Atividades criminosas de portugueses na Galiza	1	1	1	3
Manifestações culturais locais	2	0	1	3
Relações políticas (visão negativa)	2	0	1	3
Esporte (outros)	2	0	0	2
Outros assuntos	1	1	0	2
Atividades criminosas de galegos em Portugal	0	0	1	1
Atividades criminosas diversas	1	0	0	1
Fluxo de recursos humanos (visão negativa)	0	0	1	1
Fluxo de recursos humanos (visão positiva)	0	0	1	1
Relações políticas (visão positiva)	0	0	1	1
TOTAL	60	17	31	108

Ainda que se concorde, em grande medida, com as conclusões de *A imaxe de Portugal e Galicia na prensa dos dous países*¹⁹, há algumas divergências que devem ser expostas. Contestada a sua pergunta inicial, sobre os fluxos de informação, que «non parecen reflectir con fidelidade o incremento dos lazos entre Galicia e Portugal e do interese dos portugueses polos galegos», salientam-se uma série de observações. A primeira delas indica que

A pesar da afectividade demostrada polos xornalistas portugueses con Galicia en conversas que mantivemos con eles, a forma do discurso da prensa portuguesa non parece contribuir de xeito relevante a marcar positiva ou negativamente a imaxe de Galicia ou das relacións entre Portugal e Galicia (López, Sousa *et al.*, 2002, p. 222).

A análise qualitativa, como se viu nos dois apartados anteriores, aponta para uma realidade um tanto distinta, pois em muitas ocasiões os jornalistas portugueses tomam uma atitude, mais ou menos marcada, sobre a Galiza e os galegos (seja esta positiva, como acontece na maioria dos casos, ou negativa). Esta atitude conleva a uma caracterização da Galiza e do galego em termos de diferenciação identitária, diferenciação muito marcada pelas relações de vizinhança e de analogia cultural com Portugal e com os portugueses.

Ainda assim, em ocasiões parece haver desigualdades flagrantes no tratamento do património cultural de ambos países (desigualdades que podem passar despercebidas pela imprensa). No *Jornal de Notícias* pode-se ver um exemplo claro deste problema, talvez relacionado com o estigma de inferioridade comum a galegos e portugueses. Enquanto se dedica uma página inteira a uma notícia que faz referência ao estudo da língua espanhola nas esco-

19. Nas conclusões diz-se que «a imaxe da comunidade galega proxectada polo [sic] prensa lusa é positiva para Galicia e para as relacións entre Portugal e Galicia». Indica-se que «Galicia adoita presentarse como un país, culturalmente moi activo, cun pasado histórico rico» e assinala-se que nos meios portugueses «se destacan de Galicia os fortes lazos con Portugal, económicos e políticos, principalmente a escala rexional e local». Galiza «aparece tamén como un país afanado no futuro, onde, por exemplo, Portugal recruta profesionais sanitarios altamente cualificados» (p. 221).

las de Valença, «Alunos de Valença optam pelo idioma de Cervantes» (12/02/2000, p. 32), destacando a importância que esta língua tem e as possibilidades que para os alunos abre no futuro, à outra, que informa sobre o fato de que «nove colégios da província galega de Ourense estão a administrar cursos de Língua e Cultura Portuguesa a 600 alunos da educação infantil, primária e secundária em colaboração com a embaixada de Portugal e a Secretaria de Educação da Junta da Galiza» só se dedica um pequeno quadro na margem inferior direita, acrescentando, além disso, (como se a língua portuguesa não pudesse ser de utilidade alguma para os estudantes galegos) que

o principal objectivo do programa é contribuir para elevar a autoestima de muitos alunos de origem portuguesa que estudam na Galiza e evitar que percam as suas raízes culturais (27/06/2000, p. 20).

Continuando com as divergências, no estudo de López também se faz referência ao «recrutamento de médicos e outros profissionais sanitarios galegos» como «outro dos temas frecuentes na prensa portuguesa». Diz-se que «este tema pode dar unha imaxe positiva de Galicia e dos galegos» pois além de «encher os ocos que os portugueses rexeitan», como as «profesiões de saúde gozan de bastante prestígio, engrandécese a medicina galega e, por tanto, a Galicia». Aqui não se duvida que esta fora a imagem dos meios analisados naquela pesquisa e naquele ano concreto, mas o certo é que poucos meses depois a situação era um bocado distinta. Como se explicou no primeiro apartado, os médicos galegos (ou espanhóis) passaram de ser elogiados «quer pela capacidade teórico-prática evidenciada, quer pela fácil adaptação sócio-cultural e linguística» (*Público*, 04/01/2000) a ser criticados por não ser «obrigados a declarar, explicitamente, que dominam a língua portuguesa», num processo de admissão que pode ser, nesse ponto, «pouco rigoroso» (*Público*, 08/02/2000).

Ainda assim, tanto as infra-estruturas sanitárias como os centros académicos de ensino de medicina da Galiza, sim, parecem estar bem considerados na imprensa portuguesa. O *Jornal de Notícias*, numa notícia intitulada «Sete mil operações reduzem

esperas» (09/03/2000, p. 13), com referência na capa («Cirugias são mais baratas na Galiza»), critica o sistema de saúde português, pois «houve cirurgias que custaram ao SNS o triplo relativamente às realizadas na Galiza» enquanto (*biba* o Norte!) a «ARS do Norte foi a única que promoveu um concurso internacional, o que permitiu que mais de três centenas de doentes tivessem sido operados na Galiza». Outra notícia, intitulada «Aprender espanhol ajuda a ser médico» (JN, 09/06/2000, p. 18), assinala como «Santiago de Compostela, Salamanca e Badajoz são os centros universitários mais solicitados» para os estudantes «ver concretizado o sonho de se fazerem médicos em terras “hermanas”». Num despece («Santiago é a mais solicitada») indica-se que

quanto a universidades, 95 escolheram a de Santiago de Compostela, já que apenas se podem candidatar a uma única instituição. A academia galega é a preferida, quer devido à proximidade, quer pelo facto de muitos docentes permitirem a realização de exames em língua portuguesa.

Em outra ordem de coisas e como se viu (sem que seja necessário repeti-lo mais vezes), a cobertura outorgada aos assuntos relacionados com a Galiza e com os galegos difere muito entre uns e outros jornais. Um caso significativo e que chama a atenção é o do trágico assalto à bomba no centro de Vigo que o *Jornal de Notícias* destaca inclusive com chamada na capa («Ataque terrorista em Vigo faz duas vítimas mortais») e utilização de infografia (09/05/2000, p. 24) e que os outros dois jornais analisados, incrivelmente, nem mencionam, apesar da «possibilidade, considerada numa fase inicial, de que o ataque teria sido responsabilidade de um grupo luso-espanhol». Finalmente a ação ligou-se aos GRAPO, caracterizados pelo JN como uma «organização, de extrema-esquerda, [que] está praticamente desarticulada em Espanha, mas conta com uma forte implantação na Galiza e já com muitas mortes em acções semelhantes».

A Galiza também parece ser um lugar com uma candente atividade sindical e política, à que os jornais portugueses se achegam com curiosidade e atenção. Um caso significativo é o da greve

geral dos operários da Gesrubber em Tui à que o *Jornal de Notícias* dedica uma página inteira (10/02/2000, p. 17) e o *Público*, na mesma data, uma notícia na última página, ambas incluindo fotografias. A aproximação é muito positiva com a ação sindical como indicam os titulares: «Tui abre os braços aos trabalhadores» (*JN*) e «Uma cidade em greve geral» (*Público*). Os habitantes são caracterizados como pessoas conscientes e implicadas no êxito das mobilizações:

E a solidariedade, ali, não brinca. «Se vens comprar lotaria, ao mercado ou ao médico, volta amanhã porque está tudo fechado», apressou-se a avisar um vizinho galego, instalado perto da ponte metálica (*DN*).

Enquanto a vila, esta é descrita como «uma cidade fantasma» na que «não se via viva alma nas ruas fustigadas por uma chuva miudinha e todas as lojas, cafés, restaurantes, conservaram as portas fechadas, das zero às 24 horas» (*Público*). No ativismo político, como vimos antes, a Galiza também parece ser muito viva²⁰. Inclusive, voltando ao tema das eleições a Cortes Gerais, até o *Diário de Notícias* faz eco dos movimentos nacionalistas, «Reforçados movimentos nacionalistas regionais» (14/03/2000, p. 11), indicando que «no outro extremo do País, na Galiza (Noroeste), o Bloco Nacionalista Galego (BNG) sobe de 12,8 por cento para 19,1 por cento dos votos». Dias mais tarde (24/03/2000, p. 14) volta a referir-se ao BNG numa notícia intitulada «Nacionalistas advertem a Aznar contra prepotência».

4 CONCLUSÕES

«Como são caracterizados a Galiza e os galegos na imprensa portuguesa?» é a pergunta base desta pesquisa. Em termos

20. Por outra banda, isto não deve surpreender tanto, pois em Portugal os partidos de caráter regional não estão admitidos no marco constitucional, vendo-se obrigados a atuar na semi-clandestinidade (é o caso de organizações políticas de tipo regionalista ou mesmo nacionalista como as existentes nos Açores ou em terras de Miranda do Douro). É lógico que os meios portugueses sintam curiosidade pelo fervedouro de organizações nacionais e regionais existente no Estado espanhol.

gerais, a resposta, que seria um bocado simples demais, é que a visão predominante é positiva. Para aprofundar no significado de esta afirmação, o trabalho estruturou-se em três partes nas que se abordaram questões tão próximas (que em ocasiões os limites do que é uma coisa ou outra são incertos) como a identidade, o carácter e a ação. A conjunção das três deveria poder proporcionar-nos uma visão mais ampla de como são vistos os galegos e a Galiza na imprensa portuguesa.

A primeira pergunta (quem somos?) ficou mais ou menos esclarecida. No que concerne à identificação do país galego, a opção abrumadora é a de referir-se a ele simplesmente como «Galiza», sendo minoritárias outras opções como «região», «província» ou «comunidade autónoma», mas é significativo como o *Diário de Notícias* em ocasiões precisa de «auxiliar» aos seus leitores com a aclaração «Noroeste» enquanto o *Jornal de Notícias* e o *Público* fazem uso comum de formas como «vizinha Galiza», enfatizando a proximidade entre os leitores e os sucessos noticiados. Mais complexo é o uso dos apelativos «galego» e «espanhol», que parecem conlevar em ocasiões valores distintos ou até antagónicos. A amostra analisada parece indicar que, consciente ou inconscientemente, os jornalistas portugueses fazem um uso diferenciado de ambas formas, associando na maioria das ocasiões a segunda a acontecimentos ou termos negativos enquanto a primeira, seja por simpatias pessoais ou o que for, não só é respeitada senão que até é contraposta à outra, reservando-lhe o lado mais positivo e humano²¹ Neste apartado, também pareceu apropriado observar o uso da toponímia, chegando à conclusão de que os jornais analisados fazem um uso predominantemente correto, o que denota um bom conhecimento deste aspecto da realidade galega.

21. Uma das deficiências desta pesquisa, que não se corregiu por falta de tempo e recursos, é o não ter realizado entrevistas a jornalistas dos meios analisados, que sem dúvida resultam necessárias e ajudariam a esclarecer muitas das questões planteadas. Em peças concretas percebeu-se como o tratamento favorável pode dever-se mais bem a circunstâncias pessoais que às tendências gerais, devendo assinalar ademais que em alguma ocasião os jornais utilizam correspondentes galegos, o que sem dúvida condiciona o produto resultante. Fica isto como cadeira pendente para a próxima chamada.

Na segunda pergunta (como somos?) aprofundou-se na caracterização do galego. Ainda que a caracterização predominante do galego seja boa, a mostra não estava isenta de peças negativas, nas que galegos são caracterizados como temerários, criminosos, violentos, irracionais, pouco empreendedores ou dominadores no campo político.

A Galiza e os seus habitantes são descritos como um povo com uma identidade nacional forte e marcada que apreciam e defendem com agarimo a sua cultura e tradições. Estas tradições são muitas vezes descritas como idênticas ou similares às dos portugueses, enfatizando as ligações históricas, sócio-culturais e linguísticas existentes entre os dois povos. Boa mostra disto é a utilização estética e retórica, aproximando os leitores e amenizando o discurso, que se faz das tradições galegas para ilustrar todo tipo de notícias. A Galiza também é descrita, sobretudo pelos jornalistas do Norte, como uma «região» com poder político forte e que defende os seus interesses frente ao governo central. Isto, que pode não responder exatamente à realidade, possivelmente se deva às aspirações de um modelo similar para Portugal (modelo que no momento estava em debate a raiz do processo de regionalização).

Ainda que, tendo em conta a interação existente entre as comunidades a norte e a sul do Minho, a Galiza e os galegos estejam provavelmente sub-representados na imprensa portuguesa, o leque de atividades nas que «nos vemos envoltos» é considerável. Ainda assim, as questões relacionadas com o lazer (esporte, nomeadamente a liga espanhola de futebol –que é seguida com grande interesse–, e as diversas atividades de caráter cultural –desde concertos até as exposições mais variadas) e com encontros ou reuniões entre instituições ou empresas de ambos países. Neste último grupo devemos assinalar que as de caráter económico e comercial são caracterizadas quase sempre de forma positiva enquanto no campo político as divergências são maiores, o que dá lugar a peças de teor negativo. Além destes temas dominantes, existe uma ampla gama de notícias sobre as questões mais diversas (mobilizações políticas e sindicais, fluxo de recursos humanos – e

o célebre caso dos profissionais sanitários – ou atividades criminosas, bem sejam perpetradas por galegos em Portugal ou portugueses na Galiza). Galegos e portugueses vêem-se constantemente envolvidos, fortuita ou deliberadamente, uns com os outros, e os meios de comunicação social vão-se fazendo eco progressivamente dessa realidade.

É por isso que, hoje em dia, no marco das crescentes relações entre a Galiza e Portugal, são mais que necessários estudos que analisem os fluxos de informação entre os dois países e o modo em que uns e outros são representados. Como assinalam Xosé López e Berta García, faz-se «necesario o inicio dunha liña de investigación que permita observar cal é a imaxe que transmite a prensa de cada país do veciño». Senão uma monitorização permanente, deve-se fazer quanto menos uma atualização o mais regular possível do estado destas questões (seja o fluxo em geral ou a cobertura de acontecimentos e eventos concretos) através das Universidades e instituições académicas galegas e portuguesas e de organizações e associações comuns (como o Centro de Estudos Eurorregionais Galiza-Norte de Portugal, por exemplo), sendo necessário também que os organismos públicos dos dois países, e particularmente os transfronteiriços, impliquem-se e financiem estudos deste tipo, pois a sua importância é clave para a melhor compreensão e relacionamento entre as duas partes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FERNÁNDEZ AREAL, Manuel (dir.); PENA RODRÍGUEZ, Alberto (ed.): *A Comunicación Social Transfronteiriza, II Seminario Europeo de Comunicación Social*. Pontevedra: Deputación Provincial, 2000.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé (ed.); [autores] SOUSA, Jorge Pedro... [et al.]: *A imaxe de Portugal e Galicia na prensa dos dous países*. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2002.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé; GARCÍA OROSA, Berta: «A euorrexión Galicia-Norte de Portugal a través das páxinas da prensa galega. Análise do discurso mediático transmitido polos xornais galegos». In *II Congresso Ibérico de Ciências da Comunicação - III Sopcom, A Covilhã, 21-24 Abril 2004 – Actas*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2004 (Arquivo para Acrobat Reader em CD-ROM).
- LÓPEZ MIRA, Álvaro Xosé (dir.): *Galicia e Portugal: a fronteira esvaída – Curso de Extensión Universitaria*. Ourense: Deputación Provincial, 2002.
- MAINGUENEAU, Dominique: *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.
- MARCO, Aurora: «Exemplificação das relações culturais entre Galiza e Portugal em jornais e revistas». In: RODRIGUES, António da Cruz... [et al.]: *Galiza Portugal – Uma só Nação*. Lisboa: Nova Arrancada, 1997, p. 171-182.
- POOL, Ithiel: *Trends in Content Analysis*. Urbana: University of Illinois Press, 1959.
- REBELO, José: *O discurso do jornal. O como e o porquê*. Lisboa: Editorial Notícias, 2000.

- RÚAS, Xosé: «Novas pontes de comunicación que tender». In LÓPEZ, Xosé; SOUSA, Jorge Pedro (coords.): *A investigación e o ensino do xornalismo no espazo luso-galego*. Actas do I Congreso Luso-Galego de Estudos Xornalísticos. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, 2004, p. 195-213.
- TORRES FEIJÓ, Elías J.: *A Galiza em Portugal. Portugal na Galiza a través das revistas literarias (1900-1936)*. Tese de doutoramento, Universidade de Santiago de Compostela, 1995.
- VALA, Jorge: «A análise de conteúdo». In SILVA, Augusto Santos; PINTO, José Madureira (orgs.): *Metodologia das Ciências Sociais*. Lisboa: Afrontamento, 1999.
- VV.AA.: «I Encontro de Jornalistas do Norte de Portugal e da Galiza». In *Cadernos de Jornalismo*, n.º 5, Junho de 1988, Porto: CENFOR – Centro de Formação de Jornalistas.
- VV.AA.: *Congreso Galicia e Portugal, a comunicación euro-rexional no Século XXI* [Santiago de Compostela: 26 e 27 de Novembro de 1999]. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia. Secretaría para as Relacións cos Medios Informativos, 2000.

ANEXO:
UNIDADES DE ESTUDO

PÚBLICO

Janeiro

<i>Data</i>	Pág.	Secção	Título
04/01/2000, Ter	últ.	Última	«Braga: Sub-Região de Saúde contrata médicos galegos»
09/01/2000, Dom	37	Desporto	«Corunha segura empate»
10/01/2000, Seg	30	Desporto	«Barcelona ganha em Vigo»
14/01/2000, Sex	25	Cultura	«Helena Almeida expõe em Espanha»
21/01/2000, Sex	Capa	Local Porto	«Galiza prefere pendulares ao TGV»
22/01/2000, Sáb	27	Cultura	«Compostela 2000 já mexe»

Fevereiro

<i>Data</i>	Pág.	Secção	Título
07/02/2000, Seg	28	Cultura	«Compostela 2000 com megafestival de rock»
08/02/2000, Ter	22	Sociedade	«Médicos espanhóis não têm que saber português»
10/02/2000, Qui	Últ.	Última	«Uma cidade em greve geral»
19/02/2000, Sáb	26	Cultura	«Convénio Porto-Santiago»
19/02/2000, Sáb	Capa	Local Porto	«Galegos esgotam gasóleo no Alto Minho»
19/02/2000, Sáb	47	Local Porto	«A invasão espanhola»
19/02/2000, Sáb	47	Local Porto	«Gasolina compensa em Espanha»

Março

<i>Data</i>	Pág.	Secção	Título
01/03/2000, Qua	capa	Capa	«Santiago de Compostela: Siza inaugura obra feliz e branca»
01/03/2000, Qua	26	Cultura	«A obra feliz de Siza»
01/03/2000, Qua	27	Cultura	«Um estranho corpo sedutor»
18/03/2000, Sáb	48	Economia	«Comércio cresce entre o Norte e a Galiza»
19/03/2000, Dom	41	Desporto	«Barcelona vence Corunha»
23/03/2000, Qui	37	Desporto	«Celta de Vigo em dificuldades»
27/03/2000, Seg	43	Desporto	«Corunha agarra-se à liderança»

Abril

<i>Data</i>	<i>Pág.</i>	<i>Secção</i>	<i>Título</i>
03/04/2000, Seg	6	Política	«O poder para daqui a 10 anos...»
07/04/2000, Sex	19	Sociedade	«Galego condenado»
08/04/2000, Sáb	5	Política	«BNG nega conexões com PRD»
08/04/2000, Sáb	23	Terra	«Espanha trava regresso da cabra brava ao Gerês»
26/04/2000, Qua	40	Local	«A cruz foi à margem galega numa Páscoa com três dias»

Maio

<i>Data</i>	<i>Pág.</i>	<i>Secção</i>	<i>Título</i>
03/05/2000, Qua	51	Local Porto	«Norte e Galiza são uma região»
04/05/2000, Qui	50	Local Porto	«Portugueses deixaram 38,5 milhões de contos na Galiza»
09/05/2000, Ter	25	Sociedade	«Família mantém oferta de dez milhões de pesetas»
15/05/2000, Qua	65	Local	«Nova estrada vai ligar Bragança à Galiza»
20/05/2000, Sáb	38	Desporto	«Deportivo campeão»
21/05/2000, Dom	43	Desporto	«Galiza festeja o seu campeão»
21/05/2000, Dom	43	Desporto	«O achamento do título»

Junho

<i>Data</i>	<i>Pág.</i>	<i>Secção</i>	<i>Título</i>
15/06/2000, Qui	31	Desporto	«Dusches poderá ir para a Corunha»

JORNAL DE NOTÍCIAS

Janeiro

<i>Data</i>	<i>Pág.</i>	<i>Secção</i>	<i>Título</i>
06/01/2000, Qui	34	De Norte a Sul	«"José Pedro" funda uma banda de gaitas»
09/01/2000, Dom	24	Sociedade	«Milhões participaram no Jacobeu 99»
09/01/2000, Dom	69	Desporto	«Corunha continua sem ganhar»
10/06/2000, Sáb	26	De Norte a Sul	«Barco de Espanha incendia-se no mar»
10/01/2000, Seg	58	Desporto	«Figo oferece a Van Gaal primeira vitória na Galiza»
10/01/2000, Seg	58	Desporto	«Três pontos separam Saragoça do líder Deportivo da Corunha»
10/01/2000, Seg	68	Desporto	«Espanhóis do Liceo com mau perder»
11/01/2000, Ter	30	De Norte a Sul	«Arqueológicas» do Vouga com cooperação espanhola»
12/01/2000, Qua	24	Economia	«Tradicional matança do porco proibida pelo Governo espanhol»
19/01/2000, Qua	Capa	Capa	«No rio Minho sobram problemas onde falta lampreia»
19/1/2000, Qua	29	De Norte a Sul	«Um rio de problemas na pesca da lampreia»
21/01/2000, Sex	21	Economia	«Pesca da sardinha proibida de novo»
21/01/2000, Sex	53	Desporto	«Barcelona venceu em Orense»
26/01/2000, Qua	24	Economia	«Recuperação da sardinha provoca divisões na Galiza»
28/01/2000, Sex	44	Espectáculos	«João Afonso de regresso esta noite a Vigo»

Fevereiro

Data	Pág.	Secção	Título
03/02/2000, Qui	25	Economia	«Sardinha na costa galega tem três meses de descanso»
09/02/2000, Qua	2	Segunda	«Ligações a Espanha com atrasos»
10/02/2000, Qui	17	Sociedade	«Tui abre os braços aos trabalhadores»
12/02/2000, Sáb	32	De Norte a Sul	«Alunos de Valença optam pelo idioma de Cervantes»
16/02/2000, Qua	26	De Norte a Sul	«Braga e Ourense de braço dado»
19/02/2000, Sáb	43	Cultura	«Duas cidades unidas pela cultura»
22/02/2000, Ter	13	Política	«Porto e Vigo acertam agulhas»
25/02/2000, Sex	27	Economia	«Minho e Galiza em rota de futuro»
26/02/2000, Sáb	42	Cultura	«Passo a passo de Barcelos até Compostela»

Março

Data	Pág.	Secção	Título
05/03/2000, Dom	29	Economia	«Espanhóis apostam forte no nosso país»
09/03/2000, Qui	Capa	Capa	«Cirugias são mais baratas na Galiza»
09/03/2000, Qui	13	Política	«Sete mil operações reduzem esperas»
09/03/2000, Qui	50	Desporto	«Um mar de gente no Luso-Galaico»
10/03/2000, Sex	33	De Norte a Sul	«Operários espanhóis bloquearam ponte»
13/03/2000, Seg	26	Política	«Fraga impõe-se nos votos galegos»
15/03/2000, Qua	4	Grande Porto	«Investimento cria distância para a Galiza»
19/03/2000, Dom	26	Economia	«Anuário Estatístico do Norte e da Galiza»
19/03/2000, Dom	29	Sociedade	«Caudilho de cepa galega reinou quatro décadas»
27/03/2000, Seg	31	De Norte a Sul	«Escola Gallaecia liga-se à Galiza»
31/03/2000, Sex	44	Espectáculos	«Estreia de "A burla do galo" em Santiago de Compostela»

Abril

Data	Pág.	Secção	Título
01/04/2000, Sáb	35	Internacional	«Iribarne critica pacto nacionalista»
03/04/2000, Seg	44	Espectáculos	«Memórias ancestrais dos sons da Finisterra»
07/04/2000, Sex	44	Espectáculos	«Música basca e galega na Alvorada»
12/04/2000, Qua	22	Economia	«Batata preocupa organizações luso-galegas»
14/04/2000, Sex	32	De Norte a Sul	«"Lobby" luso-galaico luta por obras comuns»
22/04/2000, Sáb	32	De Norte a Sul	«Artesão portuense vende mini-sapatos a vizinhos galegos»
23/04/2000, Dom	33	De Norte a Sul	«Encontro de cruzeiros portuguesa e galega no rio Minho»
28/04/2000, Sex	Capa	Capa	«De Porto a Vigo em hora e meia»
28/04/2000, Sex	18	Sociedade	«Apenas hora e meia entre Porto e Vigo»
29/04/2000, Sáb	33	Economia	«Força política da Galiza é superior à do norte»

Maio

<i>Data</i>	Pág.	Secção	Título
01/05/2000, Seg	60	Desportos	«Corunha caiu em Vigo e tem Barcelona à Perna»
03/05/2000, Qua	27	Economia	«Encontro empresarial entre Norte e Galiza»
04/05/2000, Qui	6	Grande Porto	«Turismo da Corunha visita o Norte de Portugal»
09/05/2000, Ter	Capa	Capa	«Ataque terrorista em Vigo faz duas vítimas mortais»
09/05/2000, Ter	20	Economia	«Especialistas luso-espanhóis defendem uso das pastagens»
09/05/2000, Ter	24	Sociedade	«Assalto à bomba no centro de Vigo»
10/05/2000, Qua	42	Espectáculos	«Pablo Milanés iniciou digressão pela Galiza»
13/05/2000, Sáb	55	Espectáculos	«Maria João Pires hoje e amanhã na Corunha»
20/05/2000, Sáb	37	De Norte a Sul	«Minhotos e galegos unidos no consumo»
20/05/2000, Sáb	56	Desporto	«Campeão com alhos e água benta»
21/05/2000, Dom	56	Desporto	«Pauleta nas asas de um sonho galego»
24/05/2000, Qua	34	De Norte a Sul	«Centro de arbitragem galaico-português»

Junho

<i>Data</i>	Pág.	Secção	Título
02/06/2000, Sex	49	Palco	«Galiza dá música»
02/06/2000, Sex	50	Palco	«A grande música de volta a Santiago»
02/06/2000, Sáb	Capa	Capa	«Norte e Galiza continuam sem diálogo político»
03/06/2000, Sáb	16	Política	«Norte e Galiza sem diálogo político»
09/06/2000, Sex	18	Sociedade	«Aprender espanhol ajuda a ser médico»
11/06/2000, Dom	22	Sociedade	«Dois portugueses detidos na Galiza»
21/06/2000, Qua	29	Economia	«Quatro milhões de contos para atrair potugueses a Vigo»
22/06/2000, Qui	9	Grande Porto	«Vigo quer estar mais perto da gente do Porto»
27/06/2000, Ter	20	Sociedade	«Língua Portuguesa em escolas galegas»

DIÁRIO DE NOTÍCIAS

Janeiro

<i>Data</i>	Pág.	Secção	Título
10/01/2000, Seg	33	Regional	«Barco português apoia navio espanhol»
15/01/2000, Sáb	20	Sociedade	«Neve afecta onze regiões da Espanha e encerra três vias»
23/01/2000, Dom	31	Regional	«Dez pontes para o Porto e Gaia»
29/01/2000, Sáb	47	Artes & Multimédia	«Sociedade propõe produção televisiva comum»

Fevereiro

<i>Data</i>	Pág.	Secção	Título
06/02/2000, Dom	56	Utilidades	«Arte galega»
19/02/2000, Sáb	46	Artes & Multimédia	«Compostela 2000 para todos»

Março

<i>Data</i>	Pág.	Secção	Título
14/03/2000, Ter	11	Internacional	«Reforçados movimentos nacionalistas regionais»
23/03/2000, Qui	24	Sociedade	«Contrabandistas de tabaco português presos em Espanha»
24/03/2000, Sex	14	Internacional	«Nacionalistas advertem Aznar contra prepotência»
25/03/2000, Sáb	41	Negócios	«Venda política à vista na Ence»
31/03/2000, Sex	48	Artes & Multimédia	«Tradição volta do Porto para três dias de Intercéltico»

Abril

<i>Data</i>	Pág.	Secção	Título
03/04/2000, Seg	43	Artes & Multimédia	«Muxicas e Lúnasa fazem a festa no Coliseu»

Maio

<i>Data</i>	Pág.	Secção	Título
09/05/2000, Ter	54	TV & Rádio	«Caminho de Santiago»
16/05/2000, Dom	30	Desporto	«Barça e Deportivo oferecem milhões ao Espanhol e Celta»
20/05/2000, Sáb	35	Desporto	«Corunha na eufória da "fiesta"»
20/05/2000, Sáb	35	Desporto	«A alegria saiu à rua muito antes do triunfo final»
21/05/2000, Dom	42	Desporto	«Galiza continua a chorar de alegria»

Junho

Não houve ocorrências neste mês.

QUINHENTOS ANOS DE QUÊ?:
AS COMEMORAÇÕES DO «ACHAMENTO» NA IMPRENSA
PORTUGUESA

Joám Evans Pim (Seminário de Estudos Atlânticos, Galiza)
Bárbara C. Kristensen (Universidade do Vale do Itajaí, Brasil)

1 INTRODUÇÃO

Para se compreender o mundo atual, como parece lógico, faz-se imprescindível a análise cuidadosa da História, essencialmente da história do «Mundo Moderno». Com o fim anunciado da Idade Média¹, a sociedade da época, que já vinha se transformando, mergulhou num processo vertiginoso de avanços tecnológicos e de inovações nos mais variados sentidos. A arte Renascentista, nomeadamente a italiana, os novos cientistas, o desenvolvimento trazido por Guttemberg para a imprensa ou, resumindo, o despertar do Homem para si mesmo e para todas as suas potencialidades geraram uma sociedade em constante e infinita transformação e evolução, que foi capaz de chegar aos confins de um mundo que, até então, parecia ser limitado.

Ainda no *quattrocento* inicia a expansão europeia pelo «além-Mediterrâneo», rompendo o mito do *nec plvs ultra* atlântico. O descobrimento, pelos portugueses, das ilhas de Madeira e do arquipélago dos Açores, ilhas virgens até então, e a busca constante por mais produtos exóticos e riquezas, além da sempre presente «luta contra o infiel», foram impulsionando as embarcações para territórios cada vez mais distantes e na sua grande maioria habitados por autóctones que não traziam cultivada a cultura europeia. Assim aconteceu com o Norte da África, com as costas ocidental e oriental africanas, com os contatos na Índia e, no auge da empreitada, com a América.

1. Costuma-se datar o fim da Idade Média com a queda de Constantinopla e o advento do Império Otomano, ocorrido em 1453. No entanto, é importante se ter em mente que, como qualquer transformação social e ainda que esta seja uma data convencional, a base dessas sociedades era essencialmente medieval, e ainda por muito tempo a influência desse período encontra-se marcadamente forte.

O contato entre culturas completamente opostas e a maneira com que esse contato foi mantido e realizado encontram-se refletidos na formação dessas sociedades pós-medievais, já que constituíram novas culturas e novas mentalidades, atualmente já com «vida própria» e bastante influenciadoras no panorama contemporâneo mundial.

Dentre a infinidade de culturas relativamente recentes, germinadas no *Novus Mundus* de Vespúcio, encontra-se, ainda relevante pelo gigantismo do território, a do Brasil, que, apesar de ser inegavelmente um *melting pot* constituído por imigrantes das mais variadas partes do mundo, carrega na sua raiz a herança portuguesa, ainda perceptível na língua oficial do país.

O processo conturbado de colonização do Brasil, seguindo os moldes de qualquer colonização de exploração, permeado por preconceitos, pela primazia de intenções comerciais, pela escravatura e, entre outros, característico pelo desgaste e a quase-aniquilação da cultura indígena, gerou, de certa forma, uma relação luso-brasileira deficiente. É impossível negar a presença, pelo menos nos brasileiros, de um ressentimento quanto ao passado colonial. Não são poucas e são muito bem difundidas e «apreciadas» as anedotas, por exemplo, cujo discurso visa a ferir a reputação portuguesa. Como também não são raros os exemplos portugueses de certo pré-conceito em relação aos brasileiros².

A primeira manifestação lusa a respeito dos habitantes da então «Ilha de Vera Cruz» deu-se ainda em 1500 com a carta

2. Há referências portuguesas que afirmam que textos humorísticos semelhantes somente são escritos voltados para os alentejanos, e não para os brasileiros, o que, na realidade, não se pode confirmar nem negar. Há, sim, textos humorísticos que têm por alvo o brasileiro, mas estes se fundamentam essencialmente no atual imigrante brasileiro, cuja formação cultural deixa a desejar e torna-se motivo de estúrdias. Além disso, evadindo-se da perspectiva humorística, mas ainda buscando desvelar a imagem do brasileiro em Portugal, é possível encontrar em sites portugueses renomados, como o do Projecto Vercial (<http://www.ipn.pt/literatura>), crônicas que tratam de maneira preconceituosa os brasileiros: «(...) Não. Os portugueses não são racistas. Os portugueses não discriminam. Os brasileiros são os nossos irmãos. Só que os preferimos na TV. E no Brasil.» (Almeida, Onésimo Teotônio. A dupla vilalania. Projecto Vercial. Disponível em: <<http://www.ipn.pt/litearatura/onesimo1.htm>>. Acesso em: 09 mar. 2003).

de Pero Vaz de Caminha, considerada a «certidão de nascimento» ou «diploma natalício» do Brasil, ao ser esta escrita no momento do achamento ou, quanto menos, da chegada oficial dos portugueses a terras de Vera Cruz. Embora se demonstrasse um pouco assustado em relação aos novos habitantes³, o escrivão oficial da esquadra de Cabral revelou uma terra repleta de magia e de cores, com gente «boa e de boa simplicidade»⁴. Poderia-se afirmar que tanto na *Carta* de Caminha como nos textos analisados nesta pesquisa, a descoberta do Outro civilizacional, em palavras de Ana Maria de Azevedo, é «um imenso território de obstáculos»⁵. Referindo-se ao texto quinhentista, esta autora apresenta-nos aos portugueses como «marcianos de si mesmos» cujas «descrições entusiásticas falam-nos de terras fertilíssimas, de árvores de porte majestoso, de clima de eterna primavera, de aves de cor deslumbrante e canto nunca ouvido»⁶. No fundo, pouco tem mudado.

Pouco demorou a transição entre achamento e colonização. Ao princípio e a mando do rei, esta ainda buscava contatos comerciais com os autóctones, o que não se concretizou exatamente, devido à rudimentaridade com que os ameríndios brasileiros conviviam com essas práticas. Posteriormente, inicia-se, por motivos comerciais, uma exploração mais violenta na que se notam alguns atritos com os índios⁷. Tendo se esgotado a exploração de colônias

3. Caminha demonstra certo espanto e receio em relação aos novos habitantes não somente devido a sua nudez (ainda porque, embora cite que as «vergonhas» estão à mostra, Caminha suaviza essa possível «perversão indígena» analisando a inocência com que homens e mulheres andam despidos), mas principalmente porque acreditavam ser tribos de antropófagos, semelhantes as que tiveram contato na África, em outras navegações.

4. Castro, Silvio. *A carta de Pero Vaz de Caminha: o descobrimento do Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1985, p. 106.

5. Azevedo, Ana Maria de. «As raízes do Brasil. Desta vossa ilha de Vera Cruz... é já outro Portugal!». In *Atas do Simpósio «Brasil: 500 anos depois»*. A Coruña: Deputación Provincial da Coruña, 2002, p. 240.

6. *Idem*.

7. O cronista alemão Hans Staden em sua obra *Duas viagens ao Brasil* comenta a respeito de alguns atritos entre índios e portugueses e cita que a grande maioria era provocada pelos lusos. Além disso, sabe-se que, embora mantivessem um contato amigável com os índios, muitos atritos ocorreram devido à catequização indígena forçada, proposta pelo clero português.

portuguesas asiáticas e africanas, e visando a conservar as riquezas lusas já ameaçadas pela Inglaterra, o cenário harmônico se converteu em um território de guerras, como era comum nesse tipo de prática, que, inegavelmente, perdurou e permeou toda a história brasileira e, conseqüentemente, deu início ao processo de formação da brasilidade, justamente como cita Castro (1985, p. 108): «(...) Será com o começo do processo político de desfrute da terra e sufocação dos elementos humanos não-brancos que começará a demarcação diferencial entre as culturas portuguesa e brasileira».

Tal noção de brasilidade foi sustentada e mantida através de um preconceituoso «discurso da descoberta» (descoberta no sentido de conquista e apropriação), assim chamado por Orlandi (1990)⁸. Esse discurso da descoberta, encontrado nas mais variadas formas de expressão e nos mais variados meios de comunicação, é um discurso essencialmente formado por ideologias (termo usado no sentido de falsa consciência) que exibem e amparam noções deturpadas e estereotipadas. Essas ideologias, como parte integrante desse real disforme, têm materialidade e é através do discurso que elas se representam e se deixam transparecer e ser analisadas.

A atividade jornalística mantém duas dimensões paralelas de atuação. Num primeiro nível realiza a sua função referencial ou informativa mas simultaneamente gera uma série de sistemas de valores (associados à posição do jornal como sujeito da enunciação) que configuram a narrativa produzida⁹. Se no primeiro nível é preciso saber o «que é que se fala», no segundo o crucial é saber o «como» e o «porquê». Na junção destes dois níveis radica a capacidade dual do jornal para re-presentar o real (construindo uma espécie de «história» do presente) e para realizar as expecta-

8. A respeito disso, Orlandi (op. cit.) cita: «Discurso das descobertas, discurso das conquistas ou discurso da dominação. Procuramos nos conhecer conhecendo como a Europa conhece o Brasil. E no discurso das descobertas não encontramos senão modos de tomar posse. (...) Europeu falando de índio produz brasilidade. Nós falando do que os europeus dizem de suas descobertas, falamos o discurso da nossa origem. Fazemos falar os outros. O brasileiro se cria pelo fato de fazer falarem os outros». (*Idem, Ibidem*, p. 19-20).

9. Rebelo, José. *O discurso do jornal. O como e o porquê*. Ed. Notícias: Lisboa, 2000, p. 41.

tivas quotidianas do espectador, do leitor ávido de informação. O poder do discurso do jornal reside na capacidade que este tenha de construir uma ilusão da realidade¹⁰.

Desta forma, a fim de desvelar e de compreender a imagem do Brasil e do brasileiro formada pelo colonizador, desenvolveu-se uma pesquisa cujo objeto foi a comunicação social portuguesa, essencialmente a imprensa de grande circulação¹¹. No entanto, a presente comunicação constitui apenas um direcionamento de um estudo mais amplo, pretendendo-se apenas uma breve aproximação à questão do objeto e sujeito das comemorações.

2 MÉTODO DE PESQUISA E UNIDADES DE ESTUDO

2.1 O tema e a pergunta inicial

O texto jornalístico, em sua pluralidade e disseminação fácil e rápida, constitui-se, indubitavelmente, um meio (in)formador de opiniões. Sendo a comemoração dos 500 anos do Brasil um evento importante para a mídia deste ano, a muitas conclusões se poderia chegar ao se estudar esse tema, já que imagem da brasilidade (essencialmente nos dias atuais em que os brasileiros presentes do exterior fazem parte de uma classe menos favorecida, que busca no estrangeiro formas às vezes ilegais de reconstituir-se financeiramente) tem passado por uma (des)construção, que pode muito bem ser fruto de um discurso veiculado.

Desta forma, para se levar a cabo esta pesquisa, questionou-se de que modo os brasileiros e o Brasil e, neste caso, a comemoração dos 500 do «achamento» são retratados através do discurso informativo difundido amplamente por terras lusitanas.

10. *Idem, Ibidem*, p. 109.

11. O certo é que, como assinala Jorge Pedro Sousa (2002), «apesar do interesse que, no seio da comunidade académica das Ciências da Comunicação, portuguesas e brasileiros possam sentir uns pelos outros, como se pode comprovar pela criação da Lusocom», não existem muitos trabalhos sobre este tema. Sousa (2002) publicara um estudo, intitulado *Imagens Actuais do Brasil na Imprensa Portuguesa de Grande Circulação*, no que se analisava quantitativamente a projeção dos assuntos relacionados com o Brasil na imprensa de Portugal, e Manuel Carlos Chaparro (1998) outro, *Sotaques d'Aquém e d'Além Mar*, no que se realizava uma análise comparativa dos géneros jornalísticos na imprensa de ambos países.

2.2 *Análise de conteúdo: quadro de referência teórico*

Após a delimitação do tema, houve que escolher os procedimentos a utilizar para o tratamento da informação recolhida. Neste sentido a análise de conteúdo pareceu ser o método idóneo, sendo como um conjunto de instrumentos metodológicos ampliados a discursos extremamente diversificados cujo fator comum é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução, isto é, a inferência. Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois pólos do rigor e da objetividade e da fecundidade da subjetividade. Desta forma, a análise de conteúdo nada mais é do que uma análise de mensagens por uma dupla leitura onde uma segunda leitura se substitui à leitura «normal». No mesmo sentido, A. L. George, em «Quantitative and qualitative approaches to content analysis»¹², diz que «a análise de conteúdo é utilizada como um instrumento de diagnóstico, de modo a que se possam levar a cabo inferências específicas ou interpretações causais» sobre um dado aspecto da orientação do discurso, neste caso, dos textos jornalísticos. Assim, a inferência é o objetivo último da análise de conteúdo, sendo a dedução de maneira lógica e através de procedimentos e recorrendo-se aos indicadores, que permitem passar-se da mera descrição para a interpretação.

No plano metodológico poder-se-ia enveredar pela análise quantitativa ou pela análise qualitativa. Na primeira o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo. Na análise qualitativa ou temática, o que serve de informação é a presença ou a ausência de uma dada característica ou um conjunto de características de conteúdo. A quantificação é sem dúvida uma estratégia cheia de virtualidades, diz Jorge Vala (1999), mas não há justificação para não reconhecer os sucessos das investigações de orientação qualitativa. «O rigor não é exclusivo da quantificação, nem tão pouco a quantificação garante por si a validade e fidedignidade que se procura»¹³.

12. Pool, Ithiel de S. *Trends in Content Analysis*. University of Illinois Press: Urbana, 1959.

13. Vala, Jorge. «A análise de conteúdo». In: Silva, Augusto Santos e Pinto, José Madureira (orgs.). *Metodologia das Ciências Sociais*. Lisboa: Afrontamento, 1999, p. 103.

Apesar de que em algumas ocasiões o método quantitativo pareceu apropriado para formular algumas das conclusões, nomeadamente no que faz referência à dialética «achamento-descobrimento», enveredamos pela análise qualitativa uma vez que esta se adapta melhor ao tipo de informação a recolher. Isto porque se reveste de características particulares, com especial validade para a elaboração de deduções específicas. Insiste-se, de todos modos, que a análise qualitativa não implica a eliminação de qualquer forma de quantificação, somente os índices são retirados de modo não frequencial, pelo que se terá em consideração a frequência de algum tipo de léxico

2.3 Método de recolha do material utilizado

Para reunir as unidades de estudo (os textos noticiosos que abordaram direta ou indiretamente as comemorações dos 500 anos do «achamento») pesquisou-se numa amostra que compreendia todos os exemplares de três grandes diários de grande circulação portugueses (*Público*¹⁴, *Diário de Notícias*¹⁵ e *Jornal de Notícias*¹⁶) correspondentes aos meses de Janeiro a Junho de 2000, um total de 543 exemplares. Para a escolha das publicações tentou-se se aproximar o mais possível ao modelo denominado como de «referência» ou de «qualidade», supondo que o tratamento das comemorações nestes jornais seriam mais «sérias» e representativas do discurso predominante.

A seleção das unidades de estudo levou-se a cabo através do visionamento e pré-leitura integral da amostra referida, excluindo suplementos regulares e especiais assim como secções como «cartas ao diretor» e similares. O resultado foi a obtenção de mais de 500 unidades que se analisaram uma a uma extraindo as inferências sobre as que se fundamenta a pesquisa.

14. Jornal nascido a princípios dos anos 90, com sede em Lisboa.

15. Jornal centenário, com sede em Lisboa.

16. Jornal centenário tradicional do Norte, com sede no Porto. Possui, igualmente, uma delegação bastante importante em Lisboa.

3 RESULTADOS

3.1 *O quê se comemora?*

As grandes comemorações, cada dia mais e mais frequentes no âmbito dos meios de comunicação, fazem parte de uma técnica através da qual o passado passa a ser re-atualizado e re-presentificado. Estes eventos (ou pseudo-eventos) seguem, segundo Marialva Barbosa, uma lógica mercadológica de forma que o passado é revitalizado em grandes acontecimentos rentáveis, «grandes datas, lugares de uma memória que não mais existe, são produtos de venda em um mercado ávido por lucratividade em escala planetária»¹⁷.

Voltando ao que se falava anteriormente, deve-se sublinhar que os meios de comunicação não descrevem a realidade, senão que a constroem. O acontecimento vai além duma ocorrência espaço-temporal, não comportando significação determinada e não fixando a descrição que poderia fazer da cena pública. Segundo isto, os acontecimentos seriam fruto de estratégias de um grupo de atores sociais, interessados na sua formação. A forma como é apresentado e o processo de construção fazem parte do próprio acontecimento, mas não se pode reduzir a construção simbólica a simples dispositivos mediáticos, pois a metáfora da fabricação deve ser confrontada a outras interrogações, suplantando os pressupostos ontológicos e epistemológicos contidos na noção¹⁸.

No caso das comemorações que neste artigo se analisam, a retórica jornalística, presentificando o passado, estabeleceu em relação ao acontecimento, difundido como informação e espetáculo, uma materialização da memória através da montagem de uma verdadeira indústria de comemoração. Não é apenas o presente, mas também o passado, o que é re-atualizado sem cessar produzindo novos acontecimentos em torno a um marco fundador, um

17. Barbosa, Marialva, «Tempo, acontecimento e celebração: a construção dos quinhentos anos de Brasil nos gestos comemorativos da TV Globo». *Comunicação e Sociedade*, n.º 33 (1º semestre de 2000), Universidade Metodista de São Paulo: São Paulo, p. 72.

18. *Idem*, p. 76.

acontecimento primordial fabricado ao longo de quinhentos anos e que nem guarda tanta relação com a chegada de Pedro Álvares Cabral ao país.

Nos meios de comunicação estabeleceu-se um *continuum* entre o passado (descobrimento do Brasil) e o presente (500 anos depois), cuja função primeira, diz Marialva Barbosa, seria a presentificação do passado. Os promotores dos numerosos shows, desfiles, jogos, missas e demais eventos que conformaram o «grande espetáculo» reafirmam-se, simbolicamente, como herdeiros e continuadores da descoberta. E como não podia ser de outro jeito, a redescoberta converteu-se num ato jornalístico cuja significação emana do discurso mediático.

Nos meios de comunicação analisados não há unanimidade na hora de estabelecer o objeto das comemorações. Na amostra analisada evidencia-se a utilização de uma série de termos, cada um com sua carga semântica determinada, que deixam entrever conceições distintas do valor simbólico do descobrimento. As formas que se analisam a continuação possuem matizes e conotações que fizeram que os encarregados da construção dos textos informativos as utilizassem majoritariamente em prejuízo de outras.

Tabela 1. O objeto das comemorações

Denominações	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	TOTAL
Descoberta	11	19	37	23	7	1	105
Descobrimento	6	4	11	38	9	0	73
Achamento	0	6	7	14	7	0	63
500 anos	2	7	11	31	11	0	62
Chegada	8	10	10	25	6	1	60
«Achamento»	3	1	8	10	6	1	29
Viagem	1	1	8	3	4	1	18
«Descoberta»	0	2	1	1	2	1	7
«Descobrimento»	0	0	3	0	2	0	5
Avistamento	0	1	2	1	0	0	4
Fundação	0	2	1	1	0	0	4
Ancoragem	0	0	0	2	0	0	2
Desembarque	0	1	0	1	0	0	2
Encontro	0	0	0	0	2	0	2
Feito	0	2	0	0	0	0	2
Invenção	0	0	0	2	0	0	2

∴ *Os 500 anos*: parece o modo mais fácil de chegar ao «politicamente correto», pois omite qualquer acréscimo que poderia ser problemático. Pressupõe-se (ou quere-se pressupor) que o leitor sabe do que se está falando, eliminado-se, por tanto, expressões que poderiam ser interpretadas (como se verá mais adiante) como «negativas», «politicamente incorretas» ou «prejudiciais» para a credibilidade de um discurso que se pretende objetivo ou, quanto menos, neutral.

É a segunda forma mais utilizada pelo *Público*, com 30 ocorrências, depois de /descoberta - «descoberta»/, com 49. O *Diário*

de *Notícias* fica por trás nesta opção, com 21 ocorrências (e o quarto lugar), sendo a mais utilizada /descobrimento - «descobrimento»/, com 31 ocorrências. O *Jornal de Notícias* é o que menos utiliza esta fórmula com apenas 11 ocorrências, preferindo descoberta - «descoberta»/, com 32, /descobrimento - «descobrimento»/, com 29, /achamento - «achamento»/, com 22, e /chegada/ com 18. Ainda assim, na quantificação final fica em quarta posição, devido à utilização feita pelo *Público*.

∴ *Achamento* - «*Achamento*»: O termo «achamento», retirado da *Carta* de Pero Vaz de Caminha, na verdade, trata-se de uma possível reprodução do célebre documento ou uma forma de amenizar a força negativa que o vocábulo «descobrimento» trouxe consigo durante muito tempo. Trata-se de uma forma muito reivindicada e que, igual que a expressão /500 anos/, sem dúvida mais inconcreta, pretende localizar-se no espaço do «politicamente correto».

É de novo o *Público*, na procura desse posicionamento, quem mais a utiliza, com 24 ocorrências, devendo assinalar-se que em 10 delas se utilizam aspas. O *Jornal de Notícias* também usa bastante esta forma, sendo a terceira mais utilizada, com 22 ocorrências. É curioso que mais da metade (12) utilizam aspas. Pela sua banda, o *Diário de Notícias* não utiliza muito esta forma, descartando-a ao quinto lugar, com 17 ocorrências (sete dela com aspas). Na quantificação é a terceira forma mais utilizada, com 63 ocorrências, 29 delas com aspas, que podem ser consideradas, de acordo com Mainguenaou (2000), ou como a marca que define uma frase/palavra retirada de um texto, ou como um instrumento para amenizar o significado real desta.

∴ *Descoberta* - «*Descoberta*» ou *Descobrimento* - «*Descobrimento*»: O termo «descobrimento» há muito tempo suscita discussões quanto ao seu uso, pelo fato de «descobrir» significar desvendar, destapar, o que, *a priori*, com Pedro Álvares Cabral não foi feito, mesmo porque o dito Brasil já era descoberto pelos ameríndios.

Enquanto o *Jornal de Notícias* e o *Diário de Notícias* fazem um uso, em certa medida, aleatório destas duas (4) formas com 32

e 29 ocorrências respectivamente no *Jornal de Notícias* (utilizando-se das aspas em só 5 ocasiões) e 24 e 31 no *Diário de Notícias* (com aspas em 4), o *Público* inclina-se claramente pelo termo /descoberta/ (com 49 ocorrências, 3 com aspas) enquanto /descobrimento/ utiliza-se só em 13. Na quantificação final prima o termo /descoberta/ com 105 ocorrências, devido em parte à preferência do *Público*, ficando /descobrimento/ por detrás com apenas 73.

∴ *Outras formas*: de entre as demais formas utilizadas deve-se destacar /chegada/, que também não tem grande carga ideológica, fazendo dela um termo bastante «politicamente correto». Na quantificação final está em 5º lugar, com 60 ocorrências, mas a bem pouca distância de outras formas (/500 anos/, com 62, e /achamento/, com 63). Quem mais a utiliza é o *Diário de Notícias*, com 24 ocorrências (fazendo dela a sua forma «politicamente correta» predileta) e ficando em empate com /descoberta/. O *Público* e o *Jornal de Notícias*, que preferem outras formas, só têm 18 ocorrências cada um.

A seguinte forma, mas a grande distância desta, é /viagem/, relativamente livre de polémicas e que na quantificação final têm 18 ocorrências (9 no *Público* e 4 e 5 no *Jornal de Notícias* e *Diário de Notícias* respectivamente). Mais marginais e que não sobrepasam as 4 ocorrências na quantificação final som formas como /avistamento/, /feito/ ou /feito de Cabral/, /encontro/, /desembarque/, /ancoragem/, que de alguma forma pretendem omitir a controvérsia ou conciliar posições, ou /fundação/ e /invenção/, um bocado mais polémicas.

Vista a questão do objeto das comemorações, outro tema no que existe uma variedade de possibilidades, ainda que neste a opção majoritária é bastante clara, é o objeto das comemorações. Isto é, o que é que se tem «descoberto», «achado», «fundado», «inventado», etc. Existem casos onde o discurso é do mais diplomático, sirva como exemplo o seguinte: «a descoberta de um trecho da costa do atual Brasil pela armada de Pedro Álvares Cabral» (*Público*, 09/03/2000). Outros, contudo, nem tanto.

Como se pode ver na tabela 2, a opção majoritária é /Brasil/ com 205 ocorrências, o que significa que o traço mais comum é

utilizar a forma pela qual o país é hoje chamado e conhecido. À bastante distância, mas sobressaído do resto das formas (que como muito chegam à meia dúzia de ocorrências), estão a(s) /Terra(s) de Vera Cruz/, que não se sabe se era uma só ou várias, com 31 ocorrências.

O uso do termo manuelino «Terras de Vera Cruz», além de remeter ao passado histórico de «descoberta», torna-se (o que se parece mais frequentemente) uma variação «sinonímica» de Brasil, já que frequentemente aparece para não se repetir o nome do país por tantas vezes no mesmo texto.

Tabela 2. O objeto da «descoberta»

Denominações	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiio	Junho	TOTAL
Brasil	19	35	48	75	24	4	205
Terra(s) de Vera Cruz	3	6	8	11	3	0	31
Porto Seguro	0	2	1	2	1	0	6
Costa(s) do Brasil	0	0	1	2	1	0	4
nova(s) terra(s)	0	1	0	0	1	0	2
outro lado do Atlântico	1	0	0	1	0	0	2
terra(s) brasileiras(s)	1	0	0	1	0	0	2
Baía	0	0	0	1	0	0	1
terras brasileiras de Vera Cruz	0	0	0	0	1	0	1
continente perdido	0	0	1	0	0	0	1
terra que viria a chamar-se Brasil	0	0	0	1	0	0	1
Foz do rio Cahy	1	0	0	0	0	0	1
<i>Terra Brasilis</i>	1	0	0	0	0	0	1
Terra de Santa Cruz	0	0	1	0	0	0	1
um trecho da atual costa do Brasil	0	0	1	0	0	0	1
uma terra fértil e coberta de densa vegetação verde	0	0	0	0	1	0	1

3.2 Outras observações e conclusões

Embora o uso de tais termos, já discutidos, possa refletir certa significação e/ou intenção por parte dos textos jornalísticos, o mais importante de se compreender quando se busca desvelar este textos é o conjunto em si.

A grande polêmica em volta da questão dos índios, ocorrida no próprio dia 22 de abril de 2000, por exemplo, foi manchete em todos os jornais do dia seguinte, que traziam em seu conteúdo um discurso que relatava a revolta, as contradições e os contrastes do «país-irmão» neste momento de comemoração.

Os textos anteriores ao 22 de abril, apesar de ainda não trazerem a carga negativa de «país injusto com os indígenas», relatam as belezas do paraíso tropical e a cultura, geralmente identificada como de samba, telenovelas, mulheres bonitas e futebol.

O discurso, se certa forma agressivo, que algumas reportagem trouxeram, isso sem considerar os artigos de opinião, que em sua grande maioria criticavam os brasileiros e as comemorações, construíram-se sob a égide de uma «desconstrução» do Brasil, publicaram uma imagem do brasileiro como o que somente critica uma colonização de exploração, culpando-a pelas mazelas deste país, com o que os portugueses, cujo discurso se apresentava nos textos analisados, raramente concordavam, alegando que o país era independente há quase 200 anos. A impressão deixada é a de que Portugal construiu o Brasil, mas que quem o desconstrói são os brasileiros. Simplesmente pelo fato de sê-lo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Onésimo Teotônio: *A dupla vilalania*. Projecto Vercial. Disponível em: <<http://www.ipn.pt/litearatura/onesimo1.htm>>. Acesso em: 09 mar. 2003.
- AZEVEDO, Ana Maria de: «As raízes do Brasil. Desta vossa ilha de Vera Cruz... é já outro Portugal!». In: *Atas do Simpósio Brasil: 500 anos depois*. A Coruña: Deputación Provincial, 2002.
- BARBOSA, Marialva: «Tempo, acontecimento e celebração: a construção dos quinhentos anos de Brasil nos gestos comemorativos da TV Globo». *Comunicação e Sociedade*, n.º 33 (1º semestre de 2000), São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2000.
- CASTRO, Silvio: *A carta de Pero Vaz de Caminha: o descobrimento do Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1985.
- CHAPARRO, Manuel Carlos: *Sotaques d'Aquém e d'Além Mar. Percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro*. Santarém: Jortejo, 1998.
- FREITAS, Antônio: *Análise do discurso jornalístico*. LABCOM – Laboratório de comunicação e conteúdos on-line, maio 1999. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/freitas-antonio-dicurso-jornalistico.html>>.
- MAINGUENEAU, Dominique: *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli: *Terra à vista: discurso do confronto: velho e novo mundo*. São Paulo: Cortez, 1990.
- POOL, Ithiel: *Trends in Content Analysis*. Urbana: University of Illinois Press, 1959.
- POSSENTI, Sírio: *Discurso, estilo e subjetividade*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

- PÊCHEUX, Michel: *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 1997.
- REBELO, José: *O discurso do jornal. O como e o porquê*. Lisboa: Ed. Notícias, 2000.
- ROSSI, Clóvis: *O que é jornalismo*. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- SOUSA, Jorge Pedro: «Imagens do Brasil na imprensa portuguesa de grande circulação». *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, vol. XXV, n.º 1, 2002, p. 27-46.
- SOUSA, Jorge Pedro: «Fontes nas notícias sobre o Brasil na imprensa portuguesa». *Comunicação & Sociedade*, n.º 35, 2001, p. 13-42.
- VALA, Jorge: «A análise de conteúdo». In: SILVA, Augusto Santos e PINTO, José Madureira (orgs.): *Metodologia das Ciências Sociais*. Lisboa: Afrontamento, 1999.
- WOLF, Mauro: *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1995.

O SERTÃO VIRA MAR NO «CONTRA-FLUXO» REGIONAL

Maria Érica de Oliveira Lima

Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo (PUC-Campinas)
Mestra em Comunicação (Umesp). Doutoranda em Comunicação Social
(Umesp e UFP)

1 INTRODUÇÃO

Para entender a natureza da pós-modernidade, o processo de globalização e o avanço das novas tecnologias, deveremos dar ênfase ao desenvolvimento dos meios de comunicação e seu impacto. Assim, como explica Thompson (1999, p. 13):

Nós só poderemos entender o impacto social do desenvolvimento das novas redes de comunicação e do fluxo de informação, se pusermos de lado a idéia intuitivamente plausível de que os meios de comunicação servem para transmitir informações e conteúdo simbólico a indivíduos cujas relações com os outros permanecem fundamentalmente inalteradas (...). O uso dos meios de comunicação implica a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo.

Portanto, o desenvolvimento dos meios de comunicação fez com que o poder tomasse várias formas, inclusive, numa escala visível e efetivamente global. Na verdade, esta circunstância faz parte do complexo processo de globalização cujas origens remontam desde o século XIX. Neste ponto, a vida social que é feita de indivíduos, da qual possui fins e objetivos variados, acaba por ser modificada significativamente. São várias circunstâncias que proporcionam este fenômeno de desenvolvimento, inclusive, proporcionando aos diferentes indivíduos, diferentes oportunidades e condições sociais, culturais, e também, pessoais. Como diria Pierre Bordieu, estas circunstâncias podem ser conceituadas como «Campos de Interação», ou seja, como explica o próprio Thompson (1999, p. 21):

os indivíduos se situam em diferentes posições dentro destes campos, dependendo do tipo e da quantidade de recursos disponíveis para eles. Em alguns casos estas posições, quando institucionalizadas, adquirem uma certa estabilidade – isto é, tornam-se parte de um conjunto relativamente estável de regras, recursos sociais. As instituições podem ser vistas como determinados conjuntos de regras, recursos e relações com certo grau de durabilidade no tempo e alguma extensão no espaço, e que se mantêm unidas com o propósito de alcançar alguns objetivos globais. As instituições definem a configuração dos campos de interação pré-existentes e, ao mesmo tempo, criam novas posições dentro deles, bem como novos conjuntos de trajetórias de vida para os indivíduos que os ocupam.

Neste prisma de desenvolvimento e globalização, eis que surge um novo projeto de comunicação: rádio via-satélite. Conseqüentemente, modificando os «campos de interação» dos quais Pierre Bordieu demonstra. Esses campos são totalmente influenciados e modificados pelos meios de comunicação, neste caso, o rádio via-satélite, que por tabela, modifica as relações sociais, pessoais e institucionais, ou seja, como o exemplo de que através de avançados recursos tecnológicos e conquista de mercado consumidor de bens culturais, pode-se surgir além de um novo pólo de produção cultural, também, pode inverter o fluxo de grupos de mídia regional, o que denominamos, neste estudo, de «contra-fluxo». Ou seja, no Brasil concentram-se grupos midiáticos na região Sudeste, mas precisamente, eixo Rio-São Paulo. Agora, evidenciamos surgimento de novas empresas, de caráter regional e com perspectivas nacionais, que transmitem sua programação para outros estados do país. Exemplos: emissora de rádio, Somzoom Sat (CE), Estação Sat (PE) e Tropical Sat (BA); as TV's Amazon Sat (AM) e TV Diário (CE), todas utilizando do recurso do satélite e sendo transmitidas do Norte-Nordeste. Esse fenômeno pode ser explicado por Martín Barbero quando nos aponta para a evolução das tecnologias:

El número de emisoras de televisión se multiplicó –de 205 en 1970 pasó a 1459 en 1988–, Brasil y México se dotaron de satélites

propios, la radio y la televisión abrieron enlaces mundiales vía satélite, se implantaron redes de datos, fibra óptica, antenas parabólicas, TVCable, y se establecieron canales regionales de televisión (Martín Barbero, 2004, p. 2).

O «contra-fluxo» de grupos de mídia regional se dá no momento em que a produção/informação começa surgir de uma outra determinada natureza e/ou região, ao contrário daquela já estabelecida. Por exemplo, no Brasil, as informações surgem no eixo Rio-São Paulo, onde se concentram as maiores emissoras de rádio, TVs, revistas, editoras, cinemas, produtoras, agências de publicidade & propaganda, gravadoras de CDs, provedores de Internet, ou seja, todo o campo midiático, gerando informações e notícias que penetram nos campos de interação. O contrário das informações geradas, longe deste mapa midiático, do eixo Rio-São Paulo, se dando em outra região, como por exemplo, o Nordeste do país, se disseminando, configura-se um contra-fluxo de empresas midiáticas que apostam no mercado regional e, muitas vezes, nacional. Também porque não falarmos em extensão internacional? A *TV Diário*, do Sistema Verdes Mares de Comunicação (CE), transmite por satélite para países do Mercosul.

Para entendermos o processo de surgimento e evolução de (novos) grupos de mídia regionais, nacionais e até internacionais, é preciso compreender as mudanças econômicas e políticas que o Brasil vem passando ao longo dos anos. Anamaria Fadul aponta que o processo de internacionalização da mídia, de grupos já consolidados nacionalmente, só aconteceu por conta de uma abertura no campo econômico:

O processo de internacionalização dos principais grupos de mídia no Brasil nos anos 90 está relacionado, de um lado, com as grandes mudanças na economia e política que levaram a uma abertura do mercado brasileiro à economia internacional e, por outro lado, com o surgimento da TV por assinatura e o processo de desregulamentação da informática e das telecomunicações (Fadul, 1998, p. 81).

Este artigo visa demonstrar, registrar e ainda mais, arriscar, para uma reflexão de que temos um «contra-fluxo» de empresas midiáticas no Brasil, em relação às empresas de mídia do eixo Rio-São Paulo? Os exemplos da *Somzoom Sat* e *TV Diário* demonstram a capacidade de se fazer mídia, ao contexto regional, nacional e muitas vezes, internacional, sem serem afiliadas e retransmissoras de nenhum outro grupo predominante? O que nos diz as Ciências da Comunicação sobre estes fenômenos?

Nas Teorias da Comunicação, quando utilizamos os termos «fluxo» e «contra-fluxo» da informação, comunicação, notícia, etc. nos indicam os estudos da década de 70/80 em que pesquisadores analisavam a dependência midiática da América Latina, em relação a órgãos, grupos de mídia (TV, rádio, agências noticiosas, etc.) dos países do primeiro mundo. Neste sentido, adotamos estes termos, que necessariamente não apresentam os mesmos conceitos do cenário anterior, da América Latina; mas que vai nos apontar para uma reflexão e, talvez, uma possibilidade de apresentarmos, no futuro, outros conceitos em relação ao surgimento dos fenômenos de grupos de mídia regional/nacional/internacional que nascem fora do eixo Rio-São Paulo. Tudo isso vem ao encontro de novos estudos e análises da comunicação. É esse o risco deste artigo.

Os projetos da *Somzoom Sat* e *TV Diário* vêm tentar consolidar como emissoras, seja Rádio ou TV, de identidade regional, nordestina, porém com abrangência nacional e muitas vezes, internacional, a nos revelar mudanças no cenário midiático brasileiro. E mais, que as estratégias empresariais dos grupos regionais, através da programação, possam está contribuindo para uma nova produção da indústria cultural? No caso da *Somzoom Sat*:

(...) surge à estratégia empresarial que, baseada na força do meio rádio e utilizando-se de elementos da cultura popular nordestina e da mais avançada tecnologia, a *Rede Somzoom Sat*: a rádio mais popular do Brasil. Por trás desse fenômeno está o empresário Emanuel Gurgel, que de dono de uma fabriqueta de camisetas no começo da década de 90, passou a trabalhar com bandas de forró e montou um negócio que fatura atualmente U\$ 3 milhões mensais, o

ano inteiro, e o tornou o maior empresário da indústria cultural do Nordeste (Pedroza, 2001).

Compreender o processo, que chamamos, ousadamente, de «contra-fluxo» de grupos de mídia no Brasil, exige-se, em primeiro momento, contínuas reflexões. Além do registro para se abrir ao debate e diálogo. Concordamos com a pesquisadora Fadul (1998, p.86) quando nos diz: «(...) existe um grande potencial de transformações dos grupos de mídia com as próximas concessões de TV por assinatura. Espera-se o surgimento de outros grupos nessa área». Portanto, arrisco-me no registro e reflexão!

2 O PERFIL DA SOMZOOM SAT

Somzoom Sat é uma empresa que possui a estação satélite digital, *Rede Somzoom Sat*, que gera sinal codificado para todo o Brasil, via BS1 (Brasil Sat 1) 24 h por dia. A *Rede Somzoom* faz parte das novas tecnologias aplicada à mídia, além claramente, do processo de globalização que vai determinar o «contra-fluxo» de um grupo de mídia regional, enquanto negócio econômico e também cultural. A empresa está localizada em Fortaleza (CE), portanto, apresentando como sendo a primeira emissora de rádio com programação via-satélite a partir do Nordeste.

A emissora, além da proposta de uma identidade tipicamente nordestina – ressaltando em sua programação a cultura segmentada e industrial do Nordeste, através do forró –, também aponta para o cenário nacional, mas carregando uma programação tipicamente regional. No Brasil, não há condições de grupos regionais vir a apresentar uma dimensão nacional, enquanto formato, conteúdo, aceitação, distribuição. Grupos regionais possuem alcance nacional, enquanto presença física em algumas partes do território, mas buscam comunidades específicas que os identifiquem. Isso mostra a riqueza e diferenças culturais que temos. É o caso da *Rede Somzoom Sat* e *TV Diário*. Elas estão presentes em vários estados do país, mas são apreciadas e compreendidas pela população que representam a identidade regional de origem.

Assim explica Fadul (1998, p. 83), «devido à extensão do país, se poderia dizer que na história da mídia brasileira são poucos os grupos que se preocupam em buscar essa dimensão verdadeiramente nacional». Para isso, os grupos de mídia regionais, das quais estamos falando, não buscam montar um formato de programação que venha ser nacional, e sim regional, mas que atinja, em muitos momentos, a comunidade espalhada pelo país afora.

A *Somzoom Sat* é um grupo que pertence ao empresário Emanuel Gurgel de Queiroz, que integra, ainda, um conjunto de outros segmentos:

- *Rede Somzoom Sat* (cabeça de rede, emissora via-satélite);
- *Somzoom Stúdio* (selo fonográfico, produção e gravações de CD's);
- *Editora Passaré* (Edita todas as músicas gravadas na Somzoom);
- Bandas de forró: a principal, «Mastruz com Leite»;
- Fábrica de amplificadores *Mastruz com Leite* (som de alta potência – para shows);
- *Zoom Promoções* (produz eventos, promovem artistas regionais);
- Casas de shows de forró, em Fortaleza (CE): («Parque do Vaqueiro», «Casa do forró», «Vila forró»).

O nome empresarial do Grupo de Emanuel Gurgel, em registro, na Junta Comercial do Ceará é *Somzoom Gravações e Edições Musicais Ltda.* De caráter sociedade limitada, tem como data de início das atividades em 01 de dezembro de 1991. Engloba várias atividades econômicas:

edições de periódicos; execução de serviços gráficos; comércio varejista de material elétrico, eletrônico, aparelhos e equipamentos para comunicação, peças e acessórios; comércio varejista de instrumentos musicais e acessórios discos e fitas magnéticos e gravados; comércio varejista de artigos importados; reparação, manutenção e instalação de máquinas e de aparelhos; promoção e produção de espetáculos artísticos, culturais e esportivos; exploração de locais e instalação

para diversão, recreação e prática de esportes; serviços de publicidade e propaganda; serviços auxiliares e produção de película cinematográficas e fitas para vídeo; serviços de locação e arrendamento de máquinas, equipamentos e instalações. (Junta Comercial do Ceará, 2003).

A *SomZoom* também dispõe 24 horas de uma estação móvel *Hy way* que lhe possibilita transmitir de qualquer ponto do mundo que tenha a cobertura do satélite, com a mesma qualidade do estúdio. Esse estúdio móvel é usado, freqüentemente, nas transmissões de eventos, como por exemplo das vaquejadas organizadas pelo próprio grupo. Nestas vaquejadas se encontram locutores que fazem reportagens locais, com o objetivo de transformá-las em informações, transmitidas pela Rede *SomZoom*.

A *Rede Somzoom Sat* tem uma programação que «abrange todos os ritmos musicais brasileiros», em preferência para o forró, ocupando mais de 70% da programação (*Rede Somzoom Sat*, www.somzoom.com/ 2001).

Hoje a *Rede Somzoom* conta com uma forte concorrente: *Estação Sat*. No dia 09 de março de 2001, surgiu a primeira transmissão da *Rede Estação Sat*, localizada em Recife (PE), bairro São José, área central da capital. Pertencente ao empresário João Florentino, conhecido como o «maior distribuidor de discos do Brasil, dono da extinta rede de lojas *Aky Discos*», a emissora tem o objetivo de vender discos através da programação veiculada pela *Estação Sat*:

Com a extinção da rede de lojas *Aky Discos*, o João Florentino resolveu vender discos através dessa nova emissora. Ele é dono do selo *Polymusic* com dezenas de artistas contratados, basicamente, dos gêneros de forró e brega. Seguindo os passos do Emanuel Gurgel, dono da *Somzoom Sat*, a primeira rede de rádios sediada no Nordeste, que usou a rede para vender discos das bandas de forró como *Mastruz com leite* e *companhia* (Lima, 2003).

Atualmente, a *Estação Sat* conta com 42 emissoras afiliadas à sua programação, espalhadas pelos Estados do Nordeste:

Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Piauí, Alagoas, Ceará, Maranhão, Bahia; no Norte: Pará; Centro-Oeste, Tocantis (*Estação Sat*, www.estacaosat.com.br/2003).

O grupo *Estação Sat*, como podemos também denominar, é constituído de um «grande estúdio de gravação, um dos mais bem equipados do Nordeste; um selo, *Polymusic*; uma distribuidora, *Estação CD*; uma grande loja, *Akyvídeo*; uma rede evangélica de rádio, a *Canaã*, e mais uma emissora *pop* que ainda não tem nome divulgado e que deve entrar no ar nos próximos meses» (Lima, 2003).

O grupo *Somzoom* vem passando por grandes transformações depois de seus concorrentes. A emissora, outras épocas (2000/2001), chegou a contar com 98 emissoras afiliadas em todo país, presente em 15 estados, inclusive em São Paulo. Agora, possui apenas no Estado do Rio de Janeiro, *Rádio Tropical AM*, de Nova Iguaçu, como retransmissão para a região Sudeste. As demais localidades estão distribuídas pelos Estados da região Nordeste: Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Alagoas, Pernambuco, Maranhão, Piauí, Bahia; região Norte: Pará e Rondônia; Centro-Oeste: Tocantis e, como já citamos, Sudeste, Rio de Janeiro.

Contudo, a *Rede Somzoom* nos aponta para uma evolução do próprio grupo:

(...) A *Rede Somzoom Sat* está em plena expansão e cada dia são mantidos novos contatos com a finalidade de ampliar sua abrangência e cobrir cada vez mais os pontos mais distantes possíveis levando assim, não apenas a cultura musical, mas fazendo a integração entre os mais variados sotaques das regiões brasileiras. Seu público ouvinte é calculado em 35 milhões de pessoas levando-se em conta a população de cada região coberta e a torna, portanto, a maior audiência de rádio do Brasil ou quem sabe do mundo já que está também ao vivo na Internet no site www.somzoom.com (*Rede Somzoom Sat*, 2001).

A *Somzoom Sat* transmitia, inicialmente, via-satélite, uma programação baseada exclusivamente na música mais tradicional do Nordeste: o forró. Os locutores falavam numa linguagem tipi-

camente nordestina, regional. Hoje, as bandas e artistas produzidos pela gravadora *Somzoom Stúdio* que pertencem ao mesmo grupo e matriz dos muitos negócios do empresário Emanuel Gurgel são divulgados em toda a sua programação. A diferença dos elementos (músicas) transmitidas pela Rede *Somzoom* está no estilo. Antes as músicas do Nordeste tradicional eram mais divulgadas (Luís Gonzaga, Jacson do Pandero, Trio Nordestino, etc.), hoje, o estilo e a nova produção cultural do forró («Mastruz com Leite», «Cavalo de Pau», «Catuaba com amedoim», etc.):

(...) a banda de forró, o Mastruz com Leite é hoje sinônimo de sucesso. Surgida, inicialmente como uma banda de forró, o Mastruz originou um conglomerado de empresas e de negócios comandados pessoalmente pelo empresário Emanuel Gurgel. Mais do que isso, o Mastruz com Leite estabeleceu uma nova estética para a tradicional música nordestina, criou um modelo novo de operação – de reprodução – e vem promovendo uma revolução na indústria cultural do Nordeste do Brasil denominada ‘Oxente! Music’ – num clara alusão à baiana axé music (Pedroza, 2001, p. 3).

Outro ponto forte da *Somzoom* é a participação do público nordestino espalhado pelos Estados do Brasil. Essa participação ocorre por telefone, fax, *e-mail*. Certamente, esse ponto é considerado o mais importante, já que, além de indicar a identidade nordestina, também são potenciais consumidores dos produtos da Rede: revista, CD’s de bandas de forró, shows, como as vaquejadas, etc.

Hoje, a programação da Rede *Somzoom* modificou-se. O forró de plástico das bandas e dos cantores produzidos pelo *Somzoom Stúdio* continuam sendo majoritários na programação, mas não são mais exclusivos. Os ouvintes que sintonizam uma das 98 emissoras que transmitem o sinal da rede pelo Brasil a fora podem ouvir agora músicas românticas, temas de novela e sucessos dos grupos de pagode que freqüentam os programas de TV (Pedroza, 2001, p. 3).

Neste ponto, o rádio é o meio através do qual o empresário Emanuel Gurgel promove seus negócios: venda e distribuição

de discos (através de venda em lojas ou em sistemas alternativos como representantes, revistas, jornais e até por meio digital), promoção de shows, produção.

3 O PERFIL DA TV DIÁRIO

Na revista *Fale!* (março de 2004), produzida pela Omni Editora, sediada em Fortaleza (CE), a manchete diz: «Aldeia global: made in Ceará. Transmitindo do Ceará para o Brasil, a Rede Diário de Televisão contribui para democratizar o fluxo de informação no país». Através desta manchete, eis que surge nossa tentativa de reflexão sobre a mídia regional tendo como perspectiva o «contra-fluxo».

A *TV Diário* foi inaugurada no dia 01 de julho de 1998. Foi lançada para mostrar o Ceará ao Brasil. Com um vocabulário coloquial, regional e distante, em relação aos padrões de se fazer televisão, busca-se, através de uma linguagem inovadora e diferente, «traduzir a cultura e as necessidades do povo cearense» (www.verdesmares.com.br).

É a primeira emissora com uma programação 100% cearense e, desde a sua estréia, em 98, até hoje vem mostrando o fazer da mídia local e regional. Em março de 2001 passou a ser transmitida por satélite, tendo sua programação alcance nacional e também internacional, para alguns países da América do Sul. É um dos veículos do Sistema Verdes Mares de Comunicação, o maior grupo do Estado do Ceará, que também atua nos meios de rádio, jornal, internet, além da afiliada da TV Globo, a Verdes Mares.

Na matéria da revista *Fale*, um boxê nos chama atenção pelos conceitos dos quais estamos abordando, o «contra-fluxo» da produção de um grupo de mídia regional fora do eixo Rio-São Paulo: «depois de chegar a todo o Brasil e até ao exterior via antena parabólica, a *TV Diário* começa a transmitir para outros estados também em canal aberto. É a primeira rede de televisão sediada fora do eixo Rio-São Paulo» (Firmo, 2004, p. 24).

Em princípio, quem poderia imaginar que uma televisão, com sede no Ceará pudesse transmitir para todo o Brasil, com

cobertura em toda a região e nos principais locais do país? O que durante muito tempo não se cogitava no Nordeste, especialmente, no próprio Ceará, hoje já é realidade. E a *TV Diário* transformou-se em *Rede Diário*. Além de chegar a 63 municípios em todo o Ceará, através do canal aberto (transmissão UHF), a rede já alcança também canais abertos, às cidades de São Paulo (canal 51); Carapicuíba - SP (canal 44); Vitória - ES (canal 13); São Luís - MA (canal 23); Imperatriz -MA (canal 10); Santa Inês - MA (canal 7); Ananideua - PA (canal 50); Porto Velho - RO (canal 25) e Rio Branco - AC (canal 40). A emissora ainda chega em Natal - RN; Campina Grande - PB; Caruaru - PE; Belo Horizonte - MG; Uberaba - MG; Bauru - SP; Franca - SP; Presidente Prudente - SP e Vitória - ES, através de canais por assinatura.

O que surgiu como uma televisão local, hoje se tornou uma rede nacional, que tem como prioridade à «comunicação com o público nordestino, em qualquer parte do Brasil» (Firmo, 2004, p. 25). Em entrevista, Edilmar Norões, Diretor de Programação do Sistema Verdes Mares, afirma que o público da *TV Diário* não é apenas o cearense, mas sim o nordestino: «Daí nós queremos ser uma estação regional. Claro que também temos público entre pessoas de outros lugares. Mas se nós tivermos o Nordeste nos vendo nesse Brasil afora, é uma fatia de público extraordinária» (Firmo, 2004, p. 25).

Dessa forma, o objetivo do Sistema Verdes Mares de Comunicação é criar uma rede de televisão regional que transmita para todo o país, a partir do Nordeste, diferente do que sempre aconteceu: «quando as programações eram criadas sobretudo no Sudeste e enviadas para outras regiões» (Firmo, 2004, p. 25). Dentro desta proposta, a *TV Diário* se tornou a única emissora do Nordeste a cobrir Brasília, com participação de repórteres, inclusive, ao vivo, em seus telejornais: «nós damos uma visão nordestina. Ouvindo as lideranças políticas do Nordeste, os empresários do Nordeste. Qual a posição nordestina em relação a determinados assuntos», explica Roberto Moreira, Diretor de Jornalismo da *TV Diário* (Firmo, 2004, p. 25).

Além de capital federal, as equipes da *TV Diário* também estão presentes em outras capitais, como Salvador, Recife e Teresina. E há programas produzidos em São Paulo e Recife, principalmente, voltados ao colunismo social.

Na condição de «cabeça de rede», isto é, emissora em que afiliadas e retransmissoras da rede se organizam, a *TV Diário* ocupa um lugar privilegiado no Ceará. Ela tem hoje a maior equipe de reportagem dentre os canais de televisão locais. São 76 pessoas trabalhando na área de jornalismo. Em Fortaleza, são 16 equipes de reportagens, além de mais quatro equipes que cobrem o interior do Estado. Há, permanentemente, uma equipe na região norte, região dos Inhamus, no Vale do Jaguaribe e na região do Cariri (Sul do Ceará), que pela localização acaba cobrindo também parte de Pernambuco.

Não vamos comentar – isso daria um outro artigo – análise de conteúdo, ou estudo de recepção, sobre a programação/conteúdo da *TV Diário*. Nosso objetivo é registrar de maneira histórica descritiva o exemplo de uma mídia regional, que se configura no contexto do «contra-fluxo» da produção no Brasil. Porém, o formato de uma rede regional, neste caso, cearense, vai romper com alguns conceitos e dogmas de como se faz televisão. Através da linguagem («quanto mais o repórter falar nordestino, melhor»¹), sotaques, roupas, podem-se perceber, claramente, que o profissional faz parte de uma realidade que está muito mais próximo do regional, do que o padrão, o nacional. A partir daí, o público identifica-se, cria relações de afetividade e, graças a tecnologia, economia vai moldando a história. É essa identidade que comenta Manuel Castells, citado por Martin Barabero: «la búsqueda de identidad –o la necesidad de reconocimiento– contribuye tan fuertemente como el cambio tecno-económico a modelar la historia».

A *TV Diário* está presente em todos os eventos que identificam a cultura do estado. Seja ela no campo da religiosidade – quando se transmitem, ao vivo, missas e/ou festividades em comemoraçõ-

1. Firmo, Érico. «Do Ceará para o Brasil». Entrevista do Diretor de Jornalismo da *TV Diário*, Roberto Moreira. Revista *Fale!* Fortaleza: Editora Omni, 2004.

es as romarias de Juazeiro do Norte, terra do Pe. Cícero; missas de louvor a São Francisco das Chagas, da cidade de Canindé, outro centro de romarias do estado – no campo das festas populares – vaquejadas, festas juninas, exposições agropecuárias, como a «ExpoCrato», que acontece no mês de julho; festas da cultura de massa – o «Fortal», carnaval fora de época, mês de julho, em Fortaleza, etc, etc. Neste ponto, a *TV Diário* acaba criando relações muito fortes com a sociedade local e regional: «tem um evento na cidade, grande, as pessoas sabem que a *TV Diário* vai estar lá. Nós temos um completo sentimento de cearensidade e de nordestinidade», afirma o Diretor do Jornalismo, Roberto Moreira (Firmo, 2004, p. 25).

O telespectador, seja cearense ou nordestino, acaba se identificando com o que vê na tela e isso é demonstrado pelos números de mensagens que a TV recebe todos os dias. São cerca de mil e 500 e-mails por mês, além de centenas de cartas. O curioso é o tipo de mensagem: pedidos de emprego, camisas, brindes, pedidos para localizar parentes desaparecidos, pedidos para que o sinal chegue em canal aberto, onde o serviço ainda não está disponível, pessoas que deixaram o Ceará há anos e pedem ajuda para retornar, etc., etc.

Até hoje, o recorde absoluto de participação do público da *TV Diário* está voltado para o campo da cultura regional. A primeira vez que a TV transmitiu a missa em comemoração ao aniversário do Padre Cícero, direto de Juazeiro do Norte, a emissora disponibilizou, nesse dia, o 0800, das quais pessoas poderiam ligar, gratuitamente, de qualquer parte do país. De acordo com dados da TV, foram mais de 40 mil telefonemas, a maior parte do estado de Minas Gerais.

A *TV Diário* apresenta um momento importante na pesquisa em Comunicação quando se configurou, antes, como emissora local, agora, regional, tendo como alcance o nacional e o internacional, em programação 24h de produção cearense. Por ação da tecnologia e da economia, isso é possível acontecer, mexendo, um pouco, com a hegemonia de se fazer mídia, apenas, no eixo Rio-

-São Paulo. Este fenômeno se caracteriza pelos movimentos da complexidade de como se estabelece a questão da identidade; a quebra de fronteira do tradicional para o moderno; do popular para o massivo; do local para o global, ou seja, assim como afirma Martin Barbero:

por la acción de la economía o de los medios masivos de comunicación aun las culturas más fuertemente locales atraviesan cambios que afectan a los modos de experimentar la pertenencia al territorio y las formas de vivir la identidad. Se trata de los mismos movimientos que desplazan las antiguas fronteras entre lo tradicional y lo moderno, lo popular y lo masivo, lo local y lo global. Esos cambios y movimientos resultan hoy cruciales para comprender cómo sobreviven, se deshacen y recrean las comunidades tradicionales, las nacionales y las urbanas (Martín-Barbero, 2004, p. 8).

4 A CONTEXTUALIZAÇÃO MIDIÁTICA

O «contra-fluxo» da produção/informação é um estudo fundamental já que, no Brasil, a informação prevalece no eixo Rio-São Paulo. Com o «contra-fluxo», vindo a informação e/ou produção cultural do Nordeste do país, caracteriza e registra uma mudança no cenário nacional. Outro ponto fundamental é a transmissão via satélite, como aborda Thompson (1999, p. 33): «Os desenvolvimentos tecnológicos recentes associados às transmissões via cabo ou satélite criaram novas oportunidades para a valorização econômica, como o pagamento das taxas de inscrição ou o uso dos cartões de crédito que permitem aos receptores a decodificação das mensagens codificadas». A *Somzoom Sat* e a *TV Diário* são exemplos de emissoras que graças ao desenvolvimento tecnológico e as transmissões satélites estão se consolidando no campo midiático.

Nossa pesquisa de doutorado, em andamento, pretende apresentar importantes contribuições contemporâneas no campo da midiologia e da comunicação em si. O «contra-fluxo» da informação/produção, através de um veículo de massa, é um exemplo ainda pouco estudado enquanto pesquisa acadêmica, ainda mais,

tendo o veículo de comunicação no Nordeste – Estado do Ceará – como ponto de análise.

A mídia brasileira se concentra na região Sudeste, no eixo Rio-São Paulo, sendo referência, modelo para todo o país. Mas quando observamos que outros grupos de mídia, de outras regiões, no nosso caso do Ceará – e sendo esta região ainda em desenvolvimento – se apresenta no mercado e investindo em produções culturais, está mais do que claro que devemos nos aprofundar nessas mudanças em que o processo de globalização e as novas tecnologias permitem tais considerações.

De acordo com Thompson (1999, p. 73), devemos destacar algumas tendências centrais no desenvolvimento das indústrias da mídia: «(...) a transformação das instituições da mídia em interesses comerciais de grande escala; a globalização da comunicação; e o desenvolvimento das formas de comunicação eletronicamente mediadas». Neste ponto, a *Somzoom Sat* e *TV Diário* estariam se enquadrando no processo de globalização da comunicação já que as mesmas atingem fatias do território nacional e até internacional.

O processo de crescimento e de consolidação cada vez mais multimídia à medida que grandes corporações vão adquirindo participação crescente nos vários setores das indústrias da mídia também pode ocorrer em caráter nacional com investimento de um novo grupo de mídia, como no caso da *Somzoom* e *TV Diário*, que mantêm uma estrutura ligada a vários outros ramos da indústria da mídia, seja presente em estúdios de gravadora de CD's, investindo na indústria fonográfica para que esta divulgue suas produções culturais, como as bandas de forró; editora que investe na divulgação de matérias sobre as próprias produções culturais (agenda de *shows*, letras de música, entrevistas com bandas, etc.); produções 100% regional, etc.

Estes resultados nos remota a questão histórica do próprio processo de globalização da mídia, que tem origens aos meados do século XIX. Para chegarmos a compreender e identificar a mídia na sua condição atual – investimento tecnológico e avanço territorial – temos de entender antes a questão do fluxo que já havia existido

desde o século XIX e assumia uma estrutura muito organizada e extensiva. Thompson nos indica que o desenvolvimento da comunicação no exterior, por exemplo, teve seu grande momento logo após a I Guerra Mundial, em que o rádio teve presença marcante.

(...) Depois da I Guerra Mundial, Westinghouse nos Estados Unidos e Marconi na Inglaterra começaram as primeiras experiências com transmissões radiofônicas, isto é, a transmissão de mensagens por ondas eletromagnéticas para uma indeterminada e potencialmente vasta audiência. O subsequente desenvolvimento dos sistemas de transmissão radiofônica – o rádio a partir de 1920 e a televisão a partir dos anos 40 – foi rápido e universal (1999, p. 75).

Hoje, da mesma forma que a Televisão se apresenta de maneira nacional, o rádio também vai ao mesmo estilo, como no caso da *Somzoom Sat*. O mais interessante analisar é que todos os veículos, sejam televisão ou rádio, mantêm o compromisso de mostrar sua região, de fazer uma programação diferenciada, ou seja, regional, com identidade da cultura local, daí permitindo o surgimento de novos produtos culturais.

O desenvolvimento e a exploração da tecnologia se interligam de maneira muito complexa com o poder econômico, político e coercitivo. Por isso, estas empresas de mídia regionais são consideradas fortes grupos locais. De acordo com Thompson (1999, p. 75) esses interesses surgiram desde o século XIX, ou seja, «interesses comerciais, políticos e militares tiveram um papel vital na expansão das redes a cabo durante a segunda metade do século XIX». Portanto, os interesses comerciais e políticos estão pulverizados na expansão das redes via satélite, seja pelo rádio como pela televisão. O importante é transmitir a programação, ter espaço para isso. Como vai ser a grade da programação, por exemplo, vai depender da linha e dos objetivos de cada empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *Somzoom Sat* e a *TV Diário* despontam para o se fazer mídia, fora do eixo Rio-São Paulo, buscando marcar presença no

campo comercial. Se formos analisar pelos segmentos que as compõem, evidenciamos o desenvolvimento de cada grupo. O rádio, por exemplo, permite a estratégia de divulgar novas produções culturais. Thompson (1999, p. 76) no livro *A mídia e a modernidade*, historicamente, nos remete a entender que:

o potencial comercial e a importância estratégica do rádio, governos e instituições militares americanas, britânicas e alemães exerceram um papel ativo em seus desenvolvimentos. A evolução subsequente dos sistemas de transmissões radiofônicas se realizou dentro de estruturas que variavam grandemente de um contexto nacional para o outro e que negociações – entre os interesses comerciais das indústrias da mídia, de um lado, e as preocupações políticas com a regulamentação, o desenvolvimento e o controle de novos meios de comunicação, de outro (1999, p. 76).

Portanto, a *Rede Somzoom Sat* é exemplo de uma evolução tecnológica e midiática. E Thompson (1999, p.76) ainda nos alerta de que este «ambiente da mídia que nos foi legado pelos desenvolvimentos dos séculos XIX e XX ainda sofre hoje contínuas transformações».

A *TV Diário* vem complementar as novas formas de ação e de interação. Thompson (1999, p. 77) cita que:

os novos tipos de relacionamentos sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante maior parte da história humana. (...) faz surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal.

Portanto, essas estruturas de mídia regional, tendo o «contra-fluxo» como perspectiva permitem uma nova forma de interação tanto no sentido humano como no sentido de consumo das produções culturais.

Essa relação cultura e mídia surgiram na compreensão em que os gerentes das emissoras de rádio e canais de televisão ou os pesquisadores de mercado fazem idéia de como o povo é ou de que o povo gosta ou necessita. A estratégia é integrar o público através daquilo que o identifica na programação: seja através do forró, do CD, dos *shows*, das festas populares, do telejornal local/regional, do programa de humor, etc., o público se vê na TV ou no rádio.

ANEXO

PERFIL DO GRUPO EDSON QUEIROZ

Holding: Queiroz Comércio e Participação S/A.

Distribuição de GLP: Nacional Gás Butano Distribuidora Ltda. Paragás Distribuidora Ltda.

Mineração, Distribuição de águas, Minerais e Refrigerantes: Indaiá Brasil Águas Minerais Ltda. Minalba Alimentos e Bebidas Ltda. Midol – Mineração Dolomita Ltda.

Metalurgia: Telecomecânica Esmaltec Ltda. Esmaltec S.A.

Telecomunicações: Televisão Verdes Mares Ltda. Tv Verdes Mares, Fortaleza. Rádio Tamoio, Rio de Janeiro. Recife FM, Recife. TV Diário. Editora Verdes Mares Ltda. Rádio Verdes Mares Ltda. Jornal Diário do Nordeste. 810 Verdinha, Fortaleza. FM 93, Fortaleza.

Agropecuária: Esperança Agropecuária e Indústria Ltda.

Agroindústria: Cascaju Agroindustrial S/A.

Ramo Imobiliário: Nacional Investimentos e Participações Ltda. Queiroz Empreendimentos Imobiliários Ltda.

Instituições sem fins lucrativos: Fundação Edson Queiroz (Mantenedora da Universidade de Fortaleza – Unifor).

Fonte: Revista *Fale!* Fortaleza, março de 2004.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BRUNER, José Joaquim. *Globalización, cultura y posmodernidad*. Santiago: FCE, 1998.
- DIÁRIO DO NORDESTE. *TV Diário passa a ser transmitida via satélite para todo o Brasil*. Fortaleza, 21 de março de 2001, caderno Cidade.
- FADUL, Anamaria. «A internacionalização da mídia brasileira». *Revista Comunicação e Sociedade*. N.º 30, PósCom/UMESP, São Bernardo do Campo, 1998.
- FIRMO, Érico. «Do Ceará para o Brasil». *Revista Fale!* Fortaleza, Editora Omni, março de 2004.
- IANNI, O. *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.
- *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. «Medios y culturas en el espacio latinoamericano», en *Revista de Cultura Pensar Iberoamérica*. Número 6, maio i agosto de 2004. Disponível em www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric06a05.htm. Acesso em 19/06/2004.
- MATTOS, Laura. «Festa do interior. TVs locais crescem com empurrão de anunciantes que passam a investir mais nos mercados regionais». *Folha de S. Paulo*, 14 de janeiro de 2003.
- LIMA, Rinaldo. *Estação Sat*. Entrevista concedida à Maria Érica de Oliveira Lima. Março de 2003.
- OLIVEIRA LIMA, Maria Érica de. «Rede Bahia de Comunicação: um exemplo de mídia regional». Trabalho apresentado na mesa

«Grupos Midiáticos Regionais» no VIII Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional – Regiocom 2003, Unimar, Marília (SP).

PEDROZA, Ciro José Peixoto. *Mastruz com leite for all: folkcomunicação ou uma nova indústria cultural do Nordeste brasileiro*. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, Núcleo de Pesquisa Folkcomunicação, Campo Grande, CD Rom INTERCOM, 2000.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1999.

www.verdesmares.com.br

www.somzoomsat.com

O PAPEL DOS INTELECTUAIS NA TRANSMISIÓN DE PROPAGANDA A TRAVÉS DOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. O CASO DA CATÁSTROFE DO PRESTIGE¹

Emma Torres Romay
Universidade de Vigo

1 INTRODUCCIÓN

A catástrofe do petroleiro Prestige nas costas galegas en novembro do 2002 pode ser analizada desde moi diversos puntos de vista tanto técnicos como sociais. Se nos situamos na perspectiva da comunicación os enfoques tamén poden ser moi variados. O primeiro, e máis evidente, sería realizar unha análise da xestión da información por parte das institucións, enmarcándoa no que sería un «plan de crise». Con todo, podemos suxerir unha análise alternativa que vaia máis aló e achegarnos aos contidos propagandísticos da información difundida durante o conflito.

Se entendemos propaganda como a difusión de mensaxes coa finalidade de atraer adeptos cara a unha ideoloxía ou forma de pensamento e que estes actúen en consecuencia, a propaganda sería o ingrediente fundamental para conseguir a mobilización da opinión pública en Galicia nesta catástrofe. Foron poucas as ocasións na historia da autonomía nas que a sociedade galega saíu á rúa en masa para protestar².

Esta mobilización foi posible debido á actuación dos medios de comunicación, que, como vertebradores da sociedade, serviron de canalizadores das mensaxes de protesta e das reivindicacións da sociedade. A influencia que exercen os medios de comunicación é determinante para establecer a existencia e a magnitude dunha catástrofe³ e o caso de Prestige non foi unha excep-

1. O traballo realizado sobre o Prestige enmárcase na investigación «A comunicación público-institucional no caso do Prestige», financiada pola Cátedra Xosé Filgueira Valverde.

2. A marcha pola defensa da democracia no 1981 ou a «guerra do fletán» no 1995.

3. Lozano Ascencio, Carlos «Comunicación social y catástrofe del Prestige. Reflexiones en torno a la imagen de un petrolero partido en dos» en *V Congreso Nacional de Periodismo Ambiental*. Madrid, 26 e 27 de novembro de 2003. Versión electrónica: www.ucm.es/info/mdcs/Prestige.pdf. Documento activo o 28/09/04.

ción. A prensa rexional e nacional foi a encargada de darlle o correspondente nivel de gravidade ao acontecemento.

Neste contexto desenvolveuse un movemento cultural e científico sen precedentes en Galicia. Os «intelectuais» puxéronlles voz ás demandas do pobo e apuntaron as críticas cara aos gobernos nacional e autonómico. Esta voz dos intelectuais foi fielmente recollida polos medios de comunicación, que, acompañándoa de información ampla e relatos humanos sobre a traxedia que se estaba a vivir, crearon un contexto mediático idóneo para a protesta e a mobilización social.

2 DELIMITACIÓN DO OBXECTO DE ESTUDO: OS INTELECTUAIS NOS MEDIOS ESCRITOS

2.1 *Os intelectuais como emisores. Definición*

A importancia do emisor na comunicación é crucial para que os fluxos se establezan correctamente. No caso da comunicación propagandística esta importancia é aínda maior porque non só vai determinar a mensaxe que se vaia emitir, senón que vai ser o que poña en marcha as técnicas persuasivas para a consecución dun obxectivo determinado. Estes emisores, cando se trata de propaganda, poden ser de moi diversos niveis e orixes, pero sempre deben ter unha característica básica: un alto nivel de credibilidade ante o público. Credibilidade que pode vir dada por factores externos, como a situación do emisor nun determinado momento, ou internos, como a formación do emisor. Este último sería o caso dos intelectuais, recoñecidos ante o público polo seu nivel cultural e a súa ampla formación.

Quizais sería precisa unha definición previa da idea de «intelectuais». Non obstante, para Golfard, a ambigüidade dos intelectuais como tales ao longo das distintas épocas e contextos condicionou unha posible definición científica do termo xa que, na maior parte dos casos, esta definición suporía desposuír da súa singularidade intrínseca os intelectuais. A pesar desta reticencia, o propio autor vai degrañando unha serie de ingredientes básicos dos intelectuais: son figuras públicas, parecen saber, ou polo

menos aparentan saber, de que están a falar e fano dun xeito que sexa comprensible para os non expertos. En calquera caso, son unha figura sociolóxica situada na sociedade dun xeito moi específico fronte a un conxunto de problemas sociais⁴.

Co fin de determinar máis claramente o concepto de «intelectuais» para a análise que imos realizar podemos definilos por exclusión, xa que nesta denominación non incluíríamos nin os xornalistas, que son os xestores da información, nin os políticos, que son protagonistas habituais desta. Tamén podemos definilos establecendo dous grupos: por unha banda, todos aqueles científicos e investigadores dunha materia concreta, que teñen un coñecemento especializado sobre unha determinada área, e por outra, os literatos e artistas, que son aquelas persoas que posúen un talento especial para algunha das disciplinas incluídas nas artes e, por esa razón, son coñecidos e admirados polo público.

Non podemos asimilar os intelectuais cos líderes de opinión, xa que estes últimos, segundo a meirande parte dos autores, son cidadáns influentes, calquera que sexa a escala (local ou social) do seu radio de influencia persoal, que exercen a función de actuar como catalizadores das opinións privadas que circulan polo seu contorno. Pero estes líderes de opinión non son necesariamente cultos, ilustres ou ilustrados, xa que poden exercer calquera actividade⁵, por oposición aos intelectuais, que deben contar cunha bagaxe cultural ampla. Tampouco imos entrar a valorar o papel dos intelectuais como elites no mundo da comunicación xa que se trataría dun tema excesivamente complexo e polémico.

Enfrontámonos, polo tanto, a un persoeiro público culturalmente preparado que se erixe en representante do pobo e en catalizador da opinión pública cun obxectivo propagandístico. Pero debemos ir máis aló xa que, como sinala Colomé:

4. Goldfard, J. *Los intelectuales en la sociedad democrática*. Madrid: Cambridge University Press, 2000. P. 42-43.

5. Gil Calvo, E., Ortiz, J. e Revuelta, M. *Manual para repensar la prensa*. Madrid: Editorial Debate, 2002. P. 20.

La irrupción de los medios de comunicación en general y de la televisión, en particular, en la vida política y en las campañas electorales y la totemización de la opinión pública como un ser que demanda a los políticos o les exige más soluciones a sus problemas cotidianos, ha transformado al clásico político educador en un político seductor del electorado a través de los medios de comunicación⁶.

Quizais por esta perda da función educativa do político e o consecuente achegamento a unha figura mediática faise máis sinxelo que os intelectuais «mediáticos» teñan unha maior facilidade para entrar no contexto político. Os intelectuais fan política e, como os políticos, empregan as técnicas de persuasión.

2.2 *A desinformación audiovisual e a prensa analítica*

No estudo que estamos a realizar imos centrarnos nos medios impresos, aínda que poidamos facer algunha referencia aos audiovisuais, debido a que os primeiros foron os empregados como fontes de maior fiabilidade. Debemos lembrar que nos atopamos ante unha catástrofe que serviu para confirmar a desconfianza dos españois nas televisións públicas, logo da polémica da folga xeral do 20 de xuño, cun tratamento informativo nesgado: «los propios gallegos fueron testigos de excepción de cómo el canal autonómico de Galicia, TVG, minimizaba la gravedad de los hechos prestando imágenes de normalidad y eludiendo grabar en los lugares afectados»⁷.

Algo semellante aconteceu coa radio autonómica. Desde foros críticos co Goberno acusouse á canle pública de interromper a intervención dunha invitada a un programa de radio cando esta

6. Colomé, G. *El príncipe mediático*. Barcelona: Editorial Mediterrània, 2004. P. 18.

7. García Matilla, A. «Superar la desmemoria y combatir la desinformación como condiciones inexcusables de la sociedad democrática» en *Ciclo de Otoño de Comunicación*. Universidad Complutense de Madrid e Universidad Pontificia de Salamanca. Setembro, 2002. <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/comunicacion%20audiovisual/matilla.pdf>. Documento activo o 29/09/04.

comezou a falar da «Plataforma contra a Burla Negra» integrada na iniciativa «Nunca Máis»⁸.

Na prensa analizada (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Voz de Galicia*, *El Correo Gallego*, *Faro de Vigo* e *Diario de Pontevedra*) ademais da información sobre a catástrofe propiamente dita, que analizaba en amplitude e ata o mínimo detalle do acontecido, tamén atopamos os artigos que se centran en recoller as opinións, as declaracións e o criterio dos intelectuais. A liña editorial de case todas as cabeceiras foi de crítica á actuación do goberno e de apoio ás reivindicacións dos afectados.

Non se poden determinar con exactitude cales foron as razóns exactas que provocaron que a prensa seguira esta liña disidente respecto dos medios públicos, aínda que si podemos apuntar a posibilidade de que, como sucedera na Guerra do Golfo, a prensa tivera que realizar un exame detallado e reflexivo xa que era o único recurso que lle quedaba ante a inmediatez da radio e da televisión⁹. Tamén debemos ter en conta que a mobilización social iniciada polos intelectuais non podía ser agochada e a prensa limitouse a recollela tentando reflectir o sentimento popular.

Así, no período analizado (do 13 de novembro ao 5 de decembro) recolleemos as contribucións destes intelectuais na prensa para coñecer se esta foi importante desde o punto de vista cuantitativo e, por suposto, cualitativo e tentar determinar a liña argumental que seguiron. Tamén debemos ter en conta que a difusión das mensaxes dos intelectuais non se emprega só en casos puntuais como os que nos ocupan. A expresión «Os expertos opinan...» é común en todos os xornais sen que ás veces sexa necesaria nin sequera a identificación destes expertos e convértese nunha das principais fontes de información dos medios. Durante a catástrofe do Prestige este recurso foi amplamente empregado (como exem-

8. Información recollida na web <http://www.rebelion.org>, «La radio pública gallega no permite que los invitados a sus programas hablen sobre el desastre del Prestige» asinado por Kalegorria, con data 27 de decembro de 2002.

9. Iglesias Rodríguez, G. *La propaganda en las guerras del siglo XX*. Madrid: Arco Libros, 1997. Páxina 42.

plo: «Los expertos alertan de que la presión puede reventar los tanques y aumentar el vertido» en *La Voz de Galicia*, 20/11/02/, p. 4).

Tanto é así que durante a crise *El Correo Galego* incluía unha columna diaria baixo o cintoño «El experto» na que realizaba unha breve entrevista a unha persoa cualificada (xeralmente científicos).

3 ASPECTOS CUANTITATIVOS

Dos sete xornais analizados recollemos 44 novas en que un «intelectual» era o protagonista. Deste total 28 novas eran entrevistas con personalidades relevantes practicamente a totalidade (agás unha) foron realizadas a científicos ou técnicos sobre materias relacionadas coa catástrofe, maioritariamente sobre bioloxía e fauna mariña, aínda que tamén sobre dereito marítimo. Das restantes novas, unha gran parte (14) eran artigos de opinión escritos por persoas de recoñecido prestixio que foron publicados nas páxinas de información sobre o Prestige e atopamos algún caso en que se recollían declaracións realizadas por algunha personalidade pública (1) ou que estas declaracións se convertían directamente en nova (1).

Deste xeito podemos facernos unha idea do panorama ao que nos enfrontamos. Os xornais recollían a opinión dos científicos en forma de entrevistas. Pero debemos matizar que neste caso tratábase de entrevistas solicitadas polo xornal, polo tanto non podemos falar dunha intención persuasiva do intelectual xa que a mensaxe non partía da súa propia iniciativa. Nun segundo grao atopámonos con artigos de opinión e neste caso si que podemos apuntar certa iniciativa do intelectual de difundir unha mensaxe determinada.

Todos os intelectuais reflectidos nestes 44 artigos foron debidamente identificados co nome e cargo e deixando constancia da institución á que estaba vinculados, xeralmente organismos de investigacións claramente recoñecidos polos lectores. En moitos casos (29) acompañábanse as novas dunha imaxe e chama especialmente a atención o feito de que estas fotografías fosen en dous escenarios básicos: os laboratorios ou en despachos cheos de

libros. Confirmaban así un cliché ou estereotipo dun intelectual que sería identificado como tal polos lectores.

4 ASPECTOS CUALITATIVOS

Como xa sinalamos, a capacidade persuasiva dos medios de comunicación é moi grande. Pero esta función persuasiva pode valerse de dúas fórmulas básicas¹⁰:

1. Medios de natureza lóxica: son as probas de argumentación construídas a partir de lugares comúns e propios, mediante razoamentos indutivos como poden ser entimemas, razoamentos dedutivos ou exemplos.

2. Medios de natureza psicolóxica: son os elementos psicolóxicos vinculados aos caracteres do emisor, é dicir, valores ou virtudes que se lle atribúen a este e ás paixóns que poden suscitarse no destinatario co fin de reforzar a mensaxe.

A primeira liña de persuasión é máis facilmente defendida con criterios científicos. Trátase de que os técnicos e investigadores expoñan de xeito racional unha serie de ideas sobre a catástrofe. No segundo caso, habería que botar man de relatos con humanidade e que buscaran o punto sensible dos receptores. Esta busca da sensibilidade é máis facilmente realizable para os literatos e artistas.

4.1 Científicos: a batalla contra o CSIC

A comunidade científica galega demostrou unha gran capacidade organizativa. O 27 de novembro organizouse unha mesa redonda na Facultade de Bioloxía da Universidade de Santiago de Compostela sobre os efectos da marea negra, encontro que tivo o seu correspondente reflexo nos medios de comunicación¹¹. Igual que a iniciativa de dous profesores da Universidade de Vigo que

10. Reardón, K. K. *La persuasión en la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998. P. 45.

11. Pérez, P. «Biólogos vaticinan la muerte de 100.000 aves y la extinción de especies del fondo marino», *Faro de Vigo*. 28 nov. 2002. Sección Sucesos (Marea negra en la costa gallega). P. 42.

explicaron, no salón de actos da Facultade de Ciencias da Educación de Pontevedra, a traxectoria da marea negra en función das correntes mariñas e do vento¹². A prensa deseguida se deu de conta do potencial informativo deste sector, pero non así o Goberno.

O propio vicerreitor de Investigación da Universidade de Vigo, Salustiano Mato de La Iglesia, escribiu un artigo, publicado en *Faro de Vigo*, no que insistía na máxima colaboración e dispoñibilidade total da institución, en todos os seus estamentos, para tentar paliar os danos causados polo fuel¹³. Nalgúns sectores da Universidade de Santiago existía un «profundo malestar por la escasa colaboración que, según afirman, se ha solicitado a los expertos que trabajan en los laboratorios para participar en la crisis generada a causa del vertido del Prestige»¹⁴.

De feito, desde un primeiro momento, facultades como as de Bioloxía ofreceron todos os seus coñecementos e apoio ás institucións encargadas de afrontar o problema. Os profesores composteláns queixáronse de que mentres expertos doutros países estaban a recoller mostras nas costas galegas, subvencionados polos seus propios estados, nas universidades da comunidade non se financiara ningunha investigación deste tipo.

(...) Estos días, cuando hace más falta la coordinación del mayor número de expertos trabajando sobre cómo atajar el chapapote, profesores de las universidades gallegas, a las que se han sumado otras del resto de España, han denunciado que sus investigaciones realizadas tras el accidente del Prestige «fueron ignoradas por las administraciones implicadas, que no solicitaron su colaboración ni su asesoramiento» (...) ¹⁵.

12. Gallego, E. «Aprendiendo del petrolero», *Faro de Vigo*. 28 de novembro de 2002. Sección Sucesos (Marea negra en la costa gallega). P. 48.

13. Mato de la Iglesia, S. «Disponibilidad absoluta», *Faro de Vigo*. 27 de novembro de 2002. Sección Sucesos (Marea negra en alta mar). P. 48.

14. «Malestar en la Universidad de Santiago por el escaso apoyo solicitado», *La Voz de Galicia*. 28 de novembro de 2002. Sección A Fondo (Tragedia en el mar). Páxina 5.

15. Pablos Coello, J. M. de e Elías, C. «CSIC: chapapote de la ciencia española. O cómo se manipula información en catástrofes ecológicas», *Revista Latina de Comunicación Social*, número 53, xaneiro-febreiro de 2003. La Laguna (Tenerife), versión electrónica: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200353chapapote.htm>

Todos os xornais se fixeron eco destas queixas que ían acompañadas de críticas á xestión da catástrofe e avisos sobre a gravidade do acontecido ou da toxicidade do fuel. Os científicos preguntábanse nos xornais que expertos eran os que estaban asesorando o Goberno pois toda a xestión era un cúmulo de erros e despropósitos, segundo o seu criterio¹⁶.

Pero a «contrapropaganda» veu dada da man do CSIC. Os resultados das analíticas efectuadas polo Instituto de Investigacións Químicas e Ambientais de Barcelona, pertencente ao CSIC, foron motivo de discordia entre Greenpeace e os propios investigadores do organismo público, que desmentían as afirmacións dos ecoloxistas e dalgúns científicos de que o fuel do Prestige era prexudicial para a saúde¹⁷. Nestes momentos o papel do presidente do CSIC, Emilio Lora-Tamayo, foi, cando menos, polémico. A súa excesiva discreción foi asociada por algúns con opacidade informativa imposta polo Goberno. Nunca realizaba declaracións, agás nos momentos e lugares previstos¹⁸, polo que as súas achegas sobre a catástrofe chegaban moi tarde e foron moi mal recibidas:

(...) La desastrosa política informativa del gobierno sobre la catástrofe del Prestige pone de manifiesto uno de los vicios históricos de algunos gobernantes españoles: el secuestro de la información, que es pública, y el uso de algunos científicos afines al poder para dar credibilidad a las decisiones políticas o para cargar errores de ministros, a cambio de prebendas (...) ¹⁹.

Pero estas réplicas do CSIC non conseguiron reducir o impulso dos científicos da universidade galega, que se reuniron na

16. Mojón, M. «¿Qué expertos apoyan al Gobierno?», *Faro de Vigo*. 23 de novembro de 2002. Páxina Sucesos (Marea negra en la costa gallega). P. 41.

17. Axencias. «Investigadores del CSIC niegan que el fuel sea tóxico, como denuncian los ecologistas», *Faro de Vigo*. 3 de decembro de 2002. Sección Sucesos (Marea negra en la costa gallega). P. 54.

18. Pomar, R. «El hombre tranquilo del Prestige», *La Voz de Galicia*. Novembro de 2002. Especial a Traxedia do Prestige. <http://www.lavozdeg Galicia.es/especiales/prestige> Documento activo 24/09/04.

19. Pablos Coello, J. M. de e Elías, C. Idem.

aula magna da Facultade de Químicas do campus de Compostela. O encontro converteuse nun foro de debate no que biólogos, enxeñeiros, químicos, mariños mercantes, ecoloxistas e estudantes tentaron analizar, con criterios racionais, as consecuencias do desastre²⁰. O encontro mereceu unha páxina completa no *Faro de Vigo*. Tamén debemos mencionar a ampla información que a Universidade de Vigo facilitou na súa web, abrindo unha páxina dedicada á «Marea negra do Prestige», con datos científicos documentados e incluso unha sección de opinión da comunidade científica²¹ que foi empregada como fonte fundamental por moitos xornais, especialmente polo *Faro de Vigo*.

4.2 Literatos e artistas: Burla Negra e Nunca Máis

Como xa mencionamos, a presenza de intelectuais do grupo de literatos e artistas foi menor nos xornais e moito máis destacada nos semanais destes mesmos xornais, onde non só escribiron relatos breves sobre o acontecido senón que se converteron en protagonistas da nova. *El País Semanal* dedicou unha ampla reportaxe á catástrofe recollendo relatos dos afectados e incluíndo o seguinte texto:

(...) El escritor Xurxo Souto ha dedicado buena parte de su tiempo a enriquecerse con las anécdotas de estos hombres. Habla con entusiasmo: «Galicia es una piedra clavada en el Atlántico. Frente a nuestras costas vive la corriente del Golfo, que nos da vida y nos comunica con los pueblos del norte (...)»²².

O papel destes literatos e artistas respecto dos medios de comunicación debe ser analizado desde dous puntos de vista. Por unha banda, a actuación organizada e de grupo e, por outra, de xeito individual, o papel de certos persoeiros que conseguen unha maior presenza mediática.

20. Mojón, N. «Los científicos toman la palabra», *Faro de Vigo*. 4 de decembro de 2002. Sección Sucesos (Marea negra en la costa gallega). Páxina 40.

21. <http://webs.uvigo.es/oma/mareanegra.htm>

22. Gómez, L. «La tormenta negra», *El País Semanal*. N.º 1367. Domingo, 8 decembro 2002. P. 45.

4.2.1 Actuacións de grupo

Os artistas demostraron, igual que os científicos, unha importante capacidade de mobilización. De feito, a Plataforma Cidadá «Nunca Máis» estaba composta por unha base social ampla (partidos políticos, sindicatos, confrarías de pescadores, asociacións de mariscadores, grupos ecoloxistas...) ²³ pero empregou os artistas como cabezas visibles, especialmente o escritor e xornalista Manuel Rivas e a voceira da formación, a cantante Uxía Senlle. Pero esta plataforma non naceu como iniciativa cultural xa que esta se veu recollida en «Burla Negra».

A) «Nunca Máis»

A plataforma creouse o 21 de novembro e o lema cobrou protagonismo na prensa desde o día seguinte ²⁴. O 22 o deputado do BNG Bieito Lobeira, o responsable de pesca dese partido, Xulio Villanueva, e Mariola González, concelleira de Marín, convocaban unha gran manifestación popular baixo o lema «Nunca Máis» ²⁵. Ao día seguinte xa se producía a primeira das concentracións con este mesmo lema na cidade de Vigo ²⁶ e pouco a pouco este colectivo foi cobrando un protagonismo fundamental na catástrofe demostrando unha gran capacidade de organización; de feito contaban na súa web cun centro de prensa onde se podía recoller información concreta sobre as súas actividades.

Esta plataforma estaba integrada por «colectivos sociais, políticos e sindicais» e foi dada a coñecer mediante unha rolda de prensa en Santiago de Compostela pola cantante Uxía Senlle e o escritor Manuel Rivas e coincidindo coa convocatoria dunha manifestación na capital de Galicia na que se reclamaría a demanda de declarar as costas galegas como zona catastrófica. Senlle e

23. No folleto editado por «Nunca Máis», no que se recolle o seu manifesto, a filosofía e o número de conta para as doazóns, non se fai ningunha referencia a que se trate dunha iniciativa de carácter cultural.

24. <http://www.plataformanuncamais.org>

25. «Convocan una manifestación bajo el lema “Nunca más”», *Faro de Vigo*. 23 de novembro de 2002. Sección Pontevedra. P. 4.

26. «Isto é unha bomba de relojería que hipoteca o noso futuro», *Faro de Vigo*. 24 de novembro de 2002. Sección Sucesos (Marea negra en la costa gallega). P. 50.

Rivas aparecían na fotografía da nova sobre un cartel de «Nunca Máis». Nun só xesto confirmouse a tendencia deste colectivo: contaba cos medios de comunicación, pois presentábase nunha rolda de prensa, sustentábase no mundo da cultura, eran dous intelectuais os encargados de representala, e empregaba técnicas comunicativas con gran carga persuasiva, o «logotipo» de «Nunca Máis» converteuse nunha das «marcas» mellor identificadas polos españois.

Tamén desde o principio dentro da plataforma puxéronse en marcha iniciativas que tiñan unha compoñente cultural importante aínda que estas pronto se canalizaron a través de «Burla Negra».

B) «Burla Negra»

O *Faro de Vigo* daba conta o 27 de novembro da «(...) recién constituída Plataforma contra la Burla Negra, que está integrada por personas ligadas al mundo de la cultura, aunque está abierta a cualquier vecino (...)»²⁷.

A plataforma dábase a coñecer pola súa iniciativa de pechase en Laxe como protesta pola catástrofe. Nela estaban presentes os actores Miguel de Lira, cuxa fotografía era a que ilustraba a nova, Carlos Blanco e Suso Lista²⁸, de xeito que os intelectuais fosen os que personalizacen ao colectivo.

De feito, a plataforma «Burla Negra»²⁹ tivo maior presenza nos medios antes que a plataforma «Nunca Máis», que posteriormente sería a verdadeira protagonista. A diferenza da anterior, «Burla Negra» declaraba estar composta por «actores, escritores, pintores, escultores, creadores, profesores, comunicadores, pensadores, faladores... cidadáns deste País indignados e afectados, cheo de petróleo»³⁰ e igual que no caso anterior contaban cun símbolo,

27. «Miembros de la plataforma contra la Burla Negra organizan un encierro de protesta en Laxe», *Faro de Vigo*. 27 de novembro de 2002. Sección Sucesos (Marea negra en la costa gallega). P. 46.

28. O testemuño de Suso Lista é recollido en todos os xornais nacionais coa correspondente fotografía.

29. <http://burlanegra.vieiros.com/>

30. <http://burlanegra.vieiros.com/quen.php?lang=gal>

o lazo negro, que, non obstante, non tivo tanto éxito como a bandeira de «Nunca Máis».

4.2.2 A personificación

Dentro do colectivo dos intelectuais galegos implicados nas reivindicacións houbo unha serie de persoas que, por diversas circunstancias, tiveron unha maior presenza nos medios. Podemos falar especialmente de Manuel Rivas e Suso de Toro. Ambos os dous compartían a peculiaridade de ser escritores que colaboraban como xornalistas en diversos medios e, sobre todo, eran socialmente coñecidos fóra de Galicia.

A) Manuel Rivas

Quizais non foi casual que fora Manuel Rivas o encargado de ler o manifesto de «Nunca Máis» na manifestación de Compostela. Trátase dun autor recoñecido como galego pero que ao mesmo tempo estaba moi considerado en España. A súa imaxe lendo o manifesto na concentración do 1 de decembro en Compostela foi unha das máis difundidas polos medios de comunicación³¹. O Manifesto reuniu a exposición dunha serie de demandas, como a inmediata posta en marcha de servizos de prevención, co emprego dunha literatura que tentaba chegar á sensibilidade: «grazas especialmente ás familias do mar que están aquí, co peso da dor destas noites de vixilia sobre os seus ombros. (...) Xa estamos *petroleados* ata as praias da alma.»

Pero a presenza de Manuel Rivas desde a lectura do manifesto en Compostela foi cada vez maior. Publicou varios artigos en *El País*, entre os que podemos destacar «Balada maldita en las playas del Oeste», o 22 de novembro, un exemplo da narrativa deste autor cargado de indignación e desesperación pola impotencia ante a chegada da marea negra. Esa mesma desesperación foi expresada o 26 de novembro no programa da Cadena SER *Hora 25*, que se

31. Rivas, M. «Esta protesta es el SOS de un pueblo cansado de aguantar y sufrir», *Faro de Vigo*. 2 de decembro de 2002. Sección Sucesos (Marea Negra en la costa gallega). P. 14.

realizou en directo desde a lonxa de Camariñas e durante o cal o escritor expresou o seu malestar polo accidente. Tamén dispuxo de varios minutos para un texto moi semellante ao de *El País* titulado «Lamento de Galicia» en *Hoy por Hoy* tamén na Cadena SER a comezos de decembro e tamén numerosas entrevistas en moi diversos medios.

B) Suso de Toro

Tampouco parece casual que Suso de Toro concedera entrevistas en diversos medios de comunicación rexionais e nacionais³² personificando o sufrimento e a preocupación dos galegos polo desastre. Este escritor foi o autor dunha ampla reportaxe publicada en *El País Semanal* na que falaba da vinculación de Galicia co mar e do sentimento de abandono e indignación que estaban a sufrir os galegos³³. A obra de Suso de Toro está moi intimamente ligada ao mar e quizais por esta razón deseguida xurdiu a súa figura. Colaborador habitual dos medios de comunicación, contaba cunha fluidez narrativa adecuada para as intervencións en directo.

Suso de Toro era moi contundente nas súas declaracións pero, a pesar das súas críticas abertas ao goberno, en 2003 foi o gañador do Premio Nacional de Narrativa pola súa obra *Trece badaladas*.

C) Outros nomes propios

Ademais dos anteriores houbo outros intelectuais do grupo dos literatos e artistas que tiveron unha presenza especial, tal é o caso do escritor e actor Xurxo Souto, protagonista nas dúas reportaxes especiais que *El País Semanal* lle dedicou á catástrofe³⁴. Tamén mencionamos en varias ocasións a cantante Uxía Senlle e os actores Carlos Blanco e Miguel de Lira, este último cunha representatividade especial debido á súa identificación co personaxe de «Currás», o percebeiro da serie *Mareas Vivas*.

32. En «Encuentros Digitales» de *El Mundo*. <http://www.el-mundo.es/encuentros/invitados/2002/12/573/>. Documento activo o 21 de outubro de 2004.

33. Toro, S. de «Galicia, a la intemperie», *El País Semanal*. N.º 1367. 8 de decembro de 2002. P. 48-51.

34. Gómez, L. «La tormenta negra», *El País Semanal*. N.º 1367. Domingo, 8 decembro 2002, p. 45 e tamén Gómez, L. «Voces de Galicia», *El País Semanal*. N.º 1370. 29 de decembro de 2002, p. 50.

Pero, igual que sucedeu con Manuel Rivas ou Suso de Toro, os que quizais tiveron unha maior presenza nos medios eran aqueles persoeiros que estaban máis recoñecidos fóra de España, tal era o caso do actor Luís Tosar, que tivo un papel politicamente moi comprometido, tanto é así que formou parte das listas do BNG ás eleccións europeas.

Todos eles foron os protagonistas das concentracións, mobilización e diversos actos de protesta organizados nas diferentes cidades galegas e en Madrid. Non obstante, unha das poucas artistas que se deixou fotografar *in situ* foi Ana Belén, que visitou as praias das Illas Cíes o 19 de decembro³⁵. A meirande parte dos intelectuais realizaron un papel de «bardos» ou guías das protestas.

Pero sen dúbida un dos fitos artísticos de maior repercusión durante a catástrofe foi o falecemento de Man en Camelle (Camariñas). Manfred Man chegara a Camelle 41 anos atrás e construíra un museo de esculturas que levaban a vila a milleiros de turistas á beira do mar cos cantos torneados. Moitos xornais lembráronse deste peculiar artista cando o fuel tocou a costa³⁶ e semanas despois faleceu, co que se converteu nunha icona das protestas.

5 A PRODUCCIÓN CULTURAL DO PRESTIGE

O Prestige tivo efectos que chegaron ata o mundo da cultura e, sen dúbida, a conformación de «Burla Negra» supuxo un fito na historia recente de Galicia. Os intelectuais traballaban para defender os dereitos do pobo. O traballo en proxectos culturais multidisciplinares foi moi intenso: manifestacións diferentes, concertos, exposicións, publicacións... E un ano despois da catástrofe o movemento continuaba vivo. «Burla Negra» formulou o seu futuro barallando dúas opcións claras, ou disolverse ao ter cumpridos os seus obxectivos ou transformarse nunha base desde a que manter unha actividade e un traballo a prol do desenvolvemento de Galicia. Para analizar as dúas posibilidades, entre o 14 e

35. Dáz-Pachín, A. «Ana Belén pisa el chapapote», *La Voz de Galicia*. 20 dec. 2002. Sección Hechos y Figuras. P. 72.

36. Garrido, S. «El grito de Camelle», *La Voz de Galicia*. 29 nov. 2002. Sección A Fondo (Tragedia en el mar). P. 12.

o 15 de decembro de 2003 celebrouse en Santiago de Compostela o *Foro Negro*, no que se reuniron para analizar a situación da cultura en Galicia e o seu futuro. As conclusións foron moi enriquecedoras e cheas de boas intencións pero non se concretaron, xa que se organizaron grupos de traballo para desenvolverlas con posterioridade.

Pero antes de todo isto, debería facer referencia a algunhas das actividades culturais que arredor do tema do Prestige se realizaron en Galicia. Foron moitas e moi diversas pero, desde a perspectiva que nos ocupa, debemos facer referencia ás que tiveron repercusión nos medios de comunicación.

Algunhas iniciativas procedían non de intelectuais coñecidos, senón de colectivos que se relacionan directamente coa actividade cultural. Tal e o caso da intervención no conxunto escultórico da glorietta de Compostela en Pontevedra, que apareceu o 30 de novembro cuberto cun plástico negro como alegoría da marea negra, a iniciativa dun alumno do Instituto Xunqueira I³⁷. Durante os primeiros días de decembro, os alumnos de Belas Artes da Universidade de Vigo proxectaron, na entrada da facultade en Pontevedra, un vídeo en que amosaban as praias da Costa da Morte³⁸.

Noutros casos o que tentaron os medios de comunicación foi obter opinións de intelectuais de primeiro nivel sobre a catástrofe. Así conseguíronse declaracións do Premio Nobel de Literatura José Saramago sobre o tema³⁹ e a comezos de decembro Rafael Álvarez «El Brujo» actuou no teatro Caixanova de Vigo e comezou o seu recital con versos de Rosalía de Castro, en solidariedade co pobo galego⁴⁰.

Pero o protagonismo fundamental seguía a estar nos intelectuais galegos. O *Faro de Vigo* daba conta de que «intelectuales

37. «El alcalde estima que la ría necesitará 10 000 metros de barreras para paliar la marea negra», *Faro de Vigo*. 1 de decembro de 2002. Sección Pontevedra. P. 10.

38. «Los alumnos de Bellas Artes proyectan vídeos sobre el desastre», *La Voz de Galicia*. 3 de decembro de 2002. Sección Pontevedra (Tragedia en el mar). Páxina 5.

39. «José Saramago: Nunca aprendemos nada», *Faro de Vigo*. 19 de novembro de 2002. Sección En Portada. Páxina 6.

40. «El teatro no puede permanecer ajeno a las tragedias que suceden», *Faro de Vigo*. 3 de decembro de 2002. Sección Última. Páxina 76.

gallegos, reunidos en el Círculo de Bellas Artes de Madrid, suscribieron un manifiesto de solidaridad con Galicia»⁴¹ e incluso incluían una imaxe de cinco destes intelectuais.

A actividade literaria foi especialmente intensa, con moitas iniciativas como a da poetisa Yolanda Castaño durante o encerro de «Burla Negra» en Laxe o 29 de novembro (*Negra negra coma esta sorte / a dos (i-)rresponsables / lentos coma o cabalo negro do máis malo / lenta coma a nosa sorte / negra negra coma esta sorte que haberemos de cambiar / dunha vez por todas*)⁴².

Pero estamos falando de expresións artísticas que non quedaron tan só na literatura; desde o mundo da arte tamén atopamos iniciativas como a de varios artistas gráficos que editaron unha colección de postais satíricas sobre a catástrofe, que se vendían a un euro. E tamén iniciativas musicais. O 20 de decembro *La Voz de Galicia* saca a venda un CD do grupo «Fuxan os ventos» titulado *Na memoria dos tempos*, cunha cuberta en que se pode ver unha praia *petroleada*, ou a improvisada actuación de Manu Chao en Malpica. Neste apartado merece unha especial mención a *Marea gaiteira*, que «Burla Negra» organizou en Compostela o 6 de decembro e que reuniu milleiros de persoas, moitas delas tocando a gaita, ou o *Concerto expansivo* que tivo lugar ás 10 da noite do 1 de febreiro de xeito simultáneo en 130 vilas de Galicia.

Todas as iniciativas foron esvaecéndose co paso do tempo e co aumento das adhesións dos intelectuais en contra da guerra de Iraq. Case poderíamos afirmar que o Prestige foi o «ensaio» para moitos deles. Podemos sinalar que unha das últimas accións que contou con ampla cobertura por parte dos medios foi a manifestación de Madrid, convocada varios meses despois do desastre, en febreiro de 2003, pola plataforma «Nunca Máis». O seu obxectivo era esixir a recuperación ecolóxica de Galicia, demandar as compensacións económicas para a comunidade e pedir a dimisión dos responsables políticos da catástrofe. Unha manifestación que se

41. «Solidaridad de Bellas Artes», *Faro de Vigo*. 4 de decembro de 2002. Sección Sucesos (Marea negra en la costa gallega). Páxina 38.

42. En «Caderno de Peche». Laxe, novembro de 2002. <http://burlanegra.vieiros.com>

producía pouco tempo despois da macro-mobilización de protesta contra a guerra que colapsara a capital.

Os medios de comunicación destacaron «artistas y famosos que se encontraran por todos los rincones de la comitiva»⁴³. De feito o acto de peche da marcha foi presentado polos actores Miguel de Lira e Carlos Blanco, logo falou Uxía Senlle, que interpretou o himno de «Nunca Máis» acompañada polo músico vigués Anxo Pintos, do grupo Berrogüetto. Logo interviñeron os actores Luís Tosar e Juan Diego Botto, que leron un manifesto de apoio á plataforma co título «Todos somos Nunca Máis». Manuel Rivas foi, de novo, o encargado de ler o manifesto final.

Nas novas dos xornais prestóuselle especial importancia á mobilización dos actores en Madrid, feito que sen dúbida gardaba relación coa gala dos Goya, que se celebrara uns días antes e na que todos os actores puxeron sobre a mesa e de xeito claro, a pesar da realización, as queixas contra o Goberno pola participación na guerra de Iraq e pola incompetencia no Prestige. A plataforma de artistas contra a guerra incorporou o «Nunca Máis» ás súas demandas. Así, na manifestación de Madrid estiveron presentes, entre outros, Guillermo Toledo, Javier Cámara, Juan Echanove, Ana Belén, Pastora Vega, Antonio Resines, Javier Bardem e Miguel Ríos. O grupo aragonés Amaral actuou en directo. Todo isto e a propia actividade dos manifestantes converteron a manifestación nunha verdadeira expresión cultural.

Logo diso, a actividade continuou aínda que con menor presenza nos medios de comunicación. Por exemplo, no primeiro verán despois da catástrofe a carpa «O país de Nunca Máis», organizada por «Burla Negra», percorreu Galicia dando a coñecer as iniciativas do colectivo nunha acción que case poderíamos catalogar como de relacións públicas.

Case un ano despois de que se producira a catástrofe un grupo de traballadores do audiovisual vinculados a «Burla Negra», Suso Iglesias, Xosé Pato e Carlos Ares, anunciou que constituíra

43. Rolland, E. e Grobas, R. «Una marea de gallegos clama en Madrid “Nunca Máis” y exige dimisiones», *Faro de Vigo*. 24 de febreiro de 2003. Sección Galicia. P. 35.

unha produtora cinematográfica denominada «Produccións do País de Nunca Máis» para elaborar un filme sobre o Prestige ao estilo do coñecido documental «Fahrenheit 9/11». A película estaría composta por entre seis e nove curtametraxes de cadanseu director⁴⁴ pero non se tiveron máis novas sobre o tema aínda que si doutros desta mesma produtora como «Prestix», que quedou finalista na categoría mellor curtametraxe de animación nos Premios Mestre Mateo de 2003.

Esta iniciativa era só unha das moitas que se realizaron no eido audiovisual, onde se fixeron numerosos documentais, tanto en Galicia (*Aguíño resiste, o futuro existe*, de Sandra Sánchez; *Prestige, desastre na Costa da Morte*, de José Angel Montiel; *Muxía, política na Costa da Morte*, Ricardo Llovo; *A illa de loito*, Carlos Herbella; *Carcamáns*, Marcos Nine; *La costa herida*, Miko Roa, etc.) como fóra da Comunidade (*Soliloquio del Farero*, da produtora estremeña Libre Producciones, dirixida por José C. Manzano) e tamén curtametraxes (*Toxic Percebe*, de Licor Kafé Films, a Escola da Imaxe e Son de Vigo e a Produtora Faro) así como numerosísimas reportaxes para televisións de todo o mundo. Atopámonos ante unha iniciativa dos intelectuais galegos que tentaba difundir as súas mensaxes non a través dos medios de comunicación, senón de xeito directo.

A catástrofe e as súas consecuencias culturais tamén se manifestaron noutras moitas formas. Na literatura, a editorial Kalandracka, especializada en literatura infantil, foi das primeiras en anunciar en decembro de 2002 a publicación dun álbum de debuxos baixo o título *Nunca Máis. A ollada da infancia*, no que plasma-ba a visión que os nenos galegos tiñan da catástrofe. En xaneiro Suso de Toro publicou *Nunca Máis, diario urxente dunha catástrofe*, en galego e catalán, no que se compilaban as crónicas xornalísticas deste autor; e tamén publicaría dúas obras máis en castelán e galego: *Nunca Máis. Galiza á intemperie* e *Nunca Máis*. Ademais tamén se escribiron numerosos ensaios como *Prestige: a catástrofe que*

44. «O Prestige serve de inspiración para un filme», *Vieiros.com*. 2 de novembro de 2003. Documento electrónico: <http://www.vieiros.com/noticia.asp?Ed=1&N=31513>. Documento activo o 29/09/01.

espertou Galiza?, da Editorial Candeia, elaborado por diversos autores, entre eles Xosé Luís Barreiro Rivas e Miguel Anxo Murado. Todas estas obras nunha liña claramente crítica co Goberno. En agosto de 2003 Galaxia presenta na Feira do Libro da Coruña a obra *No País de Nunca Máis*, con fotografías de Xurxo Lobato e textos de Manuel Rivas e Suso de Toro, entre outros. A Asociación de Escritores en Lingua Galega tamén deixa constancia escrita dos acontecementos en *Alma de beiramar*, unha escolma de textos de 80 autores. Incluso houbo iniciativa desde a ficción, como *O corvo de Chapapote*, editado por A Nosa Terra, do escritor Luís Rei Núñez, que narra a historia dun xornalista da TVG que ve naufragar a súa vida canda ao Prestige. Tamén o libro infantil de Agustín Fernández Paz, *A praia da esperanza*.

Tamén a produción musical foi moi abundante. A primeira selección de cancións aparece xa en febreiro e leva o título da plataforma, *Nunca Máis*, Ruxe, ruxe, Luz Casal, Ana Belén e Víctor Manuel, Túzaros... ceden os seus dereitos desinteresadamente. Tamén se publicaron outras recompilacións como *Bágoas Negras*, *Euskadi Galiziarekin*, *Marea de Música*. Transcorrido o primeiro ano desde a catástrofe, «Burla Negra» lanza *Sempre mar*. Tamén se produciron obras que circularon por vías alternativas, como *Top Manta*, *Chapapote Mix* ou as pezas *Aserefuel* ou *Caucarraucau*.

No mundo gráfico, a maioría das exposicións que se ocuparon do Prestige tiveron un carácter itinerante. Podemos mencionar, entre moitas outras, a exposición fotográfica organizada polo Colexio de Xornalistas de Galicia (fotoxornalismo), a de obras gráficas promovida polo Colectivo Chapapote, a mostra de arte de diferentes disciplinas promovidas por artistas de Vilagarcía de Arousa ou a da Asociación Galega de Artistas Visuais.

6 CONCLUSIÓNS

A actuación dos intelectuais como verdadeiras «células de crise» foi exemplar. A súa capacidade de organización e mobilización non pasou desapercibida e tivo efectos en todas as fronteas. Non só conseguiron unha gran repercusión mediática de todas as

súas accións, senón que se converteron nos voceiros do pobo. Cando os medios de comunicación querían saber como se sentía o pobo galego ante a catástrofe acudían, en moitas ocasións, a Manuel Rivas, Suso de Toro ou outros intelectuais.

Quizais o máis rechamante de todo o proceso é que a unión dos intelectuais produciuse contra o Goberno (tanto autonómico como nacional), converténdoo no inimigo fundamental. Así, o mundo da cultura e da ciencia estaba ao lado do pobo e en contra do Goberno, establecendo un guiño moi claro no que cada un tiña o seu papel. Seguindo a Goldfard, «aunque es natural que los intelectuales se vuelvan hacia el público, no sucede fácilmente en las democracias. La estrecha interacción del intelectual y su auditorio (...) es reemplazada por procesos industriales y post-industriales desinteresados: las comunicaciones de masas, las relaciones públicas, la industria cultural...⁴⁵».

No caso que nos ocupa podemos falar dunha conxunción de ambas as posibilidades xa que os intelectuais se volveron cara ao público, participando de xeito directo das mobilizacións e protestas pero tamén se serviron dos medios de comunicación para acadar unha maior difusión das súas mensaxes, na maior parte dos casos contra o Goberno.

Aínda que Chomsky fala da *cultura disidente* como aquel movemento que, a pesar de toda a propaganda e de todos os intentos de controlar o pensamento e fabricar consenso, disente e provoca unha serie de cambios de importancia⁴⁶, neste caso debemos matizar que non podemos falar dun movemento reactivo, de resposta contraria á propaganda exercida polo Goberno, senón que se trata dun movemento proactivo, xa que a iniciativa non foi a de agardar pola estratexia que ían poñer en marcha as institucións, senón que se actuou antes de que estas puidese poñer en marcha ningún tipo de táctica. Feito este que era moi novo para Galicia.

45. Goldfard, J. *Los intelectuales en la sociedad democrática*. Madrid: Cambridge University Press, 2000. P. 60.

Pero debemos concretar aínda máis e sinalar que se trata da análise do papel dos intelectuais galegos. Se estamos falando dun colectivo que transmitiu mensaxes con contido propagandístico, esta propaganda debería ter un obxectivo ou finalidade xa que este tipo de comunicación se caracteriza por buscar un beneficio (ideolóxico) para o emisor. Neste caso e a grandes trazos, podemos apuntar que a finalidade dos intelectuais era defender a sociedade que os situaba como persoas de prestixio. Se temos en conta que «Del mar, Galicia extrae también buena parte de su cultura», poderíamos afirmar que durante a catástrofe do Prestige os intelectuais tan só se dedicaron á defensa do seu terreo, do seu espazo social.

Para camiñar na defensa deste obxectivo empregaron, probablemente de xeito intuitivo, unha serie de técnicas persuasivas propias da comunicación propagandística, como a repetición de conceptos, a creación de símbolos, a determinación dun inimigo común, a argumentación lóxica e a apelación aos instintos. Podemos falar polo tanto dun movemento cultural cunha gran capacidade para conectar co público que estableceu unha estratexia proactiva contra o poder establecido. Este movemento probablemente non acadaría o nivel de implicación social que conseguiu se non fose conducido polos denominados «intelectuais» xa que eran os que contaban con maior recoñecemento social para abandeiralo. Neste contexto atopámonos ante un novo exemplo de como as personalidades do mundo da cultura e da ciencia están chamadas a liderar a loita e a defensa dos valores sociais básicos, desde os máis esenciais dereitos humanos ata os relacionados coa defensa do contorno cultural ou a ecoloxía, un papel que deben asumir con ética e liberdade.

46. Chomsky, N. e Ramonet, I. *Cómo nos vende la moto*. Barcelona: Icaria, 1997. P. 30-31.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BEIRAS, X. M. *A catástrofe do «Prestige»*. Santiago de Compostela: Laiovento, 2003.
- COLOMÉ, G. *El príncipe mediático*. Barcelona: Editorial Mediterrània, 2004.
- CHOMSKY, N. e RAMONET, I. *Cómo nos vende la moto*. Barcelona: Icaria, 1997.
- CUENCA TORIBIO, J. M. *Intelectuais políticos contemporáneos*. Sevilla: Universidad de Sevilla, 1998.
- GARCÍA GORDILLO, M. M., «Mecanismos para la creación de héroes y anti-héroes para la opinión pública internacional en períodos de guerra» en http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme
- GIL CALVO, E., ORTIZ, J. e REVUELTA, M. *Manual para repensar la prensa*. Madrid: Debate, 2002.
- GOLDFARD, J. *Los intelectuales en la sociedad democrática*. Madrid: Cambridge University Press, 2000.
- PÉREZ GARCÍA, D. *Técnicas de Comunicación política. El lenguaje de los partidos*. Madrid: Tecnos, 2003.
- HUICI MÓDENES, A. *Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política*. Sevilla: Alfar, 1996.
- REARDON, K. K. *La persuasión en la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998.
- RUSHKOFF, D. C. *Por qué hacemos caso a lo que nos dicen*. Barcelona: La Liebre de Marzo, 2001.
- IGLESIAS RODRÍGUEZ, G. *La propaganda en las guerras del siglo xx*. Madrid: Arco Libros, 1997.

LA REVISTA DIGITAL DE COMUNICACIÓN Y LOS CONTEXTOS HISTÓRICOS DE LA PUBLICACIÓN CIENTÍFICA.

ENCRUCIJADA A LOS DIEZ AÑOS DE LAS PRIMERAS REVISTAS IBÉRICAS
Y LATINOAMERICANAS DE COMUNICACIÓN EN INTERNET

Daniel Martí

Universidade de Vigo

1 INTRODUCCIÓN

Una mirada a las edades históricas de la publicación científica se propone como ejercicio reflexivo al cumplir diez años las primeras revistas académicas de comunicación publicadas en Internet desde Latinoamérica, España y Portugal. La experiencia de estas revistas científicas de comunicación, las más antiguas en la Red, transforma los modelos de edición comercial y académica de la ciencia al integrar nuevas prestaciones las aplicaciones para la edición electrónica en Internet. Al llegar las primeras revistas a los diez años no se completa ningún ciclo. Algunas anteriores en la publicación seriada impresa y otras renovadas hace pocos años como revistas digitales se encuentran en un buen momento para revisar el modo de su consolidación. Las reflexiones que siguen también esperan ofrecer perspectivas y estimular nuevas vías para bastantes revistas de comunicación que a estas alturas de 2004 todavía no han actualizado sus contenidos este año con nuevas ediciones en red.

2 DIFERENCIAS EN LOS CONTEXTOS HISTÓRICOS DE LA PUBLICACIÓN CIENTÍFICA

2.1 Escenario clásico de la comunicación científica

Un documental en un canal televisivo vía cable comentaba que estudios paleontológicos en Europa indican una posible existencia de representaciones astronómicas anteriores en unos mil años a las más conocidas en Egipto. Como en el rastreo de la representación de unas estrellas, también en los orígenes de la comunicación científica podemos encontrar distintas similitudes y diferencias del pasado con respecto a los nuevos escenarios sobre

tecnologías de información. El objeto de la comparación no persigue la exactitud del dato sino volver a plantear la intención, la actitud, lo que se pretendía y más o menos dónde quedó situada la cuestión de la comunicación de la ciencia y sus categorías fundamentales en sus tres épocas de cambio precedentes a la actual.

En la tradición europea occidental, solemos atribuir un origen griego a la constitución y distribución de las primeras disciplinas científicas con un objeto, métodos y autores reconocidos en su investigación. Parece que Atenas en el siglo de Pericles, v a. J.C., alcanzó niveles económicos y políticos con una estabilidad que facilitó la separación de Mito y Filosofía. Tras la demarcación filosófica se formularon las primeras especialidades científicas, por los mismos Sócrates, Platón, Aristóteles –y tantos otros–, que consiguieron los conocimientos de nuestro medio y entorno y que organizaron en un conjunto integrado sus exposiciones y muchas otras heredadas o recibidas de autores anteriores.

Los imaginarios de un universo ordenado presentan contradicciones con teorías científicas contemporáneas, pero proyectan un paradigma lógico y jerárquico de división y organización del saber todavía vigente en otras teorías actuales de la información, del conocimiento, de la divulgación y de las demás actividades intelectuales implicadas en la comunicación de la ciencia.

Junto con las primeras clasificaciones y distribuciones de disciplinas, en la antigüedad ateniense el discurso científico también configuró unas formas retóricas más adecuadas para la discusión, la transmisión y la recopilación según los sistemas de producción, distribución y conservación de documentos.

Tratados, manuales, disertaciones, diálogos... colaboraron en la primera construcción de los públicos interesados en el aprendizaje y la comunicación científicas.

2.2 Impronta universitaria de la comunicación científica

El cambio a un nuevo paradigma se anticipa en el contexto de un diferente escenario religioso y político que, en la Baja Edad Media, construye centros civiles y religiosos donde se traducen, comentan y archivan textos anteriores y contemporáneos.

Constituirán las bases de la primera formación e investigación en universidades. También son una refundación, de mayor difusión social y más institucional, de las publicaciones académicas de culturas antiguas.

Como materiales para esa formación en centros específicos aparecen las publicaciones recopilatorias y monográficas, que desarrollan los géneros académicos en nuevas variantes, precedentes de posteriores publicaciones monográficas o seriadas.

Sin embargo, en los siglos de la comunicación científica vinculada a la universidad, se perciben signos de fragmentación del escenario sapiencial antiguo. Se perciben horizontes diversos tanto en los planteamientos teóricos y metodológicos de la investigación como en la misma definición y clasificación de las ciencias y las artes.

Entre otras tendencias, se acentúa una especialización progresiva y una contextualización cultural de la investigación científica al lento ritmo de la constitución en estados de algunas de las regiones nacionales en Europa y América.

2.3 Publicaciones científicas impresas

Sin demérito de la tecnología y del arte del papel y de la tinta, los sistemas de reproducción e impresión catalizan la evolución cultural y nacional de siglos siguientes. Como se ha recordado en los últimos años (Guédon, 2001), coincide además con el primigenio enfrentamiento democrático a las monarquías teocráticas, de economía colonial, que siglo tras siglo ven debilitar su hegemonía sobre otras naciones europeas.

El esbozo contextual en torno a Oldenburg permite intuir la influencia de los valores sociales cifrados en el individuo y la propiedad sobre otras dimensiones culturales y en la investigación y la comunicación científicas. A pesar del escueto marco, se vislumbran algunas explicaciones del nacimiento en Inglaterra y en Francia de las primeras revistas de sociedades científicas.

Incluso se han apuntado dos estrategias editoriales, todavía no directamente competitivas, que se debatieron como primer modelo de la gestión de la información científica:

1. política de autenticación y reconocimiento del valor de la propiedad intelectual de los investigadores, que parece señalar el proyecto inglés, y

2. planteamiento editorial francés también orientado a los cambios y evolución de la actualidad de la ciencia.

En la sucesión de hegemonías nacionales y en el modelo de comunicación científica se impusieron los británicos.

Desde el punto de vista del contexto de los contenidos, el macrotema de la división del saber ha pasado a convertirse en un diálogo bibliográfico en torno a los principios de la ciencia y los discursos sobre métodos. Estos precedentes y primeros ensayos de la publicación seriada no sustituyen las ediciones escolares de los tratados y manuales o el género epistolar, pero también tienen consecuencias retóricas y formales en ellos.

Además de la aportación de las revistas a la división y especialización de las ciencias (y otros efectos acumulables a objetivos de entornos y paradigmas anteriores), el desarrollo de las revistas salta las fronteras de la comunidad de investigadores y de las comunidades de formación, hasta penetrar en intereses particulares de la esfera civil. La comunicación científica y sus impresiones se han extendido desde el siglo xvii a los eventos sociales de divulgación (Panza y Presas, 2002), como ciclos de lecturas y conferencias o las colecciones, exposiciones y museos..., ampliando expectativas sociales en torno a nuevas disciplinas y enseñanzas en la universidad e institutos de investigación.

Era necesario que la reproducción y la difusión social de textos se encauzara con la experiencia normalizadora de la edición monográfica y *ad hoc*. En las revistas la normalización es nacional y, en general, compleja; casi imposible todavía en algunos países para otros tipos de publicaciones seriadas como las residentes en Internet. Tampoco la normalización en la literatura gris y de corta circulación (Rubio, 2002) se ha asentado, por razones similares a la anterior. Así pueden verse todavía revistas, en los dos soportes, sin normalizar tanto en Portugal o España como en Latinoamérica.

3 LA REVISTA EN LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA

3.1 Funciones de la revista científica

Enfocando la revista científica, desde el dinámico y tecnológico presente, selecciono listas de funciones y de inconvenientes de la edición científica seriada que me parece imposible que se formularan en esta forma de no existir las revistas digitales y otras aplicaciones informáticas y formatos de edición en línea como los que usamos diariamente.

John W. T. Smith (1999) distingue dos tipos de funciones, explícitas y menos notorias, en el papel desempeñado por las revistas científicas.

Seis primeras funciones, explícitas, más comentadas (Smith 1999, 81), se pueden resumir como:

- selección editorial de los materiales en función de la orientación temática en el estilo de la revista y/o según el posible interés para sus lectores,
- control de la calidad de los contenidos recibidos por el equipo editorial o los revisores que colaboran en la edición,
- control de la calidad de redacción y representación en los textos e imágenes a cargo de los responsables de la producción editorial,
- atribución de reconocimiento al trabajo de los investigadores por la publicación,
- consecución de reputación ante los lectores o bibliotecarios para las mismas cabeceras científicas merced a su autoridad, rigor, antigüedad, etc.
- difusión o divulgación de información científica.

Aunque las funciones ocultas o subyacentes han recibido menor atención, las revistas científicas también han sido agentes activos en:

- definición de las áreas de cada disciplina, a través de los editoriales, de selección y de las revisiones de documentos,
- definición de la comunidad de los lectores. Función más evidente en el caso de las nuevas disciplinas o de las áreas emergentes,

- archivo documental de la especialidad, indirectamente, a través del archivo documental en bibliotecas y centros de recursos (Smith 1999: 81-82).

3.2 Inconvenientes de la revista científica impresa

Un caro y lento proceso de producción impresa disminuye algunos de los valores presumibles en la publicación científica seriada. Tanto funciones explícitas de las revistas, como la construcción de las áreas disciplinares, de los públicos y de unas bases documentales colectivas, han resultado condicionadas por la falta de visibilidad de sus contenidos y por la presión jerárquica de las autoridades y los criterios comerciales en la gestión editorial.

En opinión de expertos en economía de la comunicación científica, por el tipo de industria y de producción de textos impresos. Para Weary y Schutz (1997, sobre revistas de física), las revistas impresas de información científica:

- retrasan la difusión de conocimientos científicos,
- fijan una «agenda de contenidos» y secciones en estructuras poco flexibles y,
- solidifican o canonizan las versiones publicadas de los documentos, como textos definitivos.

Desde la perspectiva del uso y de la satisfacción de los objetivos esperados por lectores, coleccionistas o bibliotecarios, la comunicación científica también presenta distintos inconvenientes, entre los que destacaré la falta de visibilidad del texto científico y la lucha por la reputación.

Sin despreciar las técnicas de observación, fenomenológicas o sociológicas, imprescindibles para la cuantificación y el análisis, deseo mencionar aquí el interés de los datos de lectura o de uso de la información científica, en disciplinas auxiliares como la informetría (Spinak 1996, Morales 1995 y Morales 1997 citado en Araujo y Arencibia 2002). Desarrollada en Centroeuropa desde mediados de la década de los años ochenta, a partir de la bibliometría y de la cienciometría, podemos encontrar técnicas de cuantificación de producción y de uso de información, a partir de estu-

dios más clásicos de productividad de autores (Lotka 1926), de reconomiento y dispersión de fuentes investigadoras (Bradford 1934) u otros aspectos estadísticos de los contenidos (Zipt 1949).

Entre los estudios de usos de la información registrada y el análisis infométrico de citas se pueden encontrar textos científicos sin citación exterior alguna (10% en medicina o el 7% prehistoria, Terrada et al. 1992). Otros documentos, en los últimos diez años, no han sido citados una sola vez. Sobre una amplia muestra, Lesk (1997) encuentra un 22% de los artículos y revisiones de ciencias nunca citados; el 48% de los textos de ciencias sociales y ¡el 93% de los textos humanísticos! sin que nadie les hiciera referencia entre 1984 y 1993. Las ciencias humanas y sociales tampoco figuraban igualmente representadas, se medía con parámetros inadecuados y había otros problemas, conocidos y discutidos, de los índices y de los análisis de citas.

Tampoco en lo que se refiere a la reputación y el reconocimiento de autoridades las revistas impresas han supuesto un cauce inmejorable para la expresión y la comunicación de la calidad científica.

El asunto del reconocimiento, con diferencias tan importantes entre unas ciencias y otras, es fuente de discusiones en la que tienen intereses los estados, las grandes industrias, incluidas las culturales, y el orgullo humano desde sus variados laboratorios y departamentos.

La misma necesidad ha ido desarrollando una *cienciometría* (Brookes 1990), a partir de la *bibliometría* europea de la década de los años setenta. Pretende prestar sus servicios a la sociología de la ciencia y al establecimiento de políticas estatales de investigación (Araujo y Arencibia, 2002). Cuantifica la producción por disciplinas, la productividad y creatividad de los investigadores y de las estructuras de su difusión. Como en el caso de la *informetría*, el análisis de la comunicación científica también demanda precisiones culturales y políticas regionales que la desplazan en las frecuentes reclamaciones a las listas científicas nacionales y en los conflictos de intereses (como factores de impacto o específicamente como conflictos de intereses con la industria; Camí 1995).

A partir de las primeras leyes como la de Bradford 1934 (suscitada para racionalizar el gasto bibliográfico de la investigación después de la gran depresión) y la ley de Lotka de la productividad científica, se ha centrado la calidad y el valor de la investigación científica en torno a revistas nucleares de las disciplinas evaluadas con el precedente del Institute of Scientific Information (ISI) en el Science Citation Index.

La identificación de las revistas nucleares con «lo más granado» de la información científica o incluso como el núcleo de una ciencia resulta impropia. Sin embargo, debido a la función prescriptora o de *gatekeepers* ejercida por los editores de esas cabeceiras, se produce tal identificación, como se puede comprobar en decisiones sobre políticas científicas nacionales y en la opinión pública de los lectores sobre el estado de la ciencia (Guédon, 2001). Aun cuando parezca obvio que la excelencia o calidad reconocida en el sistema jerárquico dirigido por los editores no garantiza la calidad y excelencia científicas en sí mismas consideradas.

Reconociendo la conveniencia de una función editorial especializada y las ventajas de una revisión por pares de los documentos que se han de seleccionar por consejos editoriales para su publicación, desde mediados de los setenta, los derechos de autor y la reputación atribuida han multiplicado el valor de mercado de la publicación científica ante bibliotecas, universidades, institutos y alumnos/lectores. Como en otros mercados cada vez más globales, se ha producido una concentración de distribuidores y de títulos nucleares de las disciplinas, acompañada de un importante encarecimiento de los productos científicos publicados, por motivos de negocio y de la concentración de la producción y la distribución para un mercado desarrollado y en expansión (p. ej.: ARDE, 2004).

4 REVISTAS DIGITALES DE COMUNICACIÓN Y SEDES WEB

4.1 *Las primeras revistas digitales sobre comunicación*

Investigaciones científicas han sido objeto de publicación seriada disponible en world wide web desde los años 90. Éxitos

editoriales, en el sector de la información y de las revistas, empujaron muchos otros proyectos siguiendo la estela de *Wired* (1993), contestación al y desde el mundo académico, bajo la impronta de Nicolas Negroponte, nacida cerca del MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts) o de First Monday (1996). Con el desarrollo de la publicación electrónica, las revistas académicas han pasado a compartir formato digital con la edición impresa o como proyectos diseñados específicamente para distribución por correo electrónico o en Internet.

Una de las citas habituales en el mundo hispanohablante define la revista académica digital como «conjunto de artículos ordenados, formalizados y publicados bajo la responsabilidad de una institución científica o técnica a través de redes teleinformáticas» (Barrueco, García Testal y Gimeno, 1996). En otras palabras, no se percibe marca entitativa salvo las relativas al soporte. Después, Villalón y Aguillo (1998, en Baró y Ontalba, 2002) detallan las categorías «artículo científico» como texto completo, resúmenes o simples sumarios de contenidos y la «responsabilidad de la institución científica o técnica» con respecto a la autenticidad y la calidad de la información publicada.

Tras diferentes formas de traslado de ediciones impresas a Internet, las distribuidoras comerciales de información científica han instaurado también sus propias sedes electrónicas para la transacción de distintos formatos electrónicos por venta o suscripción. Por las condiciones de difusión electrónica, las revistas digitales igualan o superan la difusión científica americana (Mercer 2000). También crece y aumenta el impacto de las hispano-portuguesas (Aliaga 2002). En opinión de Solomon (2002), la liberación de los contenidos para su difusión a través de la red está en manos de los académicos. Las revistas no tienen por qué perder su ascendiente sobre la acreditación y los derechos, sin embargo pueden flexibilizar sus políticas de edición y sus contratos de derechos.

Desde Smith (1999) y otros (Rodríguez 1999, Aliaga 2002, Baró y Ontalba 2002) se distinguen dos niveles iniciales de digitalización:

1. el traslado de la política y los formatos de ediciones impresas anteriores o simultáneas, con respecto a
2. los proyectos editoriales exclusivos para la red.

Nuevas ediciones electrónicas se añadieron al papel en la información científica de comunicación en español y portugués entre 1994 y 1998. Revistas digitales como *Comunicación y Sociedad* (www.unav.es/cys/), *Telos* (www.campusred.net/telos/), *Pixel Bit* (www.sav.us.es/pixelbit/), *Comunicar* (www2.uhu.es/comunicar/revista.htm), *Pensamiento Científico* (www.ciencytec.com/pc/), *Quark* (www.imim.es/quark/), *Relieve* (www.uv.es/RELIEVE/), *Razón y Palabra* (www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/), *Revista CIMJ Centro de Investigação Media e Jornalismo* (www.cimj.org/publicacoes.asp?tipub=Revista), *Latina* (www.ull.es/publicaciones/latina.htm), *Ámbitos* (www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/ambitos.htm), *Chasqui* (www.comunica.org/chasqui/), *Ciberlegenda* (www.uff.br/mestcii/rep.htm) o *Hipertextos* (<http://hiper-textos.mty.itesm.mx/index.htm>), ahora como *Global Media Journal*.

Algunas mantienen la maqueta y la estructura de contenidos de la versión en papel; otras simplemente han imitado en la red formatos bastantes estandarizados de las ediciones web. A pesar de la pobre versión electrónica que presentan algunas de estas pioneras, la coedición electrónica bajo la misma imagen y cabecera podría ofrecer servicios añadidos a bajo coste, naturales en el entorno web en el que se sitúan. Por ejemplo (Baró y Ontalbo, 2002): búsqueda interna, actualización de secciones y artículos, recursos seleccionados y comentados, archivos complementarios que incluyan tablas o gráficos de datos y en varios formatos, líneas de debate y discusión, etc.

Estas oportunidades tecnológicas no están siendo utilizadas por la mayoría de las revistas de ciencias sociales en lenguas hispanas. Simplemente han aplicado modelos de edición impresa inútiles para una gestión tecnológica de los contenidos. Lo que los usuarios consideramos como defectos en muchas revistas de esta generación no sólo se debe a una deficiente estrategia editorial justamente criticada por Loría y Magaña (2001).

También se ha debido a la fase de introducción de Internet en la que ha podido destacar la arquitectura de información propia de portales de contenidos como modelo dominante de sitio o sede web con información. Este hipertexto de múltiples documentos enlazados a distintos niveles con su domicilio o URL principal (aludo a la definición del World Wide Web Consortium de *website* y *homepage*) asienta la imagen de un espacio nuclear estático bien diferente de la experiencia de uso y de las distintas modalidades de navegación que pueden ofrecer las sedes web.

Para las revistas, una etapa de digitalización más profunda exige diferenciar los interlocutores y los usos normalizados y acotados en las últimas décadas de las publicaciones impresas según la experiencia de los usuarios de Internet. El error de la asociación a una arquitectura y sus modelos de desarrollo para sedes condiciona las demás modalidades de interacción y puede derivar hacia otros formatos y estructuras como ha ocurrido con la edición en pre-print habitual en astronomía o física (wikipedia: electrónico publishing). La publicación en colaboración, de acceso público en formato wiki o weblog, ya cubre servicios potenciales de revisión de actualidad y oferta de servicios nocionales y enciclopédicos. El problema de la migración de públicos no sólo afecta a la arquitectura, el estilo y la política editoriales de revistas, sino que se extiende por millones de páginas de empresas, de organizaciones y, lo que es más grave, a la mayor parte de los servicios públicos de los que se informa en red.

4.2 Servicios web de información científica sobre comunicación

La coordinación científica, la integración en proyectos empresariales y sociales o la divulgación desde los más pequeños a los mayores marcan las exigencias de esta época con la experiencia de las anteriores. Las revistas ocupan un espacio privilegiado para atender a las demandas de fondo. Pero no son las únicas estructuras posibles en Internet y tendrán que decidir sus estrategias. A la vista de los proyectos digitales originales sobre comunicación, parece oportuno considerar cambios en el modelo de

revista tomando en consideración desde las primeras sugerencias sobre la importancia de los servicios de valor informativo añadido y la apertura a la participación de los usuarios (Okerson, 1997; Hunter, 1997; Smith 1999). Una experiencia de este tipo de propuestas puede navegarse en el movimiento por el libre acceso a los recursos (Open Archives Initiative) o las bibliotecas virtuales.

Las reformas de modelo y los ejemplos no culminan el desarrollo de la interacción. Ya se ensayan formas de interacción con el texto, el autor, con el editor (Aliaga y Suárez, 2002: 1). Por ejemplo, son interacciones con los contenidos los hilos de una lista de discusión o las secuencias de comentarios que ha suscitado; la comunicación y actualización de los datos originales, sucesivos, tablas, gráficos...

Aplicaciones informáticas relacionadas con los motores de búsqueda y las bases de documentos están depurando la recuperación automática de información preliminar para la acreditación de autores o de los enlaces (Arms 2002). Las mismas y otras prestaciones de la búsqueda se están usando además en el rediseño y configuración de las páginas de presentación o de las bases de datos en las sedes. No sólo se facilita la cuantificación, sino que sirven a un rediseño o una reconfiguración más sencilla de la arquitectura, en función de los intereses dominantes en una comunidad científica o de los usos más frecuentes de la información en un entorno. Una realidad que sin cerrarse en la automatización ofrece parte de las ventajas «democráticas» que Nadasdy (1997) o Smith (1999) vislumbraban en su modelo de revistas electrónicas deconstruidas.

Para la gestión editorial son relevantes las estadísticas instantáneas de uso, la recuperación de enlaces o avisos automáticos recibidos, las votaciones y sugerencias de los lectores. La riqueza de contenidos y de operaciones en la navegación dispone de un abanico paralelo de formatos de edición, archivo e intercambio. Además se trabaja en nuevas versiones de sistemas operativos, que faciliten una navegación multimedia entre los distintos tipos de archivo (tanto en el creciente software libre, como por parte del Windows Longhorn, que se esperaba para 2005 y que anuncia un mayor retraso).

Con prestaciones fáciles de instalar y de gestionar, se desdibujan las fronteras de la edición académica clásica detrás de unas políticas de visibilidad ante los buscadores o la multiplicación de navegantes con tipos complementarios de uso. La notoriedad pública se relaciona con la pérdida de reputación científica, aunque tampoco es ninguna ley ni axioma.

La aproximación entre el artículo científico y el informe profesional u otras formas de literatura gris supone una política editorial experimentada en Internet y no tiene por qué perjudicar el valor científico del resto de los contenidos. Información interesante al servicio de los profesionales se encuentra en sus asociaciones, con publicaciones seriadas, como *Etcétera*, *Pulso del periodismo*, *Capçalera* o *Sala de Prensa*, aunque también haya sido asunto en revistas académicas como *Estudios del Mensaje Periodístico* o en monografías de la Sociedad Española de Periodística.

No quiero olvidarme de los espacios y formatos web relacionados y en ocasiones complementarios por la interacción de la tecnología sobre la información científica de comunicación y que ocasionalmente puede interesar y afectar como ocurre con *E-ciencia*, *Wired News*, el canal de tecnología de Terra, *Diario Red*, o en noticias y análisis en weblogs o boletines (sin ISSN ni publicidad) como *Error 500*, *Comunisfera* o *Infovis*.

El incremento y los nuevos tipos de público y de interacciones complican la evaluación de la calidad científica, para la que ahora contamos con herramientas de mayor capacidad y muy variadas prestaciones. En la actualidad se sigue desarrollando la metainformación documental y su gestión por aplicaciones informáticas para prestar servicios del tipo de los agentes de certificaciones en el contexto inmediato de enlaces acreditados.

En definitiva, no parece perjudicial este tipo de esfuerzo por recuperar la capacidad de comunicación civil de las instituciones científicas, y en concreto de la universidad, con su entorno empresarial y social en general, y/o reforzar la formación continuada y la categoría científica de los contenidos servidos por la asociaciones profesionales y las corporaciones.

Para no olvidar del todo los objetivos sapienciales de la congruencia entre investigaciones científicos, para el diálogo entre conclusiones de distintas perspectivas, se están ofreciendo servicios específicos, ya no desde revistas sino sobre todo desde portales de comunicación y observatorios de medios de comunicación.

En la corta selección siguiente se pueden ver servicios tradicionalmente atribuidos a revistas científicas de comunicación: *On Line Journalism*, *Cyberjournalist*, *Ciberperiodismo de Press.Net*, *Infoamérica*, *Incom* o en *Innovatec-Innovarium*. Algunos incluso publican *newsletters* o boletines semanales o mensuales como *CiencyTec*, *Alaic*, *Obercom pt*, *Observatec* y otros similares, que se podrían considerar en alguna medida competidores con respecto a las ediciones de publicaciones clásicas.

Portales y observatorios, en general, se componen de una arquitectura de servicios similar y consistente, con agendas o información de eventos, boletines o enlaces a sus publicaciones o bibliografías básicas de la especialidad, directorios o guías profesionales clasificadas por países y/o por sectores de medios, zonas para grupos de trabajo o de proyectos, glosario y otros recursos teóricos, académicos o docentes. En este momento, todavía son excepción los que trabajan con metainformación documental o rankings y estadísticas públicas de usos. Como algunas sedes ya han dado el paso, es previsible que a medio plazo se extienda o incluso se estandarice entre sedes de acceso público a información científica de comunicación.

Para seguir la evolución de este capítulo español, portugués y latinoamericano de publicaciones digitales seriadas sobre comunicación contamos con algunos servicios actualizados en portales de comunicación y bibliotecas universitarias o de centros de investigación. Con distintos criterios de cobertura editorial o de selección para usos educativos e investigadores, estas listas de revistas de comunicación (incluyendo alguna breve descripción, con algunos fallos de enlace y enlaces a revistas que no se han seguido editando) se pueden encontrar en *Scielo.org*, *Universia*, *portal universitario*, *Biblioteca Complutense*, *Infoamérica*, *Asociación*

Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), relaciones por área y países elaboradas por Daniel E. Jones en la revista *Zer* 6-11, 14, 15 de 1999 a 2003 o junto a otras fuentes documentalistas (Codina 1998), pedagógicas (web personal de Francisco Aliaga) o de otras disciplinas que incluyen textos relacionados con la comunicología.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALIAGA, F. y SUÁREZ RODRÍGUEZ, J. (2002) «Tendencias actuales en la edición de revistas electrónicas: nueva etapa en RELIEVE», *Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, vol. 8, n.º 1.
- AGUADO, E. *et al.* (2004) «Red Alyc: la hemeroteca en línea en ciencias sociales», *Ciencia: ergo sum*, 11, 1.
- ARAUJO, J. A. y ARENCIBIA, R. (2002) «Informetría, bibliometría y cienciometría: aspectos teórico-prácticos», *Acimed*, vol. 10, n.º 4, julio-agosto 2002.
- POLO, A. «Estudio Estadístico sobre las Revistas Digitales en España», en noticias 15 mayo 2004.
http://www.ardeweb.org/not_040604.php.
- ARMS, W. Y. (2002) «WHAT ARE THE ALTERNATIVES TO PEER REVIEW? Quality Control in Scholarly Publishing on the Web», *The Journal of Electronic Publishing*, 8, 1.
- BARÓ, J. y ONTALBA, J. A. (2002) «Las revistas digitales académicas españolas de documentación: análisis de las existentes y propuesta de modelo», en http://www.uoc.edu/web/esp/articles/revistas_digitales.html, 19 febrero 2002.
- BARRUECO, J. M.; GARCÍA TESTAL, C. y GIMENO, M. J. (1996) «Una aproximación a las revistas científicas en formato electrónico», *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 19, n.º 3, p. 304-313.
- BRADFORD, S. C. (1934) «Sources of information on specific subject», *Engineering*, 137, 85-86. Citado por Araujo y Arencibia, 2002.
- BROOKES, B. C. (1990) «Biblio-sciento-informetrics? What are we talking about?», *Informetrics*. Amsterdam, Elsevier, p. 31-43. Citado por Araujo y Arencibia, 2002.

- CAMÍ, J. (1995) «Investigación científica y conflicto de intereses», *Quark* 1.
- GUÉDON J. C. (2001) *In Oldenburg's Long Shadow: Librarians, Research Scientists, Publishers, and the Control of Scientific Publishing*. Association of Research Libraries Publications.
- LESK, M. (1997) *Books, Bytes and Bucks: Practical Digital Libraries*, TBA, San Francisco.
- LORÍA Y MAGAÑA (2002) «Revistas académicas y el Conacyt», *La Jornada*.
<http://www.jornada.unam.mx/2002/jun02/020603/cien-loria.html>.
- LOTKA, A. J. (1926) «The frequency distribution of scientific productivity», *J. Washington Acad. Sci.* 16 (12), 317-323. Citado por Araujo y Arencibia, 2002.
- MERCER L. S. (2000) «Measuring the use and value of electronic Journals and Books», *Issues in Science and Technology Librarianship*, n.º 25.
- MORALES, M. (1995) «La bibliotecología, la ciencia y la ciencia de la información y sus disciplinas instrumentales: su alcance conceptual», *Revista de Ciencias de la Información. Segunda Época*. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. 26(2), 70-88. Citado por Araujo y Arencibia, 2002.
- MORALES, M. (1997) «La informetría y las fuentes de información personales e institucionales: su importancia en relación con la información de inteligencia», *Cienc. Inform.* 28 (2), 207-217. Citado por Araujo y Arencibia, 2002.
- OKERSON, A. (1997) «Recent Trend in Scholarly Electronic Publishing», en *Seminar on Multimedia Scholarly Publishing*, Helsinki, May 29.

- PANZA, M. y PRESAS, A. (2002) «La divulgación de la ciencia en el siglo XIX: la obra de Flammarion», *Quark*, 26, octubre – diciembre 2002.
- RODRÍGUEZ, G. (1999) «Revistas electrónicas: cibernautas y/o papi-rófilos. Cambios en la comunicación científica», *Revistas de Investigación Educativa*, vol. 17, n.º 2, p. 491-494. Citado por Araujo y Arencibia, 2002.
- RUBIO LINIERS, M. C. (2002) «Bibliometría y Ciencias Sociales», *CLIO*, n.º 7.
- SMITH, J. W. T. (1999). «The Deconstructed Journal -a new model for Academic Publishing», *Learned Publishing*, vol. 12, n.º 2, Abril 1999.
- SOLOMON, D. J. (1999) «Is it Time to take the paper out of Serial Publication?», *Medical Education On Line*, Michigan State University, 4, 7.
- SOLOMON, D. J. (2002) «Talking past each other: Making sense of the debate over electronic publication», *First Monday*, 7, 8.
- SPINAK, E. (1996) *Diccionario Enciclopédico de Bibliometría, Cienciometría e Informetría*, Caracas, UNESCO, p. 34-131. Citado por Araujo y Arencibia, 2002.
- TERRADA, M. T. et al. (1992) *Índice de citas e indicadores bibliométricos de las revistas españolas de medicina interna y sus especialidades*, Barcelona, Instituto de Estudios Documentales e Históricos sobre la Ciencia.
- VILLALÓN, J. y AGUILLO, I. F. (1998) «Revistas electrónicas en ciencias sociales y humanidades», *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 21, n.º 3, p. 303-316.
- WHEARY, J. y SCHUTZ, B. F. (1997) «Living Reviews in Relativity: Making an electronic journal live», *Journal of Electronic Publishing*, septiembre 1997, 3, 1.
- ZIPT, G. K. (1949) *Human behavior and the principle of least effort*, Addison Wesley. Citado por Araujo y Arencibia, 2002.

A COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL NOS CONCELLOS GALEGOS (1939-2004)

Berta García Orosa

1 INTRODUCCIÓN

No marco dunha democracia potencialmente deliberativa, os diferentes actores sociais loitan por acadar ou consolidar un lugar na opinión pública que reforce o seu *status quo*. Neste proceso tamén interveñen as administracións públicas que, ademais de ter a obriga legal de informar o cidadán, participan no «mercado da información». O papel fundamental dos medios de comunicación como xestores da «vontade popular» e, sobre todo, a modificación dos roles e da relación entre poder político local e medios de comunicación serán analizados no relatorio proposto.

Os datos presentados son froito dunha investigación cuantitativa e cualitativa realizada a través de 1500 enquisas e un total de 22 entrevistas en profundidade cos responsables e traballadores de gabinetes de comunicación. O marco espacial do estudo presentado é a comunidade autónoma galega.

2 BREVE APROXIMACIÓN HISTÓRICA

A comunicación organizacional dentro da comunidade autónoma galega debe ser contextualizada en dous grandes ámbitos: a) social: a dos poderes hexemónicos da sociedade que intentan ter presenza positiva na opinión pública e b) normativa: dende a chegada da democracia os poderes públicos teñen a obriga de ser transparentes ante o cidadán.

Neste marco, a comunicación organizacional foi avanzando a medida que evolucionaba o novo sistema político e, polo tanto, social en España. Deste xeito, a grandes trazos podemos indicar os seguintes momentos da comunicación organizacional nas administracións locais¹:

1. Para a explicación da evolución histórica actualizaremos a proposta de Pasqual Maragall en 1993.

En primeiro lugar, situamos o período 1939-1975. Os concellos no período franquista, como tantas outras institucións, estaban gobernados por alcaldes nomeados aleatoriamente e concelleiros que normalmente estaban ligados aos grupos económicos dominantes nas cidades ou na burocracia do propio réxime. Polo tanto, os gobernos locais carecían da lexitimidade democrática e a planificación e aplicación das políticas públicas favorecían o *status quo* existente.

Nestes anos, nos concellos, igual que no resto de sectores en España, existía unha gran desinformación xa que o réxime de Francisco Franco non recoñecía a liberdade de expresión. A información promovida pola Administración pública era controlada e difundida por uns medios de comunicación que carecían de liberdade para a interpretación e inclusión de temas na axenda de información. Por suposto, o concepto de comunicación local galega estaba absolutamente solapado.

En segundo lugar, debemos facer referencia ao período 1975-1979, no que se recuperan as liberdades democráticas. Os primeiros comicios xerais tras a morte de Francisco Franco realizáronse o 15 de xuño de 1977. Os primeiros concellos democráticos, en cambio, non se constituíron ata a primavera de 1979. Durante dous anos conviviron en España un parlamento elixido democraticamente, un goberno saído desas eleccións e uns partidos políticos legalizados que coexistían con alcaldes e concelleiros nomeados por Franco ou a través de procedementos franquistas. Isto provocaba que carecesen de autoridade moral e lexitimidade democrática².

Evidentemente, nesta situación a comunicación segue a ser informal e lonxe está a posibilidade de creación de gabinetes de comunicación institucionais. Lembremos que falamos dun país onde pedir opinión aos cidadáns para a realización de políticas públicas podería non estar ben considerado.

En terceiro lugar, o período 1979-1987, que está presidido pola loita dos concellos para conseguir que se considerase como

2. Maragall, Pascual, *Los ayuntamientos*, Barcelona, Editorial Destino, 1997.

unha cuestión de Estado a resolución dos graves problemas de financiamento que afectaban aos municipios. Ademais, nesta etapa a formación do novo réxime político polarizouse arredor da construción, por un lado, dunha Administración central moderna e tecnificada e, polo outro, do novo poder das rexións e nacionalidades autónomas. No medio dos dous grandes protagonistas da transición, os concellos tiveron que traballar firme para manter as súas competencias e reclamar os medios necesarios para exercelas. Todo isto obrigou os alcaldes a complementar a súa actividade normal de xestores de representantes das súas cidades coa de defensores do rol dos concellos na mellora do servizo público, na construción daquela nova colectividade que se tiña como proxecto.

Isto reflíctese no desenvolvemento da comunicación organizacional en España. Durante esta etapa créase o 20% dos departamentos de comunicación que na actualidade existen en administracións locais en España. Eran, normalmente, pequenas organizacións dentro dos concellos, con persoal irregularmente profesionalizado e incluídos fundamentalmente nas administracións locais de maiores dimensións. Galicia, seguindo a tendencia sinalada, rexistra un gran desenvolvemento nesta época, coa creación do 42,85% dos gabinetes de comunicación.

Na etapa que podemos sinalar como cuarta, 1987-1993, temos dous referentes comúns: a «consolidación» do estado das autonomías e a referencia da construción de Europa. A Europa da que nos ocupamos é por excelencia a Europa das cidades. A cidade é un enxeño, un artefacto europeo. O que entendemos por cidade empeza sendo basicamente unha creación grega que a cultura romana reformula. Coa organización medieval, a cidade reasume o seu protagonismo e encarna unha vontade de independencia, de autonomía e de liberalidade. Entre os factores que se acrisolaron coa formación da Europa actual, a cidade desempeña indiscutiblemente un papel destacado como legado da nosa cultura, como cristalización da temporalidade histórica de Europa, como patrimonio que anoa os lazos de relación entre o noso pasado e as expectativas que determinan o horizonte do noso futuro co presente que acotío vivimos.

Durante esta época, en España créanse o 25% dos departamentos de comunicación que existen na actualidade e potenciase a profesionalización dos existentes anteriormente. No caso de Galicia, cun ritmo máis lento, constitúese o 14,28%.

Na última década, entre 1993 e 2004, podemos falar do desenvolvemento e da consolidación en Galicia e España da comunicación organizacional no ámbito local. O 55% dos actuais gabinetes de comunicación das poboacións de máis de 20 000 habitantes e o 42,85% do global das administracións locais en España constituíronse neste período, porcentaxe similar á do caso galego.

Polo tanto, cronoloxicamente observamos unha evolución similar en Galicia e no resto de España, marcada sobre todo pola propia evolución da transferencia de competencias e recursos, e en definitiva poder, aos concellos. Neste sentido o gran desenvolvemento aparece sobre todo a partir do ano 2000 (o 55% dos gabinetes de comunicación en Galicia xorden a partir de 1993).

3 PANORAMA DA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL NA ADMINISTRACIÓN LOCAL NA COMUNIDADE AUTÓNOMA

Pero, que caracteriza os gabinetes de comunicación da Administración local fronte aos outros? Nas próximas liñas expoñemos unha breve visión dos departamentos de comunicación.

En primeiro lugar, non podemos esquecer a obriga legal que teñen todas as administracións públicas de informar o cidadán e tampouco as características propias da comunicación local.

Neste contexto, a maioría defínense como «gabinete de comunicación» aínda que en moitos casos –especialmente nas localidades máis pequenas– a actividade única é a relación cos medios de comunicación. Esta ausencia de coincidencia entre a actividade e a súa definición xa é sintomática dunha situación en que existe non só unha indefinición conceptual (a de comunicación) senón tamén de poderes. A comunicación nos concellos galegos comeza normalmente como unha actividade vinculada ao departamento de cultura ou de atención ao cidadán e continúa na actualidade realizando tarefas escasamente definidas.

Dentro do primeiro sector (a Administración pública), a lectura da porcentaxe de concellos con departamento de comunicación é moi inferior á doutras institucións do eido público. Neste sentido, mentres que a Administración autonómica e as delegacións do Estado en Galicia rozan o 100%, a local unicamente rexistra un 6,62% de concellos con gabinete de comunicación.

A situación é similar no conxunto de España. Neste caso, a media do sector é do 80%, e no caso da Administración local debemos falar dun 69,36% nos concellos con máis de 20 000 habitantes e dun 15% nos concellos con menos de 20 000 habitantes.

Polo tanto, dentro das administracións públicas, o espazo virxe no eido da comunicación, polo momento, son os concellos.

Estes gabinetes de comunicación en Galicia están caracterizados, na súa maioría, por unha indefinición de funcións, unha escaseza de recursos (case 8 de cada 10 son unipersoais) e, polo tanto, pola restrición das súas funcións á comunicación externa (78% só comunicación externa) e concretamente á relación cos medios de comunicación. A planificación e a aplicación de políticas comunicativas redúcese, deste xeito, ao intento continuo de obter unha presenza cuantitativa e positiva nos medios.

Tipo de comunicación

Traballadores do gabinete

4 PERSPECTIVAS DE FUTURO

Dende as primeiras eleccións democráticas comezaron a xurdir as primeiras xestións organizadas de accións comunicativas nos concellos locais e os gabinetes de prensa dos concellos multiplicáronse en Galicia a partir sobre todo do segundo mandato municipal (1983-1987), tendencia similar á rexistrada no resto de España³. O cambio de estratexia, dende o secreto á transparencia obrigada legalmente⁴, perfila o seu principal obxectivo como o de ter eco nos medios de comunicación e permitir aos cidadáns obter a información sobre o labor desenvolvido polo concello e, en segundo lugar, a resposta ás demandas informativas dos medios de

3. Pérez González, R.A., *Un modelo estratéxico de comunicación municipal*, tese de doutoramento, Madrid, Universidad Complutense, 1988.

4. Pérez Varela, Jesús, «La comunicación política en el sistema democrático», en VVAA., *La comunicación política*, Pontevedra, Deputación de Pontevedra, 1996.

comunicación, cada vez máis interesados nunha comunicación directa co seu público e a transmisión de información próxima que lles garanta a supervivencia nun mundo comunicativo cada vez máis globalizado.

Picos Freire⁵ indica que foron as corporacións locais, e incluso antes de ter unha lei que recollera os aspectos de participación e comunicación, as pioneiras en lanzarse a desenvolver sistemas de información próxima⁶.

Non obstante, a información local é un arma de dous fíos xa que, se ben é a canle de comunicación dos cidadáns cos seus representantes, pode converterse en fonte de información interesada. Para evitalo, a solución é a profesionalización. Neste sentido, María Luisa Cárdenas afirma que os gabinetes de comunicación teñen que ser apolíticos e servir á prensa, aos cidadáns e non a un partido político⁷. No caso de Galicia, a precariedade laboral, a ausencia de profesionalización e a característica de «posto de confianza» do persoal de comunicación dificultan a elaboración dun traballo non personalizado –dirixido ao líder ou ao grupo líder– e aséptico. A propia definición do posto de traballo e localización do gabinete dentro da institución indican a finalidade do seu labor.

Neste sentido, consideramos que habería que facer unha descrición do posto de traballo e oposición pública, como ocorreu en determinados concellos.

A característica de funcionarios de oposición garante unha estancia no servizo moito máis longa, o que redundará nun maior coñecemento das estruturas administrativas nas que traballan. A estabilidade do citado servizo e o mantemento das súas normas de

5. Picos Freire, José J., «Estructura de la prensa local en España», en VV.AA.: *Manual de periodismo*, Barcelona, Prensa Ibérica, 1995.

6. Cárdenas Rica, María Luisa, «Profesionalización de los gabinetes de prensa locales», *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna (Tenerife), marzo 1999, n.º 15. (www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/117luisa.htm) ou en *Ámbitos 1/Revista Andaluza de Comunicación*, Sevilla, 1998, 131-141.

7. Cárdenas Rica, María Luisa, «Profesionalización de los gabinetes de prensa locales», en *Revista Latina de Comunicación social*, La Laguna (Tenerife), marzo 1999, n.º 15. (www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/117luisa.htm) ou en *Ámbitos 1/Revista Andaluza de Comunicación*, Sevilla, 1998.

funcionamento e contidos xeran confianza nos medios de comunicación, fan diminuír os receos habituais ante unha información procedente dun gabinete de prensa, o que produce unha visión máis coherente e global do que é a institución pública e evita o distanciamento da actualidade puramente política respecto do conxunto da entidade institucional⁸.

A figura do *Dircom* no espazo local aínda está sen definir, aínda que oscila, igual que nos outros casos, entre un simple transmisor de información e un actor dentro e/ou fóra da entidade.

A pesar de seren os concellos historicamente as esferas fundamentais de participación cidadá na vida política e social, o gabinete de comunicación non constitúe aínda o vehículo fundamental desta interacción.

8. Carmona Salinas, J.F., «El servicio de comunicación profesionalizado en una institución pública. El caso del Gobierno de Navarra», en *II Congreso de Comunicación Corporativa. La comunicación en las economías inteligentes*, Madrid, ACEI, outubro 1996.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLUMLER, J. e GUREVITCH, M., *The crisis of public communication*, London, Routledge, 1995.
- CÁRDENAS RICA, M. L., «Profesionalización de los gabinetes de prensa locales», *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna (Tenerife), marzo 1999, n.º 15 (www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/117luisa.htm) ou en *Ámbitos 1/Revista Andaluza de Comunicación*, Sevilla, 1998.
- CARMONA SALINAS, J. F., «El servicio de comunicación profesionalizado en una institución pública. El caso del Gobierno de Navarra», en *II Congreso de Comunicación Corporativa. La comunicación en las economías inteligentes*, Madrid, ACEI, outubro 1996.
- CRUZ MUNDET, J. R., *Información y documentación administrativa*, Madrid, Tecnos, 1998.
- GARCÍA RUBIO, F., *Las nuevas tecnologías ante el Derecho y la organización administrativa*, Madrid, Ministerio de Administraciones Públicas, 2003.
- MARAGALL, P., *Los ayuntamientos*, Barcelona, Editorial Destino, 1997.
- MARTÍNEZ BARGUEÑO, R., *Teoría y práctica de la información administrativa al ciudadano*, Madrid, INAP, 1987.
- PARCKARD, V., *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Ed. Sudamericana, 1967.
- PÉREZ GONZÁLEZ, R. A., *Un modelo estratégico de comunicación municipal*, tese de doutoramento, Madrid, Universidad Complutense, 1988.
- PÉREZ VARELA, J., «La comunicación política en el sistema democrático», en VV.AA., *La comunicación política*, Pontevedra, Deputación de Pontevedra, 1996.

- PICOS FREIRE, J. J., «Estructura de la prensa local en España», en VV.AA.: *Manual de periodismo*, Barcelona, Prensa Ibérica, 1995.
- TÉLLEZ AGUILERA, A., *Nuevas tecnologías. Intimidad y protección de datos*, Madrid, Edisofer, 2001.
- TORNOS MAS, J. e GALÁN GALÁN, A., *Comunicación pública. La información administrativa al ciudadano*, Madrid, Marcial Pons, 2000.
- WEIL, G., *La comunicación global: comunicación institucional y de gestión*, Barcelona, Paidós, 1992.
- WHITAKER, R., *El fin de la privacidad. Cómo la vigilancia total se está convirtiendo en realidad*, Barcelona, Paidós, 1999.

AS RADIOS LOCAIS EN GALICIA: 2004

Marcos S. Pérez Pena, Pedro Carrasco Solla, Xosé López García
Arquivo de Comunicación, Consello da Cultura Galega

1 INTRODUCCIÓN: A RADIO, MEDIO LOCAL

Paradoxalmente, os procesos de mundialización, de desaparición de fronteiras, de progresiva intercomunicación e de creación de comunidades virtuais supoñen tamén unha revitalización dos espazos locais e dos *media* que actúan nesta dimensión. Ademais, téndese a un perfeccionamento e a unha especialización da comunicación en todos os eidos, e o local non fica á marxe. Xosé López afirma, referíndose en concreto ás radios, que «a especialización en contidos adaptados ao ámbito local e as novas vías que abre a tecnoloxía favorecen as expectativas das emisoras locais na era da dixitalización» (López, 2004:79).

Ao falármonos de local, referímonos a un espazo físico, mais non só a iso. Xosé Ramón Barreiro (en López, 2004:127) afirma que «o local non se define por ser un espazo acoutado administrativamente, senón por unha estrutura social, por unha comunidade que se adscribe vitalmente a un espazo, é dicir, que ten conciencia desa integración.» O concepto de proximidade remite a unha relación consciente de afinidade, de unión entre un grupo de persoas, unha comunidade unida por preocupacións e obxectivos comúns. O oínte está no centro dun certo número de estímulos que o fan reaccionar e que Jean Kouchner agrupa en catro grandes factores: temporais, xeográficos, afectivos e socioprofesionais (Kouchner, 1994:51-52). Pola súa banda, Miquel de Moragas prefere empregar o termo de «medios de proximidade» para designar de maneira global todas as emisións «a pequena ou a mediana escala». O concepto de proximidade xoga coa idea de que entre o medio e os seus receptores «existe un escenario de experiencias compartidas» (en Bonet, 2001:33).

O contacto directo dos medios locais co seu contorno así como unha vocación de servizo á comunidade convértese na primeira razón da súa existencia. Para Jesús Timoteo Álvarez, «o concepto de radio local leva consigo unha atención ás necesidades da

sociedade e a un nivel de participación ata acadar unha comunicación horizontal» (en Chaparro, 1998:20). Os medios de proximidade rompen, para Manuel Chaparro, «o estado de pasividade en que mantén aos receptores o illamento producido por un coñecemento do mundo exterior sobre o que carecen de influencia». Neste senso, o informe McBride recomendaba a creación e o fomento de medios de comunicación locais pois «a comunicación convértese nun elemento indispensable do labor de desenvolvemento e da vida social de cada localidade (...) Unha participación máis activa nas decisións e nas actividades de desenvolvemento forma parte integrante da vida democrática» (VV.AA., 1988:158).

O local é unha constante no xornalismo: o próximo, o que sucede na mesma porta da casa. Mais por veces a actualidade máis próxima, malia ocupar un considerable espazo no temario dos medios, é tratada cos mesmos criterios que o resto das noticias publicadas. A gran diferenza entre os medios locais e os de cobertura máis ampla é que mentres os primeiros están presentes nunha localidade antes, durante e despois dun grande acontecemento (viven alí), os outros chegan cos desastres e marchan con eles. En consecuencia, o tratamento continuado dos xornais locais permite coñecer e investigar os antecedentes e as consecuencias dun feito. Ademais, os medios da comunidade teñen que ter en conta que, dado o carácter reducido e próximo da súa audiencia, deben tratar os temas de xeito distinto a como os tratarían os medios nacionais. Non poden relatar «acontecementos inanimados», non poden tratar sobre «fontes obxectuais», senón que tratan de «persoas». Do mesmo xeito, non se fala de «mercado» ou de «principal zona de cobertura», senón «da nosa localidade».

Patricia Iglesias e Arturo Merayo opinan que «as propias condicións comunicativas da radio fan dela un medio eminentemente local» que pode «emprestar atención ás persoas do entorno cotián dos seus oíntes e desta maneira funcionar como unha auténtica canle de transmisión na comunidade» (Iglesias / Merayo, 1997:21). De feito, as limitacións tecnolóxicas do soporte obrigan a que as emisoras cubran tan só unhas poucas dúcias de quilómetros (sobre todo en países con morfoloxía «complicada», como Galicia). Esta limitación ofrece, a cambio, unha posibilidade: a

constituición da radio como medio local, ao servizo da comunidade. De feito, as licenzas de emisión concédense para operar nun concello ou nunha comarca determinadas. Porén, isto non se cumpre e as emisoras convértense as máis das veces en simples repetidores da programación de grandes cadeas, cuxos micrófonos se atopan moitas veces a centos de quilómetros. A este respecto, para Emili Prado a radio constitúe un «minifundio de emisión e un latifundio de información» (en Bonet, 2001:21). As emisoras locais deben loitar cada día pola súa supervivencia, ante a presión constante das grandes cadeas e sumidas sempre na precariedade económica e de medios. A catalá Montse Bonet afirma que «as emisoras locais atópanse nun novo contexto comunicativo marcado pola hipercompetencia entre medios» e pola «voracidade dos grandes grupos de comunicación que necesitan dominar o segmento máis amplo posible de mercado» (Bonet, 2001:94).

Finalmente, o investigador Josep María Martí ten elaborada unha clasificación das emisoras de proximidade, que dividiu en catro grupos, segundo o carácter máis ou menos local e comprometido coa comunidade dos seus contidos: «radios repetido» (as que teñen pouca programación de produción propia e están asociadas a unha gran cadea), «radios complementarias» (as que pertencendo a unha cadea teñen bastante programación local), «radios fotocopia» (as que non pertencen a unha cadea, pero a súa programación local é un calco dos xéneros e contidos das emisoras xeneralistas) e «radios de desenvolvemento propio» (as que na súa programación local buscan novos camiños programáticos, comprometidos coa súa comunidade) (en Bonet, 2001:27).

2 A RADIO EN GALICIA: PANORAMA 2004

A radio que emite para Galicia amosa un panorama moi semellante ao de anos anteriores. En primeiro lugar, pódese afirmar que ten os micrófonos lonxe, pois máis da metade das emisoras activas (o 54%) non son de propiedade galega. En segundo lugar, prima a iniciativa privada e as emisoras con obxectivos comerciais (59% das frecuencias). A terceira constatación, produto da análise das dúas anteriores, é máis preocupante: só unha cuarta parte das emisoras de propiedade galega corresponde a ini-

ciativas privadas. Salvando as excepcións de Radio Voz, Radio Líder¹ e algunha outra emisora máis pequena, a radio de propiedade galega é institucional e de capital público (as frecuencias corresponden maioritariamente a emisoras municipais ou da Radio Galega). Polo tanto, a radio galega está dominada polas grandes cadeas de ámbito estatal, que reparten entre elas 80 das 171 frecuencias activas en Galicia, é dicir, unha de cada dúas. Unión Radio posúe 28 frecuencias, Onda Cero emite a través de 26 e Radio Popular-COPE a través de 22. Entre as tres monopolizan case a metade do dial. Ademais, ao longo do último trimestre de 2004 está prevista a progresiva implantación no noso país da nova cadea Punto Radio, propiedade do Grupo Vocento, que en outubro xa emitía a través de catro frecuencias que cubrían Lugo, A Coruña-Ferrol, Santiago-Lalín e Vigo-Pontevedra.

En Cataluña, para establecer unha comparación, existen 106 frecuencias de emisoras comerciais, 226 públicas institucionais (168 da Corporació Catalana de Ràdio i Televisió) e 291 municipais e libres-comunitarias. É dicir, o 70% das frecuencias legais son públicas. Isto xa supón unha notable diferenza coa realidade galega, dominada polas emisoras comerciais. Ademais, o 59% das radios existentes en Cataluña son de titularidade catalá, mentres que as de propiedade foránea representan só o 36% (en 1998² o panorama era moi distinto: só o 32% eran catalás). Polo tanto, a radio en Cataluña é pública e de propiedade catalá, todo o contrario do que sucede en Galicia. Isto ten unha consecuencia moi clara: unha maior preocupación polo uso do catalán. Tres de cada catro emisoras de FM en Cataluña emiten totalmente nesta lingua (o 45% das privadas e o 85% das públicas), sen contar as radios municipais e as radios libres, que empregan case exclusivamente o catalán (Bonet, 2001:26). A realidade en Galicia é ben distinta e só

1. Ademais, en outubro de 2004 formalizábase un acordo entre Radio Líder e Punto Radio en virtude do cal a cadea galega cedíalle á empresa do Grupo Vocento unha frecuencia na cidade da Coruña e outra en Vigo. Tamén Radio Voz chegou a un acordo cunha cadea de ámbito estatal en 2004. As emisoras do Grupo Voz emiten dende o verán parte da programación de SomosRadio.

2. Cómpre sinalar que nese ano a Generalitat licitou o concurso público de asignación de 39 novas frecuencias de FM.

as emisoras institucionais (municipais, Radio Galega e, dende outubro de 2004, RNE) usan o galego en todo o seu tempo de emisión. Nas radios comerciais, pola contra, a nosa lingua ten unha presenza limitada.

Táboa n.º 1. Frecuencias activas en Galicia, por obxectivos e propiedade

Comerciais	21	80	101
Institucionais	58	12	70
Total	79	92	171

Figura n.º 1. Frecuencias activas en Galicia, por obxectivos e propiedade

Figura n.º 2. Frecuencias activas en Galicia, por propiedade e obxectivos

A radio galega é maioritariamente xeralista, de xeito que case a metade das emisoras (45%) responden a esta tipoloxía. Unha de cada tres son emisoras especializadas, maioritariamente musicais (37 frecuencias en total³), aínda que tamén informativas⁴ (6), deportivas⁵ (2) ou económicas⁶ (1). As emisoras cunha maior vocación de servizo á comunidade: municipais, comunitarias, universitarias e escolares, só representan o 27% de todas as frecuencias activas, cifra que corresponde maioritariamente ás radios municipais.

Táboa n.º 2. Frecuencias activas en Galicia, por temática

Tipoloxía	N.º
Xeralista	76
Musical	37
Municipal	32
Comunitaria	9
Escolar	6
Información	6
Deportiva	2
Relixiosa	2
Educativa	1

3. En setembro de 2004 operaban en Galicia 40 Principales, Cadena Dial, M80, Máxima FM, Europa FM, Cadena 100, Kiss FM, Onda Local, Radio Discolócate, Radio 3, Radio Clásica e Radio Galega Música.

4. Radio 5 Todo Noticias.

5. Radio Marca. Aínda que en outubro de 2004 comezou as súas emisións na Coruña e Vigo a radiofórmula deportivo-musical Rock & Gol.

6. En outubro de 2004 debían comezar as emisións de Radio Intereconomía na Coruña.

Figura n.º 3. Frecuencias activas en Galicia, por temática

Táboa n.º 3. Frecuencias activas en Galicia, por temática

Tipoloxía	N.º
Xeralista	76
Especializada	48
Municipal, escolar e comunitaria	47

Figura n.º 4. Frecuencias activas en Galicia, por temática

A radio en Galicia emite para as cidades, para un público urbano ou neo-urbano, buscando os grandes mercados. O 55% das frecuencias de FM localízanse nas sete grandes urbes do país, un dato ao que se lle pode sumar outro dez por cento correspondente ás emisoras situadas nas áreas metropolitanas destas mesmas cidades. Polo tanto, dúas de cada tres emisoras teñen a súa sede en

áreas urbanas. O terzo restante repártese entre emisoras que dan servizo a grandes comarcas rururbanas (22%) e outras localizadas en comarcas ou concellos rurais (14%). Neste último caso, a maior parte das frecuencias corresponden a emisoras municipais, ante a ausencia doutro tipo de radios.

Nove de cada dez comarcas (o 88,68%) contan cunha frecuencia de FM activa, como mínimo. Algo menos, oito de cada dez (81,13%) dispoñen dunha emisora (non simplemente un repetidor). Con todo, un total de 19 comarcas teñen unha soa emisora no seu territorio e, como dixemos antes, as máis das veces municipal.

Táboa n.º 4. Frecuencias activas en Galicia, por área xeográfica

Localización	N.º
Urbana	93
Área metropolitana	17
Comarcal	37
Rural	24

Figura n.º 5. Frecuencias activas en Galicia, por área xeográfica

3 AS EMISORAS MUNICIPAIS: POUCAS, FEBLES E DESUNIDAS

En setembro do ano 2004 había 32 emisoras municipais activas no noso país, a razón de unha cada dez concellos, nas provincias da Coruña e Pontevedra as máis delas. Este dato, baixo en comparación con Cataluña ou Andalucía, reflicte tamén un certo estancamento se o poñemos en relación coas cifras de anos anteriores. En novembro de 1996 tamén funcionaban en Galicia 32 emisoras municipais e outros 16 concellos atopábanse xestionando a concesión dunha licenza para emitir (Iglesias / Merayo, 1997:44). Polo tanto, a radio municipal en Galicia non aumenta o seu número. Tan só nacen novas emisoras (Carral, Arbo, Foz, Redondela...), que substitúen a outras que van desaparecendo (Cervo, Noia, Catoira, Corcubión...). Por outra banda, na actualidade hai unha serie de concellos que están realizando os trámites necesarios para instalar a súa radio (Palas, Monforte, Poio, Laxe), mentres que outros están agardando pola concesión dunha frecuencia de emisión (Ames, Mos, Curtis, Santa Comba).

Estas radios municipais localízanse maioritariamente en concellos e comarcas rurais (21 emisoras), ás que lles proporcionan un servizo que non prestan outro tipo de emisoras. Nos últimos anos tamén comeza a ser importante a presenza de radios municipais nas áreas metropolitanas ao redor das grandes cidades (Fene, Carral, Arteixo, Culleredo, Sada, Oleiros, Redondela...).

Estas radios caracterízanse pola precariedade de medios e de financiamento e por ser na súa maioría emisoras monoposto, é dicir, nas que a programación e a produción son realizadas por unha soa persoa, con colaboracións dun certo número de veciños da localidade. Polo tanto, non debe estrañar que en moitos casos a produción propia non ocupe máis ca unhas poucas horas cada día e o resto da programación ocúpase cun continuo musical (na metade das emisoras) pero tamén mediante a conexión á emisión dunha cadea. Así, cinco das radios municipais emiten parte da programación de Radio Líder, catro conectan coa Radio Galega e as restantes fano con outras, como Radio Voz, Onda Cero, COPE, Efe ou Cadena Dial.

Ademais, a propia debilidade do sector e o escaso control e regulamentación da Administración autonómica permiten que en moitas ocasións se vulnere a lei e que un bo número de frecuencias concedidas a concellos para a súa explotación directa (cunha serie de esixencias: uso do galego, servizo á comunidade, programación cultural e divulgativa...) sexan utilizadas ilegalmente por emisoras comerciais. Radio Líder, nas súas emisoras Radio Salnés, Radio Arenteiro, Radio Morrazo, Radio Líder Deza e Radio Líder Noia, emprega as frecuencias concedidas legalmente aos concellos de Cambados, O Carballiño, Moaña⁷, Lalín e Noia.

Táboa n.º 5. Frecuencias activas en Galicia, por área xeográfica

	1996		2004	
	Concellos con emisoras	Concellos tramitando concesión	Concellos con emisoras	Concellos tramitando concesión
A Coruña	20	1	17 (-3)	4
Pontevedra	7	7	9 (+2)	4
Lugo	3	6	4 (+1)	3
Ourense	2	2	2 (=)	0
Galicia	32	16	32 (=)	11

Andalucía e Cataluña foron pioneiras na creación de emisoras municipais⁸ e seguen a ser as zonas en que estas emisoras adquiren unha maior importancia. En Cataluña, por exemplo, funcionan na actualidade máis de 200 radios municipais. En Andalucía a cifra é algo inferior e fica en 153 (Chaparro, 1998: 175). En Galicia, a primeira e efémera emisión dunha emisora local

7. Esta frecuencia (91.1 FM) vai comezar a ser utilizada por Punto Radio para emitir a súa programación para Vigo e Pontevedra.

8. Aínda que a primeira experiencia tivo lugar na vila cordobesa de Pozoblanco, en 1974, o maior desenvolvemento, dende moi cedo, vivíuse en Cataluña. En 1979 creábase a emisora de Arenys de Mar e en 1981 funcionaban xa 36 radios municipais.

(Radio As Mariñas) tivo lugar o 25 de xullo de 1980, con motivo do Día Nacional de Galicia. A experiencia durou os oitenta minutos que tardou a Garda Civil en chegar ata a emisora cunha orde de peche. Catro anos máis tarde, Fene puxo en marcha a súa radio e, grazas a que desoíu as ordes de peche lanzadas dende o Goberno Civil, puido asentarse e abrir o camiño polo que despois outros concellos crearían a súa emisora. En 1988 nacía a Asociación de Emisoras Municipais de Galicia (EMUGA), que agrupaba as radios dos concellos de Fene, Negreira, Oleiros, Corcubión e Ribadavia. Con todo, malia a existencia de EMUGA, a realidade da radio municipal en Galicia é a desunión e a ausencia de sinerxías. De feito, a asociación só agrupa hoxe en día a catorce concellos, deles só dez con emisoras activas (das 32 existentes).

Unha radio municipal non é, non pode ser, unha emisora como outra calquera. Para José Luis Terrón, unha emisora municipal é unha radio «imbricada nunha localidade e que está ao servizo dos cidadáns, o que comporta descentralización, acceso, participación e non lucro» (Iglesias / Merayo, 1997:28). A este respecto, os Estatutos de EMUGA, no seu punto 1.4, definen os obxectivos das emisoras municipais: «(A emisora municipal) configúrase como un medio de comunicación *institucional* (nacido para propiciar novas canles de información entre administradores e administrados), *galego* (comprometido co proceso de normalización lingüística e cultural do noso país, e porque a lingua galega é o noso vehículo normal de comunicación) e *alternativo*, pois xorde para combater a tendencia á uniformización e á aculturación derivada da concentración da información» (Iglesias / Merayo, 1997:50). Neste mesmo senso, na primeira emisión de Radio As Mariñas xustificábase o nacemento da emisora en dous piares: a democracia e o autogoberno:

Democracia e comunicación son inseparábeis. Non poderá haber consolidación democrática sen medios de expresión ao servizo do pobo, sen xornais, radio e televisión que promovan a participación popular. Autogoberno e comunicación son tamén inseparábeis, ramas dunha mesma árbore. Unha auténtica autonomía de

Galicia non se pode sacar adiante sen medios de comunicación propios, escritos ou falados na nosa lingua e que difundan a conciencia nacional⁹.

Unha das maiores críticas que se lles fai a moitas das radios municipais é a suposta manipulación exercida polos gobernos locais sobre a liña informativa das emisoras. Para Manuel Chaparro, «o descoñecemento e o peso de comentarios maledicentes sobre o seu carácter público e doada manipulación polo poder local pesan máis na opinión xeral que o verdadeiro valor demostrado día a día como medios netamente alternativos e enriquecedores da vida democrática» (Chaparro, 1998:12). Do mesmo xeito, Henrique Sanfiz, director de Radio Fene, alerta do perigo que supón para as emisoras municipais converterse en altofalantes do partido que controle o goberno local. Con todo, Sanfiz atopa no carácter local destes medios un freo para as tentacións de manipulación:

A instrumentalización dun medio local é moi evidente pola proximidade dos destinatarios ao tema que é abordado; é perder credibilidade, audiencia e posibelmente acabe por pechar, ao comprobar o propio grupo de goberno a súa escasa efectividade. A propia apertura das emisoras municipais a colaboracións (...), a diversidade ideolóxica e incluso sociolóxica deses colaboradores fai máis difícil a manipulación (en Iglesias / Merayo, 1997:58).

En canto ao financiamento (escaso e irregular), o andaluz Manuel Chaparro afirma que

...neste nivel da comunicación pública o voluntarismo é consubstancial: son emisoras onde a participación cidadá cobra o seu maior significado [...] ningún destes factores: escasos ingresos e voluntarismo, implica peor calidade, pero a aparencia modesta destes medios, na maioría dos casos, fai que se infravaloren (Chaparro, 1998:11).

9. En Iglesias / Merayo, 1997:32.

Dende as corporacións locais reclámase que as institucións supramunicipais, nomeadamente os gobernos autonómicos, colaboren cos concellos, mediante sistemas de cofinanciamento. Neste senso, a Xunta de Galicia prevé a concesión de subvencións ás emisoras xestionadas polos concellos. Os criterios fixados, tanto para a concesión dunha frecuencia de FM a unha corporación local, como para o outorgamento de subvencións, fan fincapé no fomento dos valores e da identidade cultural e social de Galicia e, en especial, do emprego do galego na programación, así como na proporción de contidos de produción propia, programas informativos, culturais e educativos.

4 AS RADIOS COMUNITARIAS: NA MARXE DA REGULAMENTACIÓN

Se ben o concepto de radio comunitaria foi utilizado con distintas acepcións dende instancias teóricas, a proposta deste texto é considerar radio comunitaria aquela que ten como máxima a de constituír un servizo á comunidade. Na teoría recente, é frecuente observar na mesma frase as nocións de radio comunitaria e de espazo local, mais só porque é no local onde son máis habituais as experiencias actuais de radio comunitaria. Isto non exclúe que a radio comunitaria poida emitir para un espazo heteroxéneo. De feito, o modelo ten algúns dos seus máis sobranceiros precedentes en casos non locais.

Dende os seus inicios, a radio comunitaria en Europa acada dúas formas posibles: a radio libre e mais a radio pirata. A distinción entre ambos os modelos, segundo establece Manuel Aguilera, obedece tan só ao seu réxime xurídico: son radios libres aquelas que emiten nos países que promulgaron unhas leis que permiten e regulamentan a súa existencia (é o caso de Italia ou da Francia posMitterrand), mentres que as radios piratas son aquelas que, malia que a súa existencia se considera ilegal, seguen operando e emitindo os seus programas (Aguilera, 1985:65-66). A aparición desta caste de radios nos anos sesenta e setenta constituíu unha aproximación do medio á sociedade e veu poñer de mani-

festos o descontento de certos sectores pola rixidez e anquilosamento dos monopolios radiofónicos do continente. Os primeiros intentos amosaban espíritos dispares, mais compartían a necesidade dun discurso renovado e contracultural: as emisoras inglesas nos anos 60 (Radio Caroline, Radio City) partían dunha perspectiva eminentemente comercial; as aparecidas en Francia e Italia a finais dos anos setenta, en troques, partían duns obxectivos e dun discurso máis políticos (como a ecoloxista Radio Vert en Francia ou as moi diversas emisoras libres italianas, lideradas por Radio Alice e a súa estratexia de «guerrilla informativa» e o seu estilo «mao-dadaísta»¹⁰).

As primeiras experiencias no estado español teñen que ser atrasadas ata a fin da ditadura: en 1979 bota a andar Ona Lliure, por iniciativa dun colectivo de profesores e de alumnos da Facultade de Ciencias da Información de Barcelona. De aí en diante, outras radios comunitarias xurdiron nos anos oitenta como froito do desencanto ante a política governamental de medios.

Cando as distintas forzas de esquerda chegaron a controlar o poder, en lugar de converter os medios de aparellos de distribución en aparellos de comunicación –como esixía Bertolt Brecht en 1932–, mantiveron ou afirmaron a situación de control (Dolç, Sanchis e Deò, 1985:15).

Dentro dese mesmo clima, a reunión da Coordinadora de Radios Libres en 1983 en Villaverde definiu os obxectivos e as normas de funcionamento deste tipo de emisoras: a) carácter non profesional; b) funcionamento autoxestionario; c) autonomía perante os grupos de presión; d) participativos e unificadores dos conceptos de emisor/receptor; e) en loita contra o monopolio e a centralización da información; e f) potenciadores dunha forma de vida alternativa á actual (Dolç, Sanchis e Deò, 1985:82-83). Así mesmo, os asinantes do manifesto demandaban, de cara á normalización do sector, a creación dun rexistro especial de frecuencias para as radios libres que habería de especificar a frecuencia empregada para a

10. Aguilera, 1985: 127.

emisión, a potencia e o raio que debía cubrir. A Coordinadora afirmaba que mentres esta situación non se normalizase, «as radios libres do estado español pensamos continuar emitindo, porque entendemos que temos dereito a nos expresar libremente». No mesmo senso, e seguramente resumindo todos os obxectivos anteriores, Ona Lliure definía como o «obxectivo prioritario e global» de toda radio libre o de «dar a palabra á xente» (Dolç, Sanchis e Deò, 1985:34). Pola súa banda, O Col·lectiu d'Informació i Debat de les ràdios lliures (CID) impulsaba dende Cataluña a expansión do movemento de radios alternativas canda o seu afondamento teórico e consideraba que «a radio é un medio que ofrece, polas súas características técnicas, máis posibilidades que outros para ser utilizado de forma paralela». O CID tamén criticou a «falta de análise e planificación» dalgúns colectivos de emisoras libres «que levou moitas veces a posicións espontaneístas (emitir por emitir) sen dotar dun contido as súas emisións».

Dado que a denominación de «emisora pirata» pode ter certas implicacións ideolóxicas que só se corresponden cuns poucos casos, consideramos máis pertinente falarmos de «radios comunitarias non legais» para referírmonos a aquelas estacións que emiten en Galicia á marxe da legalidade ou, doutro xeito, que non dispoñen dunha frecuencia de emisión adxudicada oficialmente. Dentro delas podemos distinguir os seguintes modelos: radio universitaria, radio de colectivos e radio escolar.

A característica común a estas emisoras é que todas elas, agás unha, están localizadas en áreas urbanas. Isto semella indicar que é na cidade, dominada por unha xustaposición exacerbada de canles comerciais correspondentes a grandes empresas de comunicación, onde se presume máis necesario fuxir do discurso estándar para crear novos espazos de comunicación alternativa e máis acordes coas necesidades e as características da comunidade en cuestión. Isto non quere dicir que estes espazos non sexan necesarios en áreas semiurbanas ou rurais, pero si é certo que o mapa de radios municipais vén a paliar un tanto as necesidades comunicativas comunitarias ou, cando menos, de servizo público dentro

destes contextos socioculturais, cousa que non ocorre nas cidades. A única excepción a este carácter urbano xeneralizado é Radio Corme ou Radio Roncudo, no concello de Ponteceso, que iniciou emisións no verán do 2004 baixo a iniciativa da Asociación de Veciños de Corme. Hai que ter en conta que na comarca de Bergantiños non hai radios municipais¹¹ e a única programación local provén das desconexións de Radio Voz e Cadena SER.

Moitas das estacións comunitarias non legais están asociadas ás universidades galegas ou, máis concretamente, son xestionadas por membros da comunidade universitaria ou por persoal que aínda garda relación con esta. Viven grazas ao voluntarismo de xente nova e con estudos. É o caso de Radio Kaos (Ferrol), Cuac FM (A Coruña), Radio Piratona (Vigo), Radio Clavi (Lugo) e Radio Kalimero (Santiago de Compostela), e foi o das desaparecidas Fistro FM (Vigo) e Radio Medellín (Santiago). Proximamente está previsto o inicio dunha emisora universitaria en Ourense con instalacións no Complexo Residencial As Burgas. Chamarase Radio Kampus Ourense (R.K.O.) e, en palabras dos seus coordinadores, pretende comezar a emitir por internet e non sairá ás ondas mentres non se lle adxudique unha frecuencia legal.

As emisoras Radio Benposta, en Ourense, e mais Radio Coia e Onda Nada, ambas as dúas en Vigo, pretenden dar voz ao barrio ou comunidade dos veciños que representan e para os cales emiten. Segundo Rubén Bouza, responsable de Onda Nada, a finalidade da emisora é «ser a voceira e servir a comunidade veciñal de Navia e, por extensión, de todos os colectivos veciñais, culturais, xuvenís e ecoloxistas de Vigo e arredores»¹². Este modelo comunitario adquire un ton máis asembleario e reivindicativo no caso de Radio Piratona (Vigo) e Radio Filispim, de inminente nacemento en Ferrol. Filispim é iniciativa da Asociación Cultural para a Activación de Medios de Comunicación Alternativos (Colectivo

11. No momento de redacción deste texto xestionábase a posta en marcha de Radio Laxe.

12. Declaracións aos autores (xuño, 2004).

OPAí Ferrol), amparada por diversas entidades culturais, sociais e reivindicativas da comarca de Ferrolterra, entre as cales se atopa o Ateneo Ferrolán, sede social do colectivo.

Existe, á marxe destas emisoras máis propiamente comunitarias, o modelo da radio escolar, que pode equipararse ao de comunitaria educativa. En Galicia, este modelo distínguese por constituír unha iniciativa illada e de acceso e participación restrinxidos ao colexio, se ben cumpre un servizo de importante valor para o alumnado. Son sete as emisoras activas actualmente en centros educativos de ensino primario e secundario: Radio Carcamán (CEIP da Torre, Illa de Arousa), Radio Colexio (CEIP Mestre Ramiro Sabell Mosquera, Pontearreas), Radio Falamelide (IES de Melide), Onda Xove Radio Meixueiro (IES Ricardo Mella, Vigo), Polirradio (IES Politécnico, Vigo), Onda 6 Radio (Colexio Pablo VI, A Rúa) e Escuela Junior's Radio (Colexio Junior's, Santiago de Compostela)¹³.

As emisoras comunitarias non só fican a expensas dunha situación económica feble e inestable, senón que se ven na obriga de emitir por frecuencias «non ocupadas» polas emisoras legais. Estas frecuencias son susceptibles de seren ocupadas mediante novas concesións a empresas ou institucións; de seren apropiadas polas preexistentes para evitaren interferencias; ou de seren solapadas por un aumento na potencia de emisión doutras emisoras máis afastadas. Moitas radios non legais galegas suspenderon as súas emisións, temporal ou definitivamente, por non poderen ser escoitadas dende ningún receptor.

A radio comunitaria constitúe un modelo de extraordinarias potencialidades no ámbito local. En Galicia é moi necesario, dado que a comercialización e institucionalización mediáticas levan consigo unha aguda homoxeneización da oferta e establecen uns códigos programáticos idénticos tanto para o espazo xeral coma para o local. Dende unha perspectiva teórica, as experiencias de radio comunitaria local teñen que ser radicalmente heteroxéneas, polo que constitúen a forma oposta ao panorama actual gale-

13. Onda 6 Radio e Escuela Junior's Radio pertencen a centros privados.

go e, por iso, eríxense nun paradigma desexable. Así, a radio comunitaria local adquire as expresións máis diversas dependendo do lugar do mundo onde se desenvolva. Esa diversidade é un bo punto de partida para definir este modelo de proximidade, porque é unha das mellores maneiras de comprender a noción de comunidade: unha comunidade indíxena na Amazona, outra universitaria no leste dos Estados Unidos e mais outra veciñal nun barrio residencial sueco teñen ben pouco que ver entre si. Porén, as tres constitúen idóneos puntos de partida para a posta en marcha dunha radio comunitaria. O que queremos dicir é que a forma da concepción, de produción e de recepción dunha radio de comunidade¹⁴ obedece a patróns específicos da comunidade á que pertence, polo que estas emisoras teñen que ser forzosamente distintas unhas das outras. En Galicia tamén a forma ideal de radio local é aquela que consiga facerse a si mesma atendendo en exclusiva aos códigos culturais, diversidade e, nos casos de maior proximidade, á estrutura socioeconómica e idiosincrasia dunha comunidade dada. Estes parámetros serán máis cognoscibles e controlables segundo máis reducida sexa esa comunidade.

En Galicia non existe a radio comunitaria legal; nin libre e contestataria, nin tan só minimamente independente e localizada. O que si existen son algunhas radios piratas que poderían converterse en comunitarias (cando menos á maneira da radio educativa de filiación universitaria) no caso de contaren cun abeiro legal. Malia que esta posibilidade poida facer pensar que a legalidade podería traer consigo un descenso da liberdade tendo en conta o panorama actual de medios galego (as novas radios comunitarias legais poderían ter que recorrer a un orzamento privado que as obrigase a pensar en termos de audiencia), tan só hai unha forma de sabelo. Se realmente é posible no país un proxecto minimamente estable de radio alternativa e para a comunidade, este pasa por unha intervención institucional. O voluntarismo non abonda.

14. Con esta nomenclatura facemos referencia á radio comunitaria local de pleno acceso, ou o que a teoría anglosaxona denomina «community radio».

5 LOCAL E PRIVADA: O MODELO RESIDUAL

Se o control e mais a ameaza de apropiación institucional penden sobre calquera emisora municipal e se a ausencia de lexislación fai máis arduos os camiños para unha aposta seria de radio comunitaria, a radio local privada podería constituír unha terceira vía para levar adiante un proxecto de radio alternativo onde se combinen unha certa independencia no discurso e mais unha activación e fornecemento dunha comunidade delimitada. Porén, este modelo non existe en Galicia, ou existe só en canto agregado de excepcións. Mais o importante non é tanto o seu número, senón o seu grao ou calidade de locais, isto é, o seu papel dentro da comunidade á que están adscritas.

Cabe mencionar, en primeiro lugar, un grupo de radios galegas privadas con vocación local, mais que fundamentan a súa proximidade dende unha perspectiva semellante á da grande empresa que «se achega» ao lugar, moi no modelo da cabeceira de prensa con edicións. É o caso de Radio Voz e Radio Líder, nas que as desconexións coas súas respectivas delegacións sêrvenlles para cubrir con programación propia unha certa porcentaxe da programación diaria¹⁵, a fin de gañar en proximidade e amplificar as súas posibilidades de mercado. O modelo non é outro que o das grandes canles comerciais convencionais, mesmo para os efectos de programación: a grella vén definida pola canle e é común para todas as desconexións¹⁶.

O caso de Antena 5 Radio, radicada en Vigo, é da mesma natureza, só que as súas intencións de expansión no territorio galego aínda non se viron cristalizadas. A proposta, en calquera caso, é igualmente xeralista e, de feito, en 2004 establécese unha alianza con Somos Radio para que Antena 5 se converta na «fiestra local» da canle española en Galicia. Tal fenómeno dáse dende hai anos en

15. No caso de Radio Voz, a programación das delegacións oscila entre tres e catro horas diarias de luns a sábado; Radio Líder, pola súa banda, en ningún caso ofrece programación local durante máis de dúas horas diarias de luns a venres.

16. Radio Voz ten unha fórmula, común para todas as desconexións, semellante á das emisoras comerciais extragalegas: informativo local + *magacín* matinal + deportes.

Monforte con Radio Principal, que conseguiu a súa licenza en concurso público como emisora privada local galega e, no entanto, rematou por converterse na desconexión local da Cadena SER na Terra de Lemos.

Volvendo á clasificación de Martí referida no apartado 1 deste texto, estamos perante un modelo de «radio repetidor» onde a relación das estacións co terreo onde emiten é escaso. Por esta razón é preciso asumir con cautela a entidade destas emisoras como radios de proximidade, posto que non existe un verdadeiro compromiso coa comunidade ao non estableceren pautas programáticas específicas para cada contexto local. Nestes casos, a estratexia empresarial imita á da grande empresa e desatende as posibilidades dun verdadeiro proxecto de comunicación local, entendida como a oposta á comunicación de masas. Xa non é posible, como lembran Hollander, Stappers e Jankowski, distinguir unha da outra en función do tamaño do territorio para o que comunican, dado que a comunicación de pequena escala, a diferenza da producida para as masas, comporta «todo un espectro de formas, estilos e técnicas de comunicación» que teñen que ser definidos a partir das características propias dun contexto local dado e que son exclusivas deste (Hollander, Stappers, Jankowski, 2002:24).

Ademais dos casos referidos, existen outras tres estacións de radio que si poden ser consideradas locais, no sentido de que teñen un único ámbito de emisión e, polo tanto, ofrecen unha programación exclusiva e única para o territorio do que dan conta: Radio Obradoiro (Santiago de Compostela), Radio Discolócate (Ribeira) e Onda Local (Ferrol). Porén, a súa oferta tampouco ofrece demasiadas diferenzas respecto dos modelos tradicionais xeralista (no caso de Radio Obradoiro) e musical (Discolócate e Onda Local) e o seu achegamento á comunidade non semella ir moito máis aló dunha participación telefónica que, malia afianzar certos códigos, fica aínda moi lonxe dese medio horizontal ao que debería aspirar unha emisora de radio local.

Cabe mencionar, finalmente, dous últimos modelos radiofónicos asociados a institucións relixiosas. Radio ECCA (Vigo), xestionada pola Compañía de Xesús, constitúe o único caso de radio

educativa propiamente dita en Galicia e a súa mantenza viuse minimamente garantida grazas á concesión dunha frecuencia para unha explotación non comercial. Por último, Radio Amistad emite programación relixiosa dende Vigo para boa parte das Rías Baixas, mentres que a tamén viguesa Radio Fátima constitúe o único caso de emisora parroquial galega.

6 CONCLUSIONES

Máis aló da estrutura de propiedade das emisoras, do seu ámbito de influencia ou da súa localización física, aspectos que poden definir nominalmente unha *radio local*, non se pode afirmar que en Galicia funcione ou estea desenvolvida a radio local. Se unha emisora deste tipo se define a través da súa programación, dos seus contidos, cómpre concluír que agás notables excepcións non se leva a cabo o concepto de programación local. A meirande parte das emisoras que se autodefinen como *locais* non van máis aló de ser radios fotocopia ou radios repetidor; imitan, nunha área de difusión menor, os discursos e formatos das grandes cadeas que operan en todo o estado, buscando soamente o beneficio económico e comercial. Existen, como dixemos, excepcións. Algunhas emisoras municipais levan anos realizando unha verdadeira programación de servizo á súa comunidade e o mesmo sucede con algunhas outras iniciativas dentro do que se denomina como «radios piratas».

Se recuperamos os conceptos de *radio horizontal*, co emisor e o receptor situados no mesmo nivel, e de *acceso*, cunhas emisoras feitas non só *para* a comunidade senón tamén feitas *por* a comunidade, a radio galega aínda fica máis lonxe dos obxectivos e estándares de funcionamento que definen ás emisoras locais. No panorama actual, a oportunidade da radio local reside en ser capaz de aproveitar as potencialidades propias dun medio de proximidade, afastándose da imitación de modelos e do discurso unidireccional, de cara a construír un medio de comunicación baseado no diálogo e na interacción. Só de aí pode partir unha verdadeira relación entre medio e sociedade e mais un sistema de comunicación adaptado a cada espazo, a cada comunidade.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUILERA, M. (1985): *Radios libres y radios piratas*. Madrid: Forja.
- BONET, M. (2001): *La transformació de la ràdio local a Catalunya*. Barcelona: Col·legi de Periodistes.
- CHAPARRO, M. (1998): *Radio pública local*. Sevilla: Fragua.
- DOLÇ, M., SANCHÍS, V. e DEÓ, F. J. (1985): *Les ràdios lliures, una pràctica alternativa*. Barcelona: Terranova.
- HOLLANDER, E., STAPPERS, J. e JANKOWSKI, N. (2002): «Community Media and Community Communication», en JANKOWSKY, N. e PREHN, O. (ed.): *Community Media in the Information Age: Perspectives and Prospects*. Nova Jersey: Hampton Press; p. 19-30.
- IGLESIAS, P. e MERAYO, A. (1997): *As radios municipais en Galicia*. Santiago: Lea.
- KOUCHNER, J. (1994): *Radio locale. Mode d'emploi*. Paris: Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes.
- LEWIS, P. M. e BOOTH, J. (1992): *El medio invisible: Radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- LÓPEZ, X. (2004): *Desafíos de la Comunicación Local*. Sevilla: Comunicación Social.
- VV.AA. (1988): *Un sólo mundo, voces múltiples*. Madrid: Paideia.

A TELEVISIÓN LOCAL NA ESTRUCTURA AUDIOVISUAL DE GALICIA. O IMPACTO TECNOLÓXICO NO VALOR DE IDENTIDADE. ESTIGMAS, CONDICIONAMENTOS E RETOS DO MEDIO TELEVISIVO LOCAL

Ana Isabel Rodríguez Vázquez

Facultade de Ciencias da Comunicación da USC

Iniciando o século XXI, a estrutura audiovisual de Galicia estase a ver claramente reforzada a través dunha serie de accións compartidas polos poderes públicos e as empresas nun intento decidido de potenciar a industria da produción e comercialización/difusión/distribución de produtos cos que explotar a identidade sociocultural do país, tanto dentro como fóra das nosas fronteiras.

Definido pola Lei 6/1999, do 1 do setembro, o sector audiovisual galego queda circunscrito ao conxunto de actividades que utilizan como canle de desenvolvemento e transmisión da mensaxe os medios auditivos e visuais (artigo 1). Estrutúrase, pois, arredor de empresas¹ produtoras (de cine, vídeo, televisión, multimedia e servizos), distribuidoras (videográficas e cinematográficas), exhibidoras (salas de cine) e emisoras (autonómica, operadora de cable e locais), que forman parte dunha serie de novos instrumentos creados ao abeiro das políticas de impulso dun sector cualificado de «estratéxico e prioritario» polo artigo 5 do mencionado texto legal, que lle confire unha importancia cultural, social e económica como instrumento para a expresión do dereito á promoción e divulgación da cultura, da historia e da lingua como elementos de autoidentificación. Declaración que leva un compromiso activo coa promoción e apoio a iniciativas educativas, profesionais e industriais, nos ámbitos público e privado, e nun marco de evidente impulso á conservación e difusión dos valores de identidade de Galicia mediante os produtos creados polas industrias audiovisuais, das que non se poden desprender as televisións

1. *Audiovisual galego 2003*. Consellaría de Cultura, Comunicación Social e Turismo da Xunta de Galicia. P. 15.

locais, xa integradas nos órganos concibidos para o entendemento administración-sector, como o Consorcio –ao que se vincula a Galicia Film Commission– e o Consello audiovisuais; así como o Clúster promovido desde a iniciativa empresarial co fin de crear sinerxías no sector e con outros afíns.

Moitos anos transcorreron desde as primeiras manifestacións de cine galego e o primeiro sinal televisivo –por non mencionar o caso radiofónico ao quedar tamén á marxe das accións públicas de reanimación do sector–, ata a confección do tecido actual que, excluindo as exhibidoras e distribuidoras, está integrado por arredor dun centenar de produtoras, unha emisora autonómica de televisión, unha operadora de cable e unha trintena de televisións locais.

Partindo de iniciativas directamente públicas no ámbito do municipio, de impulsos sociais a través de colectivos de veciños con especial peso da mocidade, de accións educativas (cursos de formación en imaxe e son, escolas...) ou de experiencias comerciais a través de empresarios locais –nalgúns casos xa relacionados co audiovisual a través de produtoras–, as televisións locais en Galicia levan xa 22 anos integrando un sector que, no caso específico da televisión, xermina no país en 1971, coa apertura de TVE-Galicia como primeiro centro produtor de contidos televisivos de Galicia e en galego. Previas foron a recepción do primeiro sinal de TVE en 1961, a primeira emisión desde Santiago de Compostela das festas do Apóstolo o 24 e 25 de xullo de 1962 ou a captación do sinal da entón Segunda Cadea (hoxe La 2) en 1967. Un proceso de aproximación na recepción e produción de contidos televisivos galegos que, se ben comeza co centro produtor de TVE en Galicia –que durante máis dunha década sustenta en solitario o peso da emisión e arredor do que xorden as primeiras iniciativas de produción allea a través de pioneiras produtoras independentes de contidos televisivos–, ten en 1985 o seu principal punto de inflexión coa rexionalización televisiva que supón a apertura da TVG, que, ademais de ampliar as posibilidades de emisión de contidos galegos, amplifica tamén o sector audiovisual, xa que baixo o

amparo da canle autonómica xorden empresas produtoras que teñen como principal obxectivo «axudar» a completar a grella da TVG, trasladando a Galicia un fenómeno que xa se dá no resto de España e que se incrementa sen freo coa aparición das televisións privadas: a externalización da produción para televisión.

A TELEVISIÓN LOCAL NA ESTRUCTURA AUDIOVISUAL DE GALICIA

Pero entre a fase inicial da rexionalización televisiva que se produce en arredor da TVE-Galicia e a consolidación do fenómeno coa posta en marcha da TVG prodúcese o nacemento dun novo medio que supón un paso adiante e colofón do proceso de aproximación da televisión ao cidadán: a televisión local.

Localizada a primeira experiencia na ría de Pontevedra en xullo de 1982 (só un ano despois da aparición da que se considera primeira televisión local de España: Tele Cardedeu), durante estes vinte anos de historia do medio foron moitas as iniciativas que xurdiron no territorio galego. Algunhas delas conseguiron manterse no tempo, outros proxectos non chegaron a nacer e houbo experiencias que logo dun tempo de actividade desapareceron.

O primeiro mapa de televisións locais correspondente a finais do século xx daba conta de iniciativas xa esmorecidas como Tele Groucho (1985), Narón Tv (1988), Monterroso Tv (1988), Canal 27 de Monforte (1991), Morraso Tv-Moaña (1991), Verín Tv (1991), Televisión Lugo (1994), RTTL (1995), Tele Boqueixón (1995), RTC (1995) e TV Melide (1997), entre outras; ás que non puideron sumarse outros proxectos que como as televisións municipais de Vigo ou de Lalín (1990 e 1994, respectivamente), a TV Chairaga (1994), Mondoñedo Tv (1995) ou o Canal 31 de Monforte de Lemos (1996) se anunciaron pero nunca chegaron a poñerse en funcionamento.

Xa no século xxi, no mapa que se pode considerar actual (con todas as dificultades de cuantificación e localización que se producen á hora de determinar as emisoras dada a inestabilidade permanente do sector), localízanse un total de 34 emisoras. A

maior concentración de emisoras de proximidade de Galicia atópase na provincia de Pontevedra, con 14 televisións (Canal 41-Fátima, Canal 50 A Guarda, Canal Deza, Galivisión Marín, Tele Baixo Miño, TV Luso-Galaica, Localia Tv Pontevedra, Localia Tv Vigo, RTV Tui, TVM Cangas, A Estrada Tv, Pontearreas Tv, TeleSalnés e Tele Vigo-La 7); seguida da Coruña con 11 (TV Ames, TV As Mariñas-Oleiros, Localia Tv Coruña, Localia Tv Ferrol, Localia Tv Santiago, RTV As Pontes, RTV Cerceda, TeleCoruña, TV Ferrol-Canal 31, TV Teo e Tv Tambre); Ourense con 5 (Cablevisión O Carballiño, Ourense Tv Benposta, Ribeira Sacra Tv, Tele Miño e Tv Arnoia); e Lugo con só 4 emisoras (Localia Telelugo, RTVM Quiroga, Televinte Chantada e TV7 Sur).

Logo de vinte anos de andadura, as televisións locais confirmanse como o último elo da estrutura audiovisual galega, que, a pesar da tendencia á concentración, mantén con estes medios a proxección descentralizadora da televisión que as novas tecnoloxías se encargarán de situar no seu xusto termo, facilitando ferramentas de grande accesibilidade que, manexadas desde a correcta perspectiva dos medios de proximidade e aparcadas as dificultades derivadas da regulación lexislativa arredor do dixital, fomentarán a democratización da produción e recepción televisivas, incentivando as esencias primixenias das televisións locais, que son coincidentes coas aplicacións e os servizos de valor engadido que ofrecen as novidades tecnolóxicas: multiplicidade, converxencia e interactividade (participación).

O IMPACTO TECNOLÓXICO NO VALOR DE IDENTIDADE

As novas tecnoloxías están a ser asumidas polas televisións locais desde unha dobre vertente:

- Como novo elemento de inestabilidade desde o punto de vista legal e de reconversión á TDT: aínda que aliviadas coa moratoria do *switch-off* ata 2008 e admitido polo Goberno central un novo marco de diálogo que axude a resolver as numerosas alegacións presentadas ao mapa de demarcacións fixado polo Plan Nacional que as TVL consideran lesivo para os seus intereses e para o mantemento do valor de identidade das distintas áreas de influencia das emisoras operativas e futuras, as televisións locais

conviven, unha vez máis, cun elemento xerador dunha permanente inestabilidade que impide o normal desenvolvemento e o asentamento definitivo do sector.

- Como porta de futuro para a recuperación do valor incontestable das emisoras de proximidade: a converxencia tecnolóxica (televisión dixital/televisión-internet/sociedade da información) permite pensar en aplicacións directas das novas tecnoloxías na potenciación de fórmulas de difusión combinadas de emisión en tempo real –retransmisión de eventos– con programas e servizos de acceso en VOD, procurando fuxir das ataduras temporais que imponen as grellas e ofrecendo novas formas de difusión nun modelo próximo á «televisión á carta» tanto desde o punto de vista da accesibilidade (consumo personalizado de espazos), como de contidos (temática especificamente local); e todo iso combinado coas posibilidades de participación directa dos cidadáns como produtores (fontes, protagonistas, creadores de programas...) e usuarios/consumidores nunha sociedade globalizada tamén debido ás aplicacións das novas tecnoloxías de comunicación.

Vinculado a esta segunda vertente de impacto tecnolóxico como elemento positivo na consolidación do valor de identidade cómpre destacar o proxecto coñecido como Vila Dixital (enmarcado no programa Cidades Dixitais en Galicia promovido desde o Goberno central), no que participan os concellos de Vilalba e As Pontes. Unha das primeiras iniciativas deste segundo municipio pasa pola dixitalización dos medios de comunicación municipais: perséguese integrar radio, televisión e internet nun único medio que pasa a denominarse RTVi-As Pontes, capaz de ofrecer contidos multimedia e de xestionar a información da vila en distintos soportes dixitais. Iniciativa que se complementa coa elaboración de información local –especialmente institucional e de servizo público–, así como coa creación dunha rede cidadá que inclúe puntos de acceso gratuíto a internet de alta capacidade en todas as parroquias e formación dirixida aos veciños para o manexo das novas tecnoloxías e, polo tanto, a democratización nos estados de recepción dos medios capaces de soste e fomentar a identidade local. Concibido como un portal cidadán de servizos, información e apli-

cacións que fomenten a participación directa dos veciños e a súa alfabetización dixital, RTVi-As Pontes convértese nun referente do que pode implicar a «revolución» tecnolóxica na necesaria redefinición das televisións locais, que obrigatoriamente deben recuperar o modelo de arranque fronte á tendencia ás concentracións que vulnera a esencia primixenia destes medios e levar a concibir popularmente como televisións locais unha serie de emisoras que, radicadas nunha localidade, convértense en postes difusores dun sinal supralocal que ocupa a oferta maioritaria e provoca unha preocupante e progresiva redución dos niveis de produción propia das televisións vinculadas que deixan de considerarse emisoras locais para converterse en estacións difusoras e produtoras de contidos para unha cadea que elimina dos seus obxectivos de partida a potenciación dos elementos de identidade dunha zona (costumes e tradicións, cultura, eventos, etc.).

Especificidades arredor da identidade sociocultural que recobran un valor e significado especiais nunha estrutura de comunicación globalizada tendente á multiplicidade de canles co conseguinte efecto de fragmentación das audiencias e unha maior democratización no acceso ao consumo de contidos e servizos polos usuarios. Un auténtico servizo público de comunicación e información arredor de determinadas identidades locais que potencia a coñecida formulación de McLuhan, que concibe unha gran sociedade globalizada –unha gran aldea global– integrada por pequenas aldeas locais que procuran manter unha identidade de seu. Nun contexto de fragmentación e multiplicidade de canles, pero de globalidade nas mensaxes e nos formatos, cobran especial significado os argumentos de xustificación dos medios locais como interesantes e necesarias alternativas para reforzar o valor económico social e cultural dunha localidade. Un ítem de identidade que medios escritos de proximidade teñen recoñecido e aceptado como principal razón de existencia e valor engadido de mercado e que foi trasladado a outros medios audiovisuais con desigual fortuna. No caso das televisións locais, forma parte da súa filosofía de arranque que nalgúns casos se conserva e potencia no tempo, pero que tamén se

ve ameazada pola tendencia ás concentracións arredor dunha cabeceira de produción supralocal promovida por grandes grupos mediáticos que ven nas emisoras de pequena escala ou proximidade un novo nivel de explotación comercial de contidos e publicidade, á marxe dos postulados iniciais que verdadeiramente sustentan a razón de ser destes medios e que se ven reforzados nalgúns aspectos polas novas tecnoloxías.

RETOS DO MEDIO TELEVISIVO LOCAL

O inicio do século XXI supón para as televisións de proximidade un novo compás de espera arredor dunha serie de incertezas de carácter tecnolóxico, pero tamén de definición. Atendendo ás reflexións de teóricos que, como Alvin Toffler, apostan porque a civilización da Era Multimedia ou da «Terceira Ola» redefinirá os «media» dando cabida a medios interactivos e desmasificados que permitan o equilibrio entre localismo e cosmopolitismo como unha necesidade fundamental na representación nos medios dunha comunidade que precisa crear e manter a súa identidade e as ligazóns con outras comunidades, entendemos que se debe redefinir o actual panorama arredor das emisoras de pequena escala, buscando o lugar que corresponda para as emisoras que participan das concentracións creando novas redes de cobertura nacional –e que non se poden considerar en ningún dos casos televisións locais–, e para aquelas televisións de proximidade que, asumindo os verdadeiros intereses mediáticos da comunidade, se manteñen como auténticos referentes de medios locais que atopan na sociedade global un lugar privilexiado no mercado que, segundo o pensamento do profesor Jesús Timoteo Álvarez², coa transformación das sociedades en «sociedades da información», se ganará a través de pautas como a diversificación, a interactividade e a tendencia ao local. Igual aposta por un sector audiovisual local de referencia José Martí cando di:

2. Cita recollida por Macía Mercade, J.: *La comunicología regional dinamizadora de la estructura comunicacional española*. Universidade Complutense. Madrid. 1992.

No hay duda de que las estrategias programáticas de una emisora se inscriben básicamente en un marco geográfico específico y también en un contexto productivo concreto (...) El escenario de futuro de las famosas autopistas de la comunicación se dibuja cada vez más con tintes locales, con redes de distribución y consumo específicas y de ámbito territorial reducido; pero no sólo estamos asistiendo a un cambio a nivel de los aspectos de comunicación, ya que lo social, lo cultural e inclusive lo político parece reencontrarse de manera prioritaria en el escenario local. Frente a lo global y lo planetario, lo local evoca, como dice Balandier, aquello que se puede ver, tocar, aprehender y por tanto ser comprendido; localmente se hace el aprendizaje social y se construye la personalidad social; localmente se definen los retos de la vida cotidiana, localmente por último se presentan las redes concretas vinculadas al devenir de la vida cotidiana³.

Apoiando esta teoría da consolidación do mercado local como tendencia atopamos tamén as reflexións de John Sinclair, Elizabeth Jacka e Stuart Cunningham⁴, que recollen no seu estudo conxunto as teses de Joe Straubhaar ao presentar que as audiencias buscarán, en primeiro lugar, o pracer do recoñecemento da súa propia cultura na súa selección dos programas, preferindo, xeralmente, a programación máis próxima á súa propia cultura e provocando a apertura de novos mercados xeolingüísticos localistas e transcontinentais. Consideran, pois, necesaria a aplicación da ciencia xeolóxica que permite ver os niveis mundial, nacional, rexional e local como capas de distribución de programas de televisión e outros bens culturais, cunha excepción: trátase de capas non sedimentadas, senón superpostas e entrecruzadas. Equilibrio entre o global e o local que o profesor Ángel Benito sitúa na ampla distribución do que denomina «medios secundarios de comunica-

3. Martí, J.: «La programación local en radio. Formatos y tendencias». Relatorio presentado no seminario da UIMP celebrado en Cuenca. 1994. Publicada no suplemento *Telos* «El horizonte de la Sociedad de la Información», n.º 41. P. 48-55.

4. Sinclair, J.; Jacka, E. e Cunningham, S.: «Mercados regionales de televisión en la era de los satélites. Una visión periférica de la comunicación global», *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, n.º 47. Setembro-novembro. 1996. P. 39-45.

ción: la prensa, radio y televisión local, comarcal y provincial (o regional)»⁵. Unha rede de actividades comunicativas próximas que, segundo recolle tamén o «Plan a Medio Plazo» da Unesco, converteranse no obrigado contrapeso da imparable influencia dos sistemas de comunicación globalizadores, polo que se supón que a

creación de medios de comunicación descentralizados puede favorecer una participación mayor, principalmente por lo que respecta a comunicación y desarrollos rurales, y permitir que públicos desfavorecidos reciban informaciones más abundantes, procedentes de fuentes más diversificadas y que correspondan mejor a sus necesidades, puede ofrecerles también la posibilidad de no tener que limitarse a ser receptores pasivos, sino que puedan dar a conocer las propias preocupaciones y opiniones.

Entre as minorías con personalidade e poder crecentes xorden con perfís singulares as comunicacións de ámbito abaricable, desde as locais ás rexionais, debendo existir un conduto polo que as necesidades, os intereses e as realizacións dunha comunidade local poidan comunicarse verticalmente cara a arriba e horizontalmente cara a fóra (Wilbur Schramm⁶); por iso nunha sociedade caracterizada polo anonimato e a dimensión mundial dos acontecementos emerxe unha corrente revitalizadora do particular, o privado, o local como espazo imprescindible na rede comunicativa actual (Víctor Urrutia)⁷.

Recuperar, nalgúns casos, e consolidar, noutros, o modelo de televisión local como medio que fomenta o interese dos cidadáns pola información máis próxima, e na que estes atopan unha fiestra aberta á localidade da referencia, centra o debate actual arredor da televisión local. A convivencia dun erróneo concepto de

5. Benito, Á.: «Las diferentes perspectivas de la comunicación». Publicado en *Cuenta y Razón*, n.º 34. Febreiro de 1988. P. 34.

6. Schramm, W.: «Desarrollo de la comunicación y proceso de desarrollo», en Pye, L.: *Evolución política y comunicación de masas*. P. 58.

7. Urrutia, V.: *La prensa ante el cambio de siglo*. Statistical Yearbook. United Nations. Nueva York. 1977. Reproducido en *Empresa y empresario de la información*. P. 270-271.

televisión local –baseado nas concentracións– fronte ao que se viña asentando e fundamentando na existencia de pequenas emisoras contrapostas arredor dun modelo público ou comercial, rural ou vilego pero que participan dos postulados de base teorizados arredor dos medios de proximidade, está a desvirtuar o xa de por sempre heteroxéneo sector das televisións locais. Sen desbotar as propostas comercial e tecnicista expostas por Mario Viché⁸ arredor das emisoras televisivas de proximidade, pódese retomar o modelo como punto de partida para a redefinición da televisión local do futuro: a través dos promotores da emisora xéranse unha serie de producións que se converten en auténticos expoñentes da realidade cultural local, foméntase unha canle de comunicación bidireccional entre os colectivos locais, un foro de debate dos problemas que afectan á localidade nun medio axeitado para que os cidadáns, ben individual ou colectivamente, poidan expresar a súa palabra e comunicala á poboación. Un modelo en que a animación socio-cultural toma partido favorecendo o desenvolvemento de redes locais de tipo bidireccional, promovendo a produción de programas que asuman a identidade cultural e local e sexan verdadeiro foro de debate na comunidade, favorecendo tamén o acceso dos individuos e os colectivos á produción destes espazos e, en xeral, á comunicación local e facilitando a difusión da información de proximidade. Porque a TVL é un dos elementos que axudan a facer territorio, a fixar e desenvolver os seus sinais de identidade colectiva e defenden a existencia destes medios como peza fundamental, non só desde o punto de vista da identidade cultural, senón desde a perspectiva do establecemento de redes de comunicación intraterritoriais e como garantía da liberdade de expresión e comunicación da colectividade.

E neste contexto o impacto tecnolóxico ocupa un lugar preferente por canto conduce á diversificación dos produtos que van á procura dos intereses específicos das audiencias. Un público que, segundo Claude-Jean Bertrand⁹, orienta a súa demanda cara

8. Viché, M.: *Animación, sistema de comunicación. Redes de comunicación y televisiones locales*. Grup Dissabte. Valencia. 1991.

9. Domínguez, J.: «Revolución en los medios de comunicación». *Boletín «Aceprensa»*, n.º 12. Servicio 44/86, 2/4/1986. Este artigo recolle as palabras do profesor Claude-Jean

ao local, o humano e a diversión (...). Como membros dunha sociedade masificada, de consumo, os cidadáns experimentan o impulso de pertencer a pequenas comunidades e de participar nun propio destino; de aí a tendencia xeral á descentralización.

Novas tecnoloxías que son, polo tanto, compatibles e mesmo axudan a referendar as teses dos medios necesarios para preservar os valores de identidade. As liñas de actuación artelladas arredor dos obxectivos fundamentais recollidos no artigo 8º do capítulo II, onde se dispón a promoción dun mellor coñecemento da historia, a arte, a literatura, a música, as producións culturais e, en xeral, a realidade social galega a través das producións cinematográficas e audiovisuais, ao mesmo tempo que se impulsa a produción propia e a coprodución, así como a distribución por calquera dos sistemas e das canles de difusión audiovisual, son altamente coincidentes cos criterios fundacionais que marcan a esencia das televisións locais como medios audiovisuais de proximidade.

Uns medios que, no caso galego, se ven imposibilitados para abandonar os estigmas que desde sempre condicionaron a súa evolución e se manifestan, mesmo, á hora de afrontar os novos retos. Como estigmas das televisións locais entendemos unha serie de consideracións de partida arredor destes medios considerados modestos, con escasos recursos técnicos e de profesionais, sometidos a un marco xurídico que aínda hoxe xera unha fonda inestabilidade (alegalidade – ilegalidade – adaptación tecnolóxica/administrativa), en moitos casos faltos de recoñecemento dos seus valores potenciais, con gran heteroxeneidade de modelos e propostas que dificultan os traballos comúns pola consecución duns obxectivos, con conexións aleatorias entre si, o que impide o establecemento dun asociacionismo ou colaboracionismo que fortaleza un sector de por si considerado de gran febleza. E todo iso condicionou –e condiciona– a evolución destes medios de proximidade que ven freada a súa consolidación na estrutura audiovisual galega por

unha limitación de recursos económicos que ten os seus efectos máis inmediatos nos niveis de produción propia que poden asumir con escasos medios técnicos e un cadro de persoal deficitario non só desde o punto de vista cuantitativo senón tamén cualitativo en canto ao nivel de profesionalidade. Os continuos vaivéns lexislativos e os cambios tecnolóxicos («aliviados» circunstancialmente pola moratoria governativa que atrasa ata o 2008 a obrigatoriedade da emisión das TVL en dixital) fomentan que o sector se manteña nun estado de marxinalidade na estrutura audiovisual, o que impide deseñar modelos de televisións locais, así como estratexias de futuro que permitan afianzar a estas emisoras no tecido mediático da comunidade impulsando alianzas positivas para mellorar os niveis de calidade e o número de producións propias que conformen unha oferta verdadeiramente alternativa que permita a estas televisións converterse nun auténtico referente sociocultural que reflicta os valores identitarios da localidade.

Este é un dos principais retos que deben asumir as televisións locais nestes primeiros anos do século XXI: unha lexislación que verdadeiramente ampare o sector, que a través das tecnoloxías, a investigación, a profesionalidade e o asociacionismo procure a dignificación das televisións locais, que deben traballar por redefinir o modelo que as erixa en alternativa necesaria na localidade e no marco da estrutura audiovisual á que pertence e na que se deben establecer sinerxías a través da elaboración de políticas específicas de impulso ás emisoras de proximidade.

Falar de televisión local é facelo dunha televisión próxima a un pobo: proximidade tanto física (localización das instalacións, dos equipos emisores...) como social (as emisoras deben sintonizar cos referentes do lugar); unha proximidade, pois, das súas características (funcionamento, mercado...) e dos seus obxectivos (audiencias, contidos programáticos...). A TVL despexou o camiño cara a un novo xeito de facer comunicación estreitamente vinculado ao cidadán, ao seu ámbito de vida, á súa localidade e aos seus intereses. Confluencia na contratendencia; integración na universalización; globalización na concepción e localismo na aplica-

ción: é a procura do equilibrio permanente nos subsistemas comunicativos estruturados e diferenciados nos medios de difusión audiovisual, pero converxentes na sociedade global aglutinadora de novos modelos baseados na «coexistencia pacífica» e nunha concepción do todo a través das partes como resumo e aplicación final das teorías que apoian a difusión da mesocomunicación no marco da megacomunicación.

Partindo da recuperación das teorías primitivas que marcaron a existencia das TVL, atópanse os valores de proximidade e participación como nucleadores da esencia orixinal proxectada sobre o produto final na relación de atracción mediática cara ao público local, e viceversa; isto é, do público cara ao medio creándose interesantes sinerxías. Son os piares sobre os que se postula a televisión de pequena escala do século XXI: un produto específico da grande aldea global desde as pequenas aldeas locais onde se priman e xustifican outras carencias evidenciadas por estas emisoras que buscan a relación directa en detrimento do criterio de calidade na oferta final: é a esencia do contido sobre o continente, o qué sobre o cómo, o nós sobre o eles, o aquí fronte ao acolá, onde se antepón a autocompracencia do público á calidade do acabado do produto. É, de certo, un reforzamento das teses de Enmanuel Mougne, para quen a televisión local é unha realidade construída arredor de dous polos: a convivencialidade e a proximidade.

Na redefinición do modelo de futuro é necesario reforzar tamén –igual que se está a facer co conxunto do sector audiovisual– o valor de identidade da TVL cos seus principios fundacionais recollidos por numerosos autores e aplicados en numerosas iniciativas que, entre as graves ameazas que soportan, teñen que afrontar a relativa competencia ilegal que exercen as concentracións que vulneran as esencias máis primixenias e verdadeiras razóns de existir destes medios que, como garante de supervivencia, deben apostar por constituírse en verdadeira plataforma comunicativa democratizadora (no acceso e na recepción) e de servizo público (tanto desde unha perspectiva empresarial-comercial como de iniciativa pública –política ou comunitaria–). Constitúe,

pois, a redefinición do modelo de TVL que verdadeiramente responde á esencia do medio un dos principais esforzos que deben asumir as televisións galegas nos albores do século XXI: buscar o seu lugar específico dentro do sector audiovisual galego, complementando o actual panorama de emisión transnacional, nacional e rexional, empregando as NT como ferramentas simplificadoras dos procesos de produción e difusión, e consolidándose como iniciativas estables que xeren interesantes bolsas de emprego continuado derivado da propia estabilidade na produción e difusión de contidos.

Retomando o punto de partida: é necesario que as TVL participen activamente das políticas públicas de incentivos ao audiovisual, creándose un plan específico de actuación entre a Administración e estas emisoras, complementario das restantes iniciativas sectoriais e que dea auténtica resposta aos estigmas e condicionamentos negativos que acompañaron de sempre a evolución das TVL dotándoas dunha vulnerabilidade permanente polo seu estado de continua inestabilidade.

Moragas destaca o feito de que existen poderosas razóns culturais para que as políticas de comunicación recoñezan e apoién a existencia das televisións nas rexións e localidades. No sistema moderno de comunicación non é posible o mantemento das identidades culturais –e das linguas– sen a existencia dos medios de comunicación correspondentes aos seus ámbitos de implantación¹⁰. Entre eles, as televisións locais, que desde hai algo máis de vinte anos forman parte indispensable da estrutura audiovisual galega.

10. Moragas, M.: «Espacio audiovisual y regiones en Europa. Política, cultura y mercado». *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, n.º 45. Marzo-maio. 1996. P. 42-52.

PREMISAS E PRAXE ÉTICAS DO XORNALISMO

José Videla Rodríguez
Universidade da Coruña

1 PREMISAS ÉTICAS DO XORNALISMO

A ética non está de moda no xornalismo, nin na comunicación en termos xerais, malia as declaracións de principios que se producen cada certo tempo. Non goza da consideración na etapa de formación nin na práctica diaria. En primeiro lugar, nos centros universitarios non se lle dá a importancia que merece para o desenvolvemento profesional; causa verdadeiro desacougo ver como a ética e a deontoloxía profesional carecen de relevancia académica, incluso non forman parte dos plans de estudos, sen que ninguén sexa capaz de dar unha explicación convincente de por que ocorre isto. As empresas non están interesadas en potenciar institucionalmente os valores éticos porque os consideran un atranco da súa actividade tal como a conciben.

Paradoxalmente, as asociacións profesionais e os empresarios semellan amosar interese pola deontoloxía xornalística. É case un rito iniciático que os colexios non oficiais de xornalistas comezan a súa andaina redactando un código deontolóxico. Pola súa parte, moitas empresas teñen recoñecidos códigos de comportamento profesional interno como parte do seu ordenamento laboral. Con todo, tanto nun caso coma noutro, adoitan ser meras declaracións de principios que só serven para fixar con grandes palabras o que se debe facer na praxe xornalística, pero sen efectividade real. Ningún organismo público ou privado se preocupa por ver se se respectan. Nin sequera hai un deses observatorios que tanto abundan para analizar outros aspectos da comunicación social, que avalíe o comportamento ético dos xornalistas e das empresas. E podemos estar seguros que casos para a análise se dan a diario.

A ética xornalística é tan importante para un correcto exercicio profesional como saber redactar unha información. Contra o que sosteñen os que ven na comunicación un oficio de libre acce-

so sen ningún tipo de regulamentación deontolóxica, a ética caracteriza o profesional en si mesmo e imponlle unha serie de obrigacións ineludibles para unha adecuada práctica. Aínda que pareza unha afirmación radical, un suxeito é bo xornalista se respecta no seu traballo os criterios deontolóxicos. Na medida en que cumpra eses requirimentos actuará como un profesional que busca a veracidade, protexe a liberdade e potencia a súa independencia.

Un dos medios para acadar un mellor nivel ético é a formación específica e universitaria do futuro informador. Desde o momento en que o estudante entra nas aulas universitarias hai que explicarlle a transcendencia da deontoloxía profesional e afondar no coñecemento científico da ética xornalística. É conveniente que se lle explique que na súa conciencia profesional debe estar presente a idea de que ética e calidade informativa van unidas. Non só a utilización das últimas técnicas ou da capacidade de facer unha transmisión inmediata da noticia caracterizan a modernidade informativa; tamén unha correcta aplicación dos principios deontolóxicos é imprescindible para acadar o limiar de calidade xornalística necesaria.

A ética que reclamamos implica comprobar, documentarse, defender e promover a xustiza, a vida e a liberdade, servir os cidadáns, respectar a intimidade, a honra dos protagonistas da información e a presunción de inocencia á hora de facer imputacións. Os xornalistas teñen que ofrecer unha información o máis veraz e obxectiva posible para cumprir correctamente a súa función de mediadores no proceso da comunicación social. En palabras de Luka Brajnovic, hai que promover «aquele xornalismo (...) que dedica unha permanente atención á dinámica dos valores humanos e das forzas sociais, políticas, culturais, etc. (...) forzas que buscan as mellores solucións nos dilemas impostos polo progreso do noso tempo¹».

A concepción da actividade xornalística que acabamos de describir entra en colisión co xeito de entender o papel dos medios de comunicación e dos xornalistas na actualidade por parte de

1. Brajnovic, L. *Deontología Periodística*. Eunsa. Pamplona. 1969. P. 76-77.

amplios sectores da industria da comunicación. As empresas que ren gañar diñeiro nun mercado altamente competitivo, o que produce como consecuencia que o profesional se vexa obrigado en numerosas ocasións a escribir e contar feitos sen seguir as regras de deontoloxía xornalística. Hai que ser o primeiro en contar as noticias ou dar as máis sensacionais para captar máis audiencia. Ante ese obxectivo é habitual saltar os criterios éticos. Ante esta circunstancia é importante que os xornalistas se convertan na primeira barreira contra a desinformación e a manipulación.

2 A PRAXE DIARIA

O seguinte paso é aplicar eses coñecementos teóricos á praxe diaria, onde inevitablemente se van producir circunstancias en que o informador terá que resolver conflitos entre o que lle demanda a ética profesional e as presións internas e externas no seu traballo. O marco global que a ética propón confróntase coa práctica diaria nos medios de comunicación. Aí é onde hai que facer efectivas as premisas ás que nos referimos con anterioridade. Como norma xeral debemos dicir que o profesional da comunicación ten que actuar con actitude crítica para coñecer, valorar, interpretar e transmitir os feitos e os acontecementos que poden ser noticia; ten que desenvolver unha praxe crítica que implica investigar e informar buscando a maior obxectividade posible: proporcionar todas as visións dunha noticia, non dar trato de favor a ningunha das partes implicadas e sinalar como probable o que é probable e como certo o que é certo. En definitiva, non alterar a realidade do que honestamente conseguimos coñecer a través do noso traballo.

A actuación profesional correcta conséguese cando o comunicador ten presente o ben común en xeral e o ben do público en particular. A personalidade propia do xornalista radica tamén no seu criterio para discernir a verdade do que ten a aparencia de verdade e para actuar conforme unha correcta conciencia profesional. Isto tradúcese, por exemplo, na presentación das diferentes versións nas informacións contraditorias, empregar comiñas para diferenciar as declaracións dos protagonistas do relato do xornalista e separar coidadosamente os feitos das opinións.

Todas estas regras poden soar moi primarias. Todos as escoitamos cando estabamos nas facultades. Pero concúlcanse a diario nos medios de comunicación, nos grandes e nos pequenos, nos medios públicos e nos privados, sen reparar en que a correcta utilización dos criterios éticos determina incluso a validez da información. É o que Carlos Soria expresa cando sostén que

o procedemento informativo debe ser susto en si mesmo. Debe facerse honor a unha ética dos procedementos. En caso contrario, aínda que a información como fin ou resultado sexa correcta, se a actuación que se seguiu para a súa obtención non o é, a mensaxe queda eticamente invalidada. Así pois, tanto a mensaxe final como o procedemento teñen que ser correctos en si mesmos².

Seguimos coa relación do que deberíamos facer e non facemos. O xornalista terá que ser honesto e respectuoso consigo mesmo, cos protagonistas da noticia e cos destinatarios da información. Deberá respectar a honra e a intimidade dos demais, de cada persoa, porque a información serve á comunidade, pero tamén afecta a un home individualmente. A honestidade intelectual do informador implica que na súa actividade primará a busca da verdade, discernindo entre a realidade e a aparencia de verdade, sempre fixando como pauta de conduta a obxectividade informativa.

Aínda así debemos ser conscientes de que é utópico pretender dar informacións absolutamente carentes de valoración. A mesma selección de noticias, o lugar e a extensión que ocupan na canle informativa, a descrición dos feitos e a linguaxe que se emprega son eleccións que determinan a morfoloxía da noticia e, en último termo, a forma en que a recibe a audiencia. Por exemplo, a linguaxe e o ton teñen unha especial importancia na comunicación radiofónica porque unha noticia correctamente elaborada adquire un sentido determinado segundo o vocabulario que se emprega e a forma de enunciala do comunicador. En todo caso,

2. Soria, C. *El laberinto informativo: una salida ética*. Eunsa. Pamplona. 1997. P. 122.

malia as valoracións inherentes á propia técnica xornalística, o que debe guiar ao profesional é a recta aplicación dos criterios éticos.

O comunicador deberá dar conta do que lle interesa ao público, deixando a un lado as posicións persoais, as actitudes partidistas e rexeitando calquera tipo de presión que afecte á correcta e fiel transmisión da noticia. Os xornalistas están eticamente obrigados polos principios editoriais do medio en que traballan; asumen o compromiso explícito de seguiilos ou, cando menos, de non actuar en senso contrario. Este respecto aos principios editoriais non significa someterse á vontade arbitraria da empresa. Os xornalistas deben levalos á práctica e telos presentes con autonomía de criterio.

As actuacións éticas dos xornalistas proxéctanse cara ao público. A audiencia está formada por persoas que non son simples instrumentos para lograr beneficios económicos ou para conseguir o éxito profesional, son suxeitos que merecen respecto profesional e calidade informativa.

A presentación da información como un espectáculo ou a crecente comercialización dos medios de comunicación é un dos perigos máis graves que ten a profesión xornalística. Non xa só polo interese das empresas en aumentar a audiencia ou a tirada co obxecto de facer rendibles as insercións publicitarias, senón pola dinámica que se puxo en marcha nas redaccións de buscar a noticia espectacular ao prezo que sexa, sen importar a forma en que se presenta, sen confirmar as fontes, sen preocuparse do contido e, finalmente, ata sen dicir a verdade³.

Os excesos para provocar e chamar a atención proliferan nos medios de comunicación, especialmente nas televisións. Son a consecuencia da preponderante visión comercial da comunicación, que non é mala en si mesma –sen o negocio informativo non habería información plural–, da que participan, por exemplo, os xornalistas que nos seus contratos inclúen o cobro de primas pola

3. Prieto Rodríguez, J.A. «Ética periodística y actividad informativa», en *Medios de Comunicación y Autocontrol. Entre la Ética y el Derecho*. MAD. Madrid. 1999. P. 129.

publicidade que xeran os seus programas. Os que así actúan son os primeiros interesados en gañar audiencia sen reparar en criterios, porque esa maior masa de receptores permítelles contar con máis publicidade e, polo tanto, máis ingresos.

Ante feitos como estes, a valoración e aplicación da ética profesional é o mellor instrumento para actuar correctamente. A procura do éxito a calquera prezo provoca unha dinámica que converte a comunicación nun instrumento de deformación da opinión pública. Neste senso é especialmente grave a irresponsabilidade dos comunicadores que desde unha elevada posición profesional conculcan a diario as máis elementais regras de comportamento ético, facendo un uso fraudulento da confianza neles depositada pola audiencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AZNAR, Hugo. *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Ariel. Barcelona. 1999.
- AZNAR, Hugo. *Ética y Periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Paidós. Barcelona. 1999.
- BARROSO ASENJO, Porfirio. «Códigos deontológicos de la comunicación», en *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Ediciones Paulinas. Madrid. 1991.
- BARROSO ASENJO, Porfirio. *Códigos éticos de la profesión: análisis comparativo*. Tomo I. Madrid. 1980.
- BARROSO ASENJO, Porfirio. «Ética de la Comunicación», en *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Ediciones Paulinas. Madrid. 1991.
- BARROSO ASENJO, Porfirio. «Deontología del emisor», en *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Ediciones Paulinas. Madrid. 1991.
- BLÁZQUEZ, Niceto. *Ética y Medios de Comunicación*. Biblioteca de Autores Cristianos. Madrid. 1994.
- BONETE PERALES, Enrique. «De la ética filosófica a la deontología periodística», en *Éticas de la información y deontologías del Periodismo*. Tecnos. Madrid. 1995.
- BRAJNOVIC, Luka. *Deontología Periodística*. 2ª edición. Eunsa. Pamplona. 1978.
- CAMPS, Victoria. «El lugar de la ética en los medios de comunicación», en *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Enrique Bonete Perales, coordinador. Tecnos. Madrid. 1995.
- CASASÚS I GURÍ, Josep María. «El Periodismo como comunicación ética», en *Comunicación Social*. Escola Galega de Administración Pública. Santiago de Compostela. 1994.

- DERIEUX, Enmanuel. *Cuestiones ético-jurídicas de la Información*. Eunsa. Pamplona. 1983.
- DESANTES GUANTER, José María. *El autocontrol de la actividad informativa*. Edicusa. Madrid. 1973.
- DESANTES GUANTER, José María. *La verdad en la información*. Institución Cultural Simancas. Valladolid. 1976.
- ETXEBERRÍA, Xabier. *Ética periodística. Cuadernos de Teología de Deusto*. Universidad de Deusto. Bilbao. 1995.
- FENBY, John. «Nas fronteiras da vida privada: os abusos da prensa sensacionalista, unha ameaza para a liberdade de información», en *Correo da Unesco*. Outubro 1990.
- GARCÍA URBANEJA, Fernando. «Las éticas de la empresa informativa», en *Ética y empresa: una visión multidisciplinar*. Fundación Argentaria-Visor. Madrid. 1997.
- GONZÁLEZ BEDOYA, Jesús. *Manual de Deontología informativa*. Alhambra Universidad. Madrid. 1987.
- GONZÁLEZ GAITANO, Norberto. *El deber de respeto a la intimidad*. Eunsa. Pamplona. 1990.
- LAMBETH, Edmund. *Un código ético para la profesión*. Limusa-Noriega editores. México. 1992.
- PETIT CARO, Antonio. «Los límites éticos de la información», en *Medios de Comunicación. Entre la Ética y el Derecho*. Editorial Mad. Madrid. 1999.
- PRIETO RODRÍGUEZ, Juan Antonio. «Ética periodística y actividad informativa», en *Medios de Comunicación y autocontrol. Entre la Ética y el derecho*. Mad. Madrid. 1999.
- SORIA, Carlos. *El laberinto informativo: una salida ética*. Eunsa. Pamplona. 1997.
- SORIA, Carlos. *La hora de la ética informativa*. Editorial Mitre. Barcelona. 1991.

SUÁREZ VILLEGAS, Juan Carlos. «Ética y autocontrol profesional», en *Medios de comunicación y autocontrol. Entre la Ética y el Derecho*. Editorial Mad. Madrid. 1999.

VÁZQUEZ, Francisco. *Ética y Deontología de la Información*. Paraninfo. Madrid. 1991.

VÁZQUEZ, Francisco. *Fundamentos de Ética Informativa*. Forja. Madrid. 1983.

A CIBERCULTURA, DO VIRTUAL Á REALIDADE: O CASO DE CULTURAGALEGA.ORG

Cristina Mouriño Cabaleiro
Consello da Cultura Galega

1 INTRODUCCIÓN

O 10 de outubro de 2000 o Consello da Cultura Galega presentaba publicamente culturagalega.org, o seu portal de divulgación cultural. O proxecto fora unha aposta persoal do escritor e daquela presidente da institución Carlos Casares e con el marcáronse varios obxectivos: chegar a cultura á rede, captar un público novo e presentar unha visión da cultura actual sen descoidar o seu pasado histórico. Pero o proxecto levaba implícito un valor máis, que era o de crear un medio de comunicación que contribuíse a normalizar o uso do idioma nos medios. Dado que culturagalega.org era un portal de divulgación cultural galega ao abeiro do Consello da Cultura Galega, non houbo discusión nin na lingua que se ía empregar nin na actitude que había que adoptar ante ela. culturagalega.org é unha ferramenta máis da que dispón o Consello para cumprir unha das misións que ten establecidas por lei: promoción e difusión da lingua e da cultura galegas. Por iso, o portal ten como función implícita a normalización da lingua galega en internet e o apoio á creación dun «espazo galego» na rede.

2 O PRIMEIRO PASO: A DEFINICIÓN DO CONCEPTO DE CULTURA

No proceso de xestación de culturagalega.org houbo un primeiro punto de partida, que foi o de establecer que significaba «cultura» para un medio especializado como pretendía ser este. Os estudos publicados naquel momento apuntaban ao crecemento da «industria do coñecemento» e ás «factorías de contidos» como principais eixes da economía das sociedades occidentais desenvolvidas, da xeración de traballo e da reprodución e socialización culturais. Así culturagalega.org ten como principio apoiar o desenvolvemento da industria cultural (e os sectores que se están a con-

figurar como industria) como garantía de futuro do noso imaxinario e percepción do mundo: literatura, música, arte, teatro ou o sector audiovisual teñen no portal o seu espazo propio. Este feito evidenciaba tamén un sentido máis amplo que o da concepción tradicional de cultura, relacionada coas artes escénicas, dándolles cabida tamén á ciencia, á tecnoloxía e aos movementos e iniciativas arredor do ambiente como elementos conformadores do noso acervo cultural. Esta idea plasmouse na práctica mediante a creación das seguintes seccións:

- *Arte*: informacións relativas a exposicións, mostras, galerías, museos, proxectos relacionados coas creacións plásticas.

- *Comunicación*: medios de comunicación, revistas, publicacións, publicidade, encontros e xornadas comunicativas, datos relativos ao consumo de medios...

- *Sociedade*: educación universitaria, primaria, secundaria, movementos sociais de base, movementos asociativos...

- *Medioambiente*: novas relacionadas co medio, desde as políticas institucionais ata os movementos de asociacións ecoloxistas.

- *Historia*: patrimonio, documentos e feitos históricos de Galicia.

- *Lingua e literatura*: lingua, literatura, publicacións, estudos, informes e congresos sobre estas dúas cuestións.

- *Música*: proceso da industria discográfica (gravacións, presentacións, distribucións, concertos...), política dos conservatorios e centros musicais...

- *Espectáculos*: artes escénicas como o teatro e a ópera, xunto coas producións audiovisuais (o ciclo de vida das producións: idea, rodaxe, posprodución, edición, presentación, distribución, venta en DVD e as viaxes polos festivais de longametraxes, curtametraxes ou documentais).

- *Alenda*: a información relativa ás comunidades galegas da diáspora.

- *Ciencia e tecnoloxía*: todas as novidades relacionadas coa ciencia e coa tecnoloxía que se producen ao abeiro das institucións públicas e das empresas.

Nese sentido, culturagalega.org pretendía dar entrada a temas e a fontes que habitualmente parecían quedar fóra do ámbito cultural e que, por outra parte, se corresponden coa división orgánica do Consello da Cultura Galega nos arquivos e seccións en que se divide.

3 A ESTRUCTURA HUMANA: PRIMEIRO PASO CARA Á DIXITALIZACIÓN

Desde entón o Consello mantivo e desenvolveu un espazo cultural na rede que estaba xestionado por unha redacción estritamente multimedia estruturada en tres categorías funcionais deseñadas ao mesmo nivel para ser coordinados por un director. A división quedaba establecida nas seguintes categorías:

- un deseñador: encargado da imaxe gráfica e, con posterioridade, encargado do posicionamento da web na rede e da vertebración interna do portal;
- dous produtores: a súa tarefa básica é a de servir de motor de busca cultural, localizar os axentes e os polos informativos que despois han de falar cos redactores;
- dous redactores: encargados da redacción dos contidos textuais que aparecen no portal.

Como a organización de culturagalega.org é de estrutura lineal non piramidal, motivada tamén polo reducida que é a redacción, os procesos de elaboración e produción de contidos así como as tomas de decisións son sempre consensuadas. Produtores e redactores comparten os criterios que a súa praxe diaria lles facilita para dotar o portal de propostas de temas que escapen da axenda mediática habitual para as seccións de cultura¹.

Por outra banda, co paso do tempo e coa consecución e superación das metas fixadas polo equipo que conforma culturagalega.org, a organización foise ampliando. A práctica xornalística diaria, á que os cybermedios non son alleos, determinaba o peso da opinión das firmas dentro dun discurso mediático. Foi así como naceu a figura dos colaboradores. Anxos Sumai, José Manuel Lens,

1. Unha parte do tempo de traballo diario dos redactores consiste no baleirado e no seguimento dos medios de comunicación, diarios e non diarios, impresos e dixitais, que atenden á realidade cultural galega. Este material pasa a formar parte dunha base

Rosa Aneiros ou Xurxo Mariño son un exemplo desta nova categoría que ten unha característica moi doadamente destacable: os colaboradores de culturagalega.org son xente nova, cunha elevada calidade de redacción e que comezan a ter un espazo dentro do tecido cultural galego. Coa entrada de opinión, sempre sobre temas culturais e cada unha no ámbito en que o seu autor é especialista, cubriuse un oco dentro da proposta cultural que ofrece o portal.

4 O CIBERXORNALISTA CULTURAL: FUNCÍONS E DIMENSIÓNS

Coa aparición na rede do *San José Mercury News* os investigadores en comunicación atoparon unha nova dimensión en que foi preciso debuxar unha nova metodoloxía que atendese ás características dos novos produtos, ademais de toda unha nova terminoloxía (ata ser chamados cibermedios, houbo diferentes denominacións, desde medios dixitais, medios electrónicos, xornais multimedia...) e unhas novas disciplinas de estudo que afectan á forma e aos propios contidos.

De entre todas as fronteiras que se abriron nesta nova dimensión, poucas liñas se centraron en analizar as características dos profesionais que se dedicaban á creación dos contidos. Desde a caída dos límites entre os polos da comunicación (emisor e receptor) que ofrecían os novos medios falouse de desaparición do xornalista ou a súa conversión en mero documentalista, encargado da relación entre os contidos e non da súa elaboración. Ao abeiro das novas asociacións de xornalistas fixéronse análises parciais sobre a nova figura que irrompía no panorama mediático, pero só centradas en consideracións laborais e contractuais. O exemplo máis próximo en Galicia foi o do Consello da Cultura Galega, que elaborou, dentro da Sección de Comunicación e dirixida polo profesor Miguel Tüñez, unha enquisa sobre as actitudes laborais e as condicións dos ciberxornalistas. O resultado foi un informe en que

de datos e conforma un *dossier* cultural que dá conta dos temas tratados, os axentes e os enfoques cos que se aborda. Esta radiografía e análise da realidade cultural galega permite aos redactores propor e realizar temas do día que saen (ben a partir do tema, ben do enfoque) da práctica habitual.

se apuntaba que «a definición das funcións do xornalista en internet non poderá empezar a esbozarse con algo de nitidez mentres non se aclare e consolide o panorama mediático na rede, á que se atribúe como unha das vantaxes a posibilidade de universalizar os emisores de información» (Túñez, 2002:14).

Este panorama resultaba pouco alentador para os profesionais da información que decidían seguir os seus camiños polos cibermedios. Os modelos ciberxornalísticos existentes tampouco axudaban demasiado, xa que a maior parte das cibercabeceiras consistían en traslados á rede da versión en papel e, no mellor dos casos, tratábase dunha redacción moi reducida (unha ou dúas persoas) que só se encargaba do traslado de contidos e de redactar a partir de teletipos de axencia. Casos como elpais.es ou culturagalega.org, aínda que en extremos diferenciados, conseguen evidenciar que unha práctica xornalística normalizada dentro dos cibermedios é posible.

O exemplo de elpais.es, como o doutros modelos xornalísticos, conseguiu demostrar que un profesional pode redactar información e facelo coa mesma calidade e coas mesmas garantías aínda que adaptados ás estruturas e formatos que manda o novo soporte. E o caso de culturagalega.org non foi unha excepción. O feito de non contar cunha versión impresa e estar pensada única e exclusivamente para un medio dixital motivou que os seus contidos fosen axeitados para a rede. Pero a función dos xornalistas-redactores tivo un antes e un despois do redeseño do portal.

O 24 de xuño de 2002 culturagalega.org mudaba de cara. Pero era algo máis que un lavado de imaxe, era un redeseño profundo da concepción do portal que afectaba á construción da axenda do medio, ás fontes, aos formatos e ao valor da recuperación da información. O máis innovador foi precisamente aquilo que non se viu, que quedaba oculto tras a simplificación da páxina de entrada do portal. A migración do sistema de traballo, ao pasar dun sitio web estático a un sitio web dinámico, supuxo un cambio que tamén afectou ao traballo dos xornalistas-redactores. O novo sistema, chamado Artesa, implicaba un novo estadio en que se desen-

volveren as seguintes novidades: a aparición de información propia do medio, un novo concepto de busca da información, a redimensión da hemeroteca, a redimensión dos formatos, o valor da recuperación da información e a posta en valor dos soportais (as canles temáticas que trataban polo miúdo cada unha das industrias culturais do país).

5 O SISTEMA DE APROVEITAMENTO DE INFORMACIÓN: AS RUTINAS XORNALÍSTICAS

Unha fonte, como axente que proporciona información, pode ser un individuo, un colectivo ou unha entidade que comunique un contido. Neste sentido non se diferencia nin nas súas formas de atribución nin de referenciación da práctica do xornalismo impreso. Co cambio de sistema culturagalega.org pasa a ser un medio que elabora diariamente información propia. Naceron así os temas do día, isto é, reportaxes profundas nas que culturagalega.org proporciona a posibilidade de afondar na información onde as fontes forman parte do discurso, do mesmo xeito que nos medios impresos tradicionais. Os criterios cos que o equipo de redacción decide os temas do día aséntanse en catro piares:

- A importancia da actualidade (entendida para a dirección do portal como servizo público).
- A incorporación á rede de temáticas ausentes ata o momento, é dicir, crear contidos que non teñen referente en internet.
- A introdución de novas temáticas no imaxinario culto galego.
- A explicación de acontecementos complexos, é dicir, dotar dun contexto e de referentes precisos para coñecer un feito.

Con esta dinámica os redactores comezaron a elaborar un contido propio e diferenciado, de xeito que deron paso a unha axenda temática completamente alternativa á que era habitual nos medios de comunicación ata ese momento.

Creouse un proceso de busca de información no que o que determina o que é noticia ou non é o grao de relevancia que esa información ten para o noso sistema cultural. Os redactores comezaron a exercer de ciberxornalistas, de xeito que aproveitaban o sistema tradicional de acceso á información e redactaban os conti-

dos de acordo coas características do medio en que se publicaban. Desde a dirección de culturagalega.org fomentouse, aínda máis, a especialización, de forma que os redactores non só están especializados en cultura, senón que ademais teñen asignadas áreas de coñecemento específicas. Así o redactor ten un maior coñecemento do tema e, ademais de informar, pode relacionar conceptos e mesmo interpretar a realidade.

6 OS XÉNEROS: DO NOTICIOSO AO INTERPRETATIVO

Pero a outra cara da mesma moeda é que o portal, como medio que tiña entre os seus obxectivos fundacionais contribuír á consolidación dun espazo de comunicación propio, continuou orixinando tráfico a través das ligazóns na edición de novas diarias. Culturagalega.org ten como norma remitir aos medios de comunicación do país a ampliación da información, contribuíndo a reforzar a estrutura dun sistema de medios especificamente galego. Neste sentido cómpre recordar que culturagalega.org naceu nun ano que foi especialmente significativo para as versións dixitais dos medios de comunicación e a súa evolución foi parella á destes medios aos que liga, de forma que valida un sistema de comunicación propio. En xullo de 2000 apareceu un novo sistema de edición do *Faro de Vigo*; *El Progreso Dixital*, *La Región Internacional*, *El Ideal Gallego* e *La Voz de Galicia* abriron ao longo do ano as súas edicións dixitais (aínda que con grandes diferenzas de concepción entre eles). Foi tamén nese ano cando apareceron os primeiros xornais diarios de Galicia que só publicaban en liña, *Xornal.com* e *Egalicia Diario Digital*, no enderezo electrónico celtanet.com. Ademais, ao longo dese ano foi cando *Diario de Pontevedra* e *El Correo Gallego* modificaron os seus sitios web.

Polo demais, no que atinxe aos sistemas de contacto cos axentes da información, os sistemas de acceso á fonte seguen a ser, a pesar de tratarse dun cibermedio, os habituais na tradición xornalística. O contacto telefónico e presencial achega a maior parte da información no caso de fontes buscadas desde a propia redacción. Son poucas, aínda que cada vez máis frecuentes, as ocasións en

que a comunicación se fai vía correo electrónico. Son moi poucas as novas que nos chegan a través dos gabinetes de prensa. Neste sentido cómpre destacar que boa parte dos axentes emisores de información aínda non situaron internet dentro da súa axenda de traballo. De aí que en numerosas ocasións resulte difícil conseguir información institucional ou empresarial que, paradoxalmente, é comunicada por múltiples vías aos medios de comunicación tradicionais. O descoñecemento do sector dos medios en internet por parte dos profesionais da comunicación corporativa e os responsables institucionais e, sobre todo, o feito de que descoñecen que os medios na rede son potentes ferramentas para chegar a audiencias específicas fai que a obtención de información (maioritariamente de axenda) sexa complicada. A maior parte das veces os programas ou trípticos chégannos ben por correo ordinario, ben por fax, de xeito que ou chegan tarde ou son ilexibles.

7 A REPRESENTACIÓN DO USUARIO: A SÚA PRESENZA NA INFORMACIÓN E NA PRODUCCIÓN

O portal naceu co difícil reto de ter un oco no panorama mediático e amosar a cultura galega desde un punto de vista divulgativo e de entretemento. E a implicación do lector/internauta/usuario era clave dentro dos propios obxectivos do portal presuposta, en parte, polas posibilidades de interacción da rede internet. Por iso, desde o primeiro o día o correo electrónico estivo á disposición para as consultas, suxestións ou comentarios que de xeito intermitente foron chegando á redacción. Se hai algo que a dirección de culturagalega.org deixou ben claro é que nos debiamos aos lectores e que, na medida do posible, eles deberían ter voz e voto no novo portal. É dicir, a máxima era aproveitar e fomentar a interactividade.

Nesta mesma dirección, o equipo que facía posible culturagalega.org foi redefinindo diariamente os seus contidos para poder ofrecer un produto máis elaborado e de calidade. Unha preocupación que tivo os seus resultados logo do redeseño. Foi entón cando, nunha das xuntanzas para analizar e concretar cuestións específicas dos cambios que era preciso facer para ofrecer un novo

modelo, se realizou unha enquisa entre os lectores e sobre a que se deseñaron os novos contidos temáticos no portal.

Cos datos dos usuarios (que en 2002 se contabilizaban con 1000 visitas diarias e 700 subscritores que nos indicaban o percorrido que facían dentro do sitio web), cos resultados dunha enquisa que fixemos entre os nosos subscritores cando o portal cumpriu un ano, ademais dos correos electrónicos, o equipo foi afinando o traballo. De feito, moitos dos temas do día que se elaboran na redacción son suxestións feitas por lectores particulares. Os temas do día publicados sobre a Fundación Reveriano Soutullo, sobre María Casares ou sobre o Outono Fotográfico son só tres exemplos de temas que se realizaron como resposta ás suxestións dos nosos usuarios.

Grazas a estes principios conseguimos que culturagalega.org se desmarcase da configuración de axenda habitual de todos os medios. Empezaron a ter voz temas minoritarios, temas que aínda que a simple vista parecían xurdir de particularidades locais, eran exportables a moitos fenómenos da realidade galega. Ademais, serviunos para dar entrada a un público que comezou a ver que tiña o seu propio espazo, como puidemos ir comprobando polas cifras (hoxe en día culturagalega.org supera os 1300 subscritores, ten máis de 1800 visitas diarias e aumentou o tempo medio de visita do portal).

Pero á marxe da súa presenza na redacción, os usuarios foron adquirindo cada vez máis importancia dentro do sistema organizativo do portal, mesmo en espazos que non teñen moita visibilidade. É o caso dos soportais, as canles temáticas que analizan en profundidade cada unha das industrias culturais: son a literatura (lg3), a música (rcg, soportal que agora entra en fase de redeseño), o audiovisual (AVG) e a banda deseñada (BD). Co novo deseño e coa migración cara a un sitio web dinámico houbo cambios dentro da concepción, elaboración e presentación de cada soportal. Coa nova filosofía o que se pretendía era investir os tempos de produción desviando a responsabilidade cara ao público. Coa implantación do novo sistema, cada usuario, sexa unha persoa física ou xurídica, que forma parte de cada industria cultural ha de

participar de forma activa nos soportais. Por poñer un exemplo, a bandexa de entrada para formar parte do catálogo de AVG ten unha cola de espera de varios meses. Cada vez son máis os usuarios que queren formar parte da listaxe que está subida na rede. E isto é un síntoma inequívoco de que o usuario non só quere formar parte do sistema, senón que tamén participa nel activamente.

Ademais, culturagalega.org ten como norma responder a todos e a cada un dos correos que chegan a través das diferentes contas e formularios. Aos formularios respóndeselles mediante un correo ou unha chamada ao usuario interesado para comunicarlle a súa inclusión no catálogo e a publicación da súa ficha. Aos correos respóndese cunha contestación ao comentario ou suxestión feita. Culturagalega.org aproveita que forma parte dunha institución cultural como o Consello da Cultura Galega, de tal xeito que aquelas cuestións que non pode contestar, pola súa complexidade ou especificidade, reenvíanse ao departamento, sección ou arquivo específico para que sexan resoltas cos diferentes especialistas. Deste xeito establécese un intercambio continuo co internauta e un punto de proximidade entre a comunidade.

8 A CULTURA PRESENTADA COMO ESPECTÁCULO MULTIMEDIA: DOS SOPORTAIS AOS ESPECIAIS

O portal, como medio dependente dunha institución pública, cumpría coa tríade de formar-informar-entreter. Unha tripla funcionalidade que encaixa coas características do soporte multimedia. Libros electrónicos, cortes de audio, galería de imaxes, vídeos, documentos electrónicos e toda unha ampla gama de soportes de diferente tipo que contribúen a enriquecer a información recibida e a que o usuario poida apreciar o contido que se lle quere amosar do xeito máis fiel: na voz dos propios protagonistas, ou a imaxe do que se conta, ou o texto en que se di o que se converte en noticia ou reportaxe.

Uns arquivos que o equipo de culturagalega.org chama «extras» e que contribúen de xeito solapado a educar nos novos formatos que a rede posibilita. E para que non saiba empregar este documentos, existen os tutoriais: manuais que simplifican os pro-

tocolos que se deben seguir e que pretenden axudar os usuarios. No mesmo estilo que o resto do portal: sinxelo e ameno.

Nacía así unha forma de entender a industria cultural; comprendela e facela comunicable ao público implicaba a divulgación dos contidos. Nese sentido concibimos a cultura-sistema como espectáculo pero, enténdase correctamente, trátase de atopar un procedemento facilmente dixerible, que viaxe rapidamente pola rede e que poida ser decodificado por todo tipo de públicos. Nese sentido cómpre volver falar dos soportais que ensaian novos formatos, que aproveitan as posibilidades multimedia e permiten un mellor tratamento da realidade.

AVG e Ig3 son os primeiros soportais en sufrir un cambio ao novo formato e serven de exemplo deste tipo de cultura da que falamos. Aínda que cada un mantén as súas particularidades en consonancia coa industria cultural e coas necesidades que cada unha delas comprende, ofrecen a información dun xeito máis visual e organizado. Grazas a unha estrutura relacional ofrecen información en continua actualización sobre un produto cultural. Así, a ficha dunha película achegará información sobre a súa produtora e sobre os artistas que a interpretaron; ou un libro remitirá á base de datos para ofrecer máis información sobre a editorial e sobre o autor. Pero cada unidade informativa (sexa libro, traballo audiovisual ou disco) ten consigo uns «extras», que son os que lle achegan unha dimensión case de espectáculo. Os extras son o que en AVG se chama «zona fan», é dicir, cortes de vídeo, cancións da banda sonora, fotografías da rodaxe ou mesmo *story-boards* ou guións das producións do audiovisual galego. Un material que é posible facer chegar ao público grazas ás novas tecnoloxías e que supón un valor engadido.

No que concirne á sección de información da troncal, da portada que vertebra o interface de culturagalega.org, foise camiñando paseniñamente por este esvaradío terreo dos ciberxéneros. Cando aínda non había teorías sólidas nesta cuestión porque as necesidades diarias van por diante dunha teorización, houbo pequenos ensaios atendendo ás particularidades da rede e do que se pretendía facer. Así se crearon os «especiais», reportaxes con información textual e multimedia arredor dun tema único. Un

especial é entendido como un documento xornalístico que está realizado tendo en conta as necesidades multimedia. Por ese motivo terá unha narración hipertextual que se seguirá, en función dos parámetros de deseño, dunha interface de navegación sinxela e de doada comprensión. Os especiais supoñen un traballo de produción maior que o de calquera dos demais xéneros periodísticos empregados en todo o portal e ademais a combinación da información coas descrições, interpretacións e cos enlaces que permiten externalizar un contido. Os especiais non teñen por que estar ligados estritamente aos feitos de actualidade, é máis, poden servir para destacar no portal feitos de interese informativo. Como principal achega dos especiais están a orixinalidade e a creación propia.

Desde o punto de vista do usuario o formato do «especial» é un concepto que aglutina de xeito interactivo información moito máis complexa a través do emprego de maior cantidade e riqueza de recursos expresivos, sito nun colector máis atractivo visualmente e que está moito máis elaborado. Para o usuario é un paso máis para comprender os motivos últimos da información. Para o nivel técnico supón un factor de integración de tecnoloxías de diferente natureza en prol dunha necesidade comunicativa. Este segundo nivel goza dunha preponderancia e dun valor importante de seu, xa que condiciona a inclusión de elementos diferenciados. A técnica resulta especialmente significativa para o novo medio, que se adapta nela como o xornal impreso ao papel, ou o cine ao celuloide.

E desde o punto de vista dunha cabeceira electrónica, supón un dos piares que, sen ofrecer uns resultados de éxito, destacados e innovadores ofrece un produto de calidade (tanto formal como de contido) que outorga prestixio, ademais de certo valor de imaxe. Con todo, os especiais precisan de abondosos recursos de produción que nunha redacción tan pequena como a de culturagalega.org resultan demasiado custosos. Ademais teñen o problema de que resultan difíciles de integrar dentro da estrutura de contidos sobre a que se constrúe o sitio web.

En contrapartida, os chamados «temas do día» aparecen como formato máis axeitado xa que, xunto co seu carácter textual,

permiten a posibilidade de achegar información complementaria de moi diferente natureza: audio, vídeo ou texto (que pode ser opinión ou información). A gran vantaxe deste formato que agrupa diferentes elementos informativos é que non precisa dunha produción demasiado complicada en canto a deseño e que se integra dentro da organización en base de datos do sistema.

9 A HEMEROTECA: FACENDO MEMORIA CO PAÍS

A memoria do país, sempre ligada ao recordo dos nosos maiores, parecía estar condenada a esvaecerse co paso do tempo. No entanto, ao mesmo tempo que a rede se populariza en Galicia acaba de atopar en internet un aliado inesperado. Coa creación de arquivos, e coa mellora do buscador interno do portal, culturagalega.org conseguiu un sistema de recuperación da información que se converte na memoria viva do país.

O portal ten hoxe en día máis de 4500 arquivos, 113 libros electrónicos, documentos, imaxes, que constitúen un potente banco de datos que serven de reflexo do estado da cultura actual e que en moitas ocasións non tiña precedente na rede.

Entre os retos de futuro cómpre seguir contribuíndo á creación dun espazo comunicativo normalizado en galego; en segundo lugar, ao espallamento e dignificación da cultura galega ao mesmo tempo que servir de plataforma de apoio das chamadas industrias da cultura sen esquecer a perspectiva social, é dicir, a utilidade real e directa que ten para o público. E por último continuar á vangarda dos cambios tecnolóxicos e non só recibilos e asimilalos, senón tamén divulgalos entre o público en xeral. E, finalmente, tamén afondar no concepto de portal como marcador das tendencias actuais da cultura en Galicia. Iso si, sen descoidar a evolución e a importancia xornalística que ten para o contexto mediático en que se inscribe.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APOLONIA, B., «Los lenguajes de Internet», en enredando.com/cas/cgi-bin/enredantes/plantilla.pl?ident=76, novembro 1999.
- DÍAZ NOCI, J. e SALAVERRÍA, R. (coords.), *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Ariel Comunicación. Barcelona, 2003.
- FERNÁNDEZ HERMANA, L. A., «El corresponsal del conocimiento», en enredando.com/cas/cgi-bin/editorial/plantilla.pl?ident=247, novembro de 1996.
- FERNÁNDEZ HERMANA, L. A., «En busca del periodista digital», en enredando.com/cas/cgi-bin/editorial/plantilla.pl?ident=196, outubro 1996.
- LENHART, A. *et al.*, «Content Creation online», en www.pewinternet.org, febreiro 2004.
- LÓPEZ, X. *et al.*, *Sitios: guía web de Galicia*. Lea. Santiago de Compostela, 1998.
- LÓPEZ GARCÍA, X. (coord.), *A comunicación en Galicia 2002*. Consello da Cultura Galega. Santiago de Compostela, 2002.
- LÓPEZ GARCÍA, X. «A Comunicación en Galicia 2000-2003: Realidades e Soños», en www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/9/art03.htm.
- LOURENZO, B., «O modelo ágora-rede: Unha proposta a debate para a comunicación na Galicia do século XXI». En *Comunicación e novas tecnoloxías*, pp. 144-147.
- SALAVERRÍA, Ramón. «Criterios para la formación de periodistas en la era digital», en <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm>.
- TÚNEZ, M. e LÓPEZ GARCÍA, X., *Condicións laborais e actitudes profesionais nos medios de comunicación*. Consello da Cultura Galega. Santiago de Compostela, 2000.

ISBN 84-96530-51-5

9 788496 530515

As transformacións experimentadas por Galicia e Portugal nas últimas décadas implican cambios políticos, sociais, económicos e culturais que achegan e ao tempo diferencian a dous países cunha historia que conflúe, como se a fronteira fose un río que avanza e retrocede segundo a estación. E, como a liña divisoria é un río caudaloso, as marxes son elásticas e a comunicación resulta posible. Coa vontade de construír pontes, a Sección de Comunicación convida a seguir explorando as relacións comunicativas comúns a partir dun debate continuado sobre o hipersector da comunicación, que presenta novos desafíos tanto para Galicia como para Portugal, as dúas beiras dun mesmo río.

CONSELLO
DA CULTURA
GALEGA