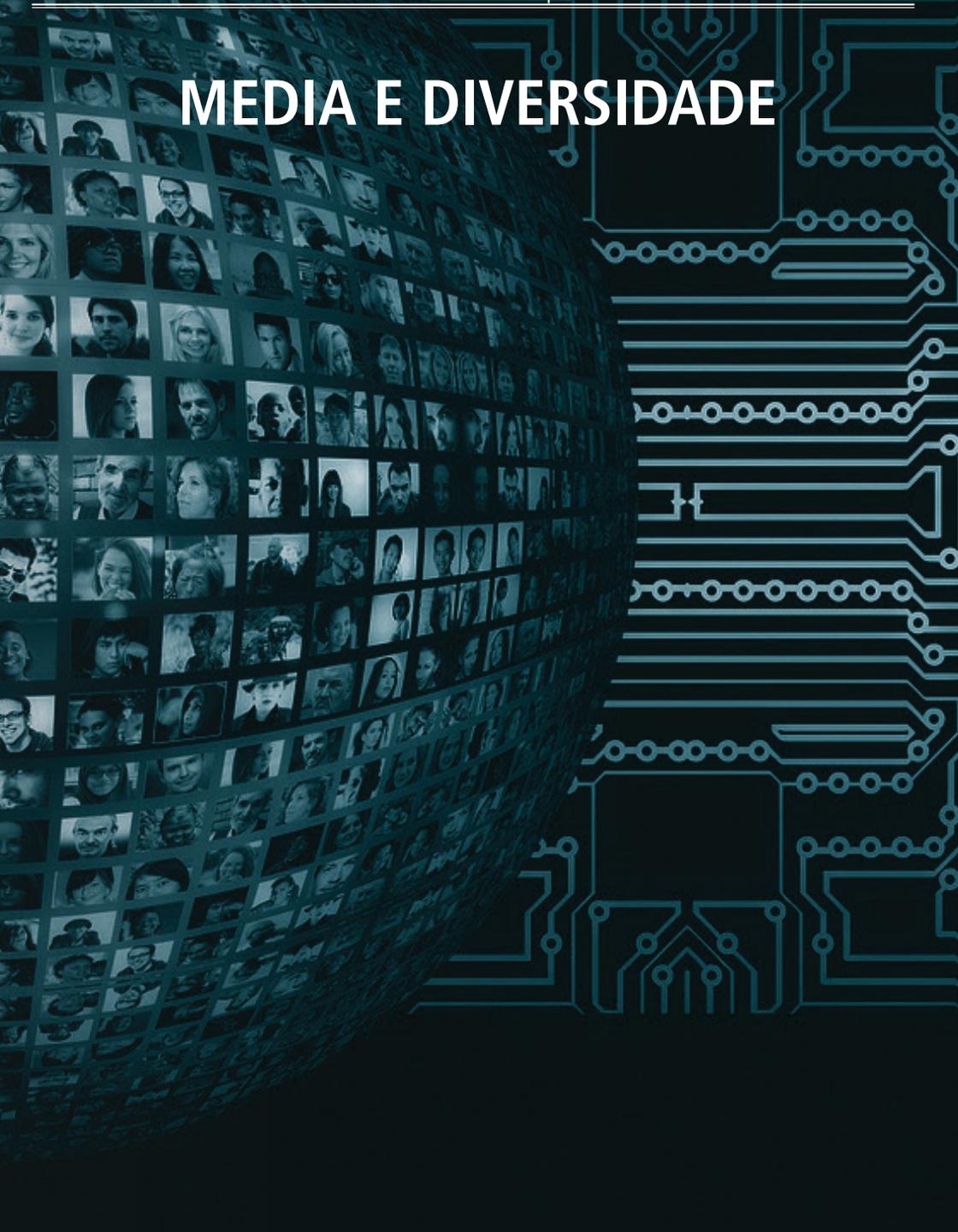


Media & Jornalismo

Imprensa da Universidade de Coimbra | Coimbra University Press

N.º 31 Vol. 17, N.º 2 - 2017

MEDIA E DIVERSIDADE



(Página deixada propositadamente em branco)

Media&Jornalismo

revista do centro de investigação media e jornalismo

MEDIA E DIVERSIDADE

ORGANIZAÇÃO EDITORIAL

FRANCISCO RUI CÁDIMA E MARISA TORRES DA SILVA

Nº 31, Vol. 17, Nº 2 – 2017

CIMJ Centro de Investigação Media e Jornalismo

FICHA EDITORIAL

MEDIA&JORNALISMO

UMA REVISTA DO CENTRO DE INVESTIGAÇÃO MEDIA E JORNALISMO

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Universidade Nova de Lisboa

Edifício I&D, Gabinete 3.20

Av.de Berna, 26 C • 1069-061 Lisboa • Portugal

T.: (+ 351) 213 642 013 • E.: cicdigitalpolofcsh@gmail.com • W.: cicdigitalpolo.fcsh.unl.pt

N.º 31, VOL.º 17, N.º 2 – 2017

Título: Media e Diversidade

Diretores: Estrela Serrano, Francisco Rui Cádima e Marisa Torres da Silva

Organização: Francisco Rui Cádima e Marisa Torres da Silva

Fotografia da Capa: by geralt via Pixabay

Edição: Imprensa da Universidade de Coimbra

Morada: Rua da Ilha, 1, 3000-214 Coimbra, Portugal

Telefone: 239 247 170

Email: imprensa@uc.pt

URL: http://www.uc.pt/imprensa_uc

Capa e Paginação: Mickael Silva

Periodicidade: Semestral

ISSN: 1645-5681

ISSN digital: 2183-5462

DOI: https://doi.org/10.14195/2183-5462_31

Depósito Legal: 186314/02

Nº de Registo ERC: 124296

Impressão: Artipol

Morada: Zona Industrial de Mourisca do Vouga, Apartado 3051, 3754-901 Águeda

Telefone: 234 644 435

Email: info@artipol.net

URL: <http://www.artipol.net/>

Revista online disponível em URL: <http://impactum-journals.uc.pt/mj/issue/archive>
e http://cicdigitalpolo.fcsh.unl.pt/pt/rmj_arquivo/

@2017 Imprensa da Universidade de Coimbra

Todos os direitos reservados

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projecto Estratégico PEST / COM / VIO 0653 / 2014

Ref: UID/CCI/04667/2016

ÍNDICE

APRESENTAÇÃO. MEDIA E DIVERSIDADE

MEDIA AND DIVERSITY | Francisco Rui Cádima e Marisa Torres da Silva5

ARTIGOS

MEDIA DIVERSITY IN PORTUGAL:

POLITICAL FRAMEWORK AND

CURRENT CHALLENGES | Carla Baptista e Marisa Torres da Silva11

DIVERSIDADE E SERVIÇO PÚBLICO DE TELEVISÃO

NO CONTEXTO REGULATÓRIO PORTUGUÊS

DIVERSITY AND PUBLIC SERVICE BROADCASTING

IN THE CONTEXT OF REGULATION:

THE PORTUGUESE CASE | Francisco Rui Cádima.....29

SERVIÇO PÚBLICO E REGIÕES: REFLEXÕES

EM TORNO DA INFORMAÇÃO DE ÂMBITO REGIONAL

REFLECTIONS ON PUBLIC SERVICE BROADCASTING

AND REGIONAL INFORMATION | Patrícia Ascensão43

RÁDIO E INCLUSÃO: UMA ANÁLISE DE EXPERIÊNCIAS

DE RÁDIO PARA SURDOS EM PORTUGAL

RADIO AND INCLUSION: AN ANALYSIS OF RADIO

FOR DEAF PEOPLE EXPERIENCES IN PORTUGAL | Luís Bonixe.....59

DIVERSIDADE CULTURAL E MEDIA

NO CONTEXTO EUROPEU:

REGULAÇÃO, ECONOMIA E DISCURSO

CULTURAL DIVERSITY AND MEDIA

IN THE EUROPEAN CONTEXT: REGULATION,

ECONOMY AND DISCOURSE | Joana Fernandes e Raquel Lourenço.....73

ESTRATÉGIAS PARA A DIVERSIDADE NA TELEVISÃO:

OS CASOS DOS EUA E DO REINO UNIDO

STRATEGIES FOR DIVERSITY IN TELEVISION:

THE CASES OF USA AND UNITED KINGDOM | Raquel Lourenço85

**DISCRIMINAÇÃO NO DISCURSO:
ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DE REFUGIADOS
NO *PÚBLICO* ATRAVÉS DA GRAMÁTICA VISUAL
DE KRESS E VAN LEEUWEN**
DISCRIMINATION IN DISCOURSE:
USING KRESS AND VAN LEEUWEN'S VISUAL
GRAMMAR TO ANALYZE THE DEPICTION
OF REFUGEES IN *PÚBLICO* | Marina Lisboa Empinotti95

**“ESPELHO MEU, ESPELHO MEU, HAVERÁ ALGUÉM MAIS
BELO DO QUE EU?” - REPRESENTAÇÕES MEDIÁTICAS DA ‘RAÇA’**
“MIRROR MIRROR ON THE WALL, WHO’S THE FAIREST OF
THEM ALL” – MEDIA REPRESENTATIONS OF RACE | Sónia Marques..... 117

**ESPAÇOS ALTERNATIVOS NA INTERNET
COMO FORMAS DE VISIBILIZAR AS MULHERES
NO JORNALISMO BRASILEIRO**
ALTERNATIVE SPACES ON THE INTERNET
AS A MEAN TO MAKE WOMEN VISIBLE IN BRAZILIAN
JOURNALISM | Myrian Del Vecchio-Lima e Humberto da Cunha Alves de Souza 131

**A DIVERSIDADE E OS MEDIA NA
OBRA DE GODFREY REGGIO**
DIVERSITY AND MEDIA IN THE
WORK OF GODFREY REGGIO | Alexandra Lima Gonçalves Pinto.....153

**NOVOS USOS E DESAFIOS PARA OS VIDEOJOGOS:
STREAMING, QUESTÕES DE GÉNERO E ASSÉDIO ONLINE**
NEW USES AND CHALLENGES FOR VIDEO GAMES:
STREAMING, GENDER ISSUES AND ONLINE
HARASSMENT | David Pinto, Francisco Rui Cádima, Joana Coelho e Laura Dias..... 165

APRESENTAÇÃO MEDIA E DIVERSIDADE

MEDIA AND DIVERSITY

FRANCISCO RUI CÁDIMA

UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA. FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS. CENTRO DE INVESTIGAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E CULTURA DIGITAL (CIC. DIGITAL FCSH/NOVA), 1069-061 LISBOA, PORTUGAL
frcadima@fcs.unl.pt

MARISA TORRES DA SILVA

UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA. FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS. CENTRO DE INVESTIGAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E CULTURA DIGITAL (CIC. DIGITAL FCSH/NOVA), 1069-061 LISBOA, PORTUGAL
marisatorresilva@gmail.com

Vivemos uma era estranha em que, paradoxalmente, o crescimento exponencial de meios de comunicação – sobretudo digital – e de outras fontes de informação, tem, no reverso da medalha, problemas novos de grande complexidade e com impactos sociais significativos, nomeadamente em matéria de desinformação, “factos alternativos” e notícias falsas, agravando as questões estruturantes relativas ao campo dos media e dos novos media – a “velha” diversidade, o pluralismo e a liberdade de expressão, que agora reaparecem reciclados ou enviesados através de novos formatos.

Com este número da revista *Media & Jornalismo*, enquadrado num projeto de investigação em curso, e financiado por Fundos Nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto Ref^a: PTDC/IVC-COM/4968/2014 - DIVinTV – “Televisão pública e diversidade cultural em Portugal: um estudo sobre a programação dos canais públicos generalistas, em matéria de pluralidade de expressão cultural, diversidade e inclusão”, procurámos enquadrar alguns dos principais temas em presença, desde logo através de diversos textos sobre o estado da arte da questão e, depois, com análises específicas e aplicadas a conteúdos diversos.

Assim, Carla Baptista e Marisa Torres da Silva abrem este dossier com um texto que trabalha diferentes temáticas fundamentais das políticas públicas no âmbito específico da diversidade nos media em Portugal, com um foco particular no domínio da inclusão social no âmbito do serviço público de media, bem como aos contextos de literacia mediática. Este trabalho resulta de uma investigação em curso que complementa dados e revisão de literatura no âmbito do projeto *Media Pluralism Monitor (MPM)*, coordenado a nível europeu pelo Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF) do European University Institute e financiado pela Comissão Europeia, e também do já referido projeto *DIVinTV – “Televisão pública e diversidade cultural em Portugal”*, financiado pela FCT.

Francisco Rui Cádima, no seu texto “Diversidade e Serviço Público de Televisão no contexto regulatório português”, vem abordar a diversidade no contexto do serviço público de televisão, a partir da análise que tem vindo a ser feita pela entidade

reguladora em diversos dos seus documentos, estudos e relatórios. Verifica-se que tem havido uma certa monitorização regular do problema, verifica-se também que ele é relevante nesta área da regulação, mas a assertividade da análise e o foco das metodologias nem sempre serão os mais corretos e aprofundados de forma a termos a melhor perceção do que se passa efetivamente.

Patrícia Ascensão, no seu texto sobre o serviço público e a informação nas regiões, considera que um dos grandes desafios que hoje o serviço público enfrenta é conseguir conciliar as pressões do mercado com uma programação diversificada e de qualidade, próxima dos cidadãos, capaz de manter o seu carácter diferenciador e a sua legitimidade. Assim, na sua perspetiva, a valorização da diversidade e da proximidade são eixos fundamentais na medida em que todas as vozes e expressões culturais integram o nosso património e fazem parte da nossa identidade e refletem o mundo plural em que vivemos. O serviço público deve ser assim capaz de promover a cidadania, favorecer a coesão social, valorizar a identidade coletiva, acolher as diferentes realidades, contextos e expressões, garantir a qualidade e rigor informativo, estimular a criatividade e contribuir para o desenvolvimento.

As questões mais específicas da inclusão são abordadas por Luís Bonixe numa análise sobre a rádio. Bonixe refere que a comunidade surda integrava um público incapacitado de escutar mensagens exclusivamente sonoras e analisa experiências desenvolvidas pela TSF e Antena 1 de forma a lançar uma reflexão sobre o papel da rádio enquanto meio de inclusão da pessoa com deficiência, em particular dos surdos.

Raquel Lourenço e Joana Fernandes, em dois artigos, sistematizam diferentes abordagens sobre media e diversidade cultural, designadamente no contexto europeu, procurando configurar um primeiro estado da arte neste domínio, e indo inclusive um pouco mais longe, no caso da primeira autora, analisando-se estratégias atuais para a diversidade em televisão, através dos casos dos EUA e do Reino Unido.

Outras análises neste dossier contemplam temáticas como a questão da discriminação no discurso, através de uma análise da representação de refugiados no *Público*, uma proposta de Marina Lisboa Empinotti, que procura justificar o facto de haver, na sua pesquisa, uma recorrente representação dos refugiados como grupos, e não indivíduos, nómadas, em situação de risco e subordinação. Ou a pesquisa de Sónia Marques sobre as representações mediáticas da 'raça', que conclui que apesar da multiculturalidade e diversidade fazer cada vez mais parte das agendas políticas, a questão da 'raça' continua a levantar contendas e a encerrar em si muitos silêncios, ambiguidades e jogos de poder, sendo que um dos campos de análise mais profuso para a constatação dessas dinâmicas é efetivamente o das representações mediáticas.

No caso da abordagem de Myrian Del Vecchio-Lima e de Humberto Alves de Souza, sobre a (in)visibilidade das mulheres no jornalismo brasileiro e a busca de espaços "de mulheres para mulheres" nos media não hegemónicos, os autores procuram investigar justamente as razões da não presença das mulheres nos media *mainstream*, referindo essa menor probabilidade das mulheres "cobrirem histórias ou serem personagens de reportagens", mas refletindo também sobre um "novo jornalismo" que supere estereótipos e invisibilidades.

Em análises mais focadas sobre questões específicas, veja-se o caso de Alexandra Pinto, que faz uma interessante reflexão sobre a obra do documentarista Godfrey Reggio e as ligações deste aos conceitos, justamente, de diversidade e media. Outro é o tema de F. Rui Cádima, *et altri*, sendo aqui abordado o tema do género em ambiente web, a questão do ódio e também do assédio, sobretudo às mulheres, designadamente no contexto dos videojogos online.

No conjunto, trata-se assim de um número da Media & Jornalismo também ele muito diversificado, procurando não somente trabalhar a questão do estado da arte da diversidade nos media nas suas múltiplas dimensões, mas também cobrir várias temáticas, questões de género e, por assim dizer, estudos de caso, o que, finalmente, acaba por constituir, na nossa perspetiva, uma significativa proposta de leitura no âmbito do tema aqui proposto.

Francisco Rui Cádima – Professor Catedrático do Departamento de Ciências da Comunicação (FCSH/NOVA). Investigador Responsável do CIC.Digital.

Marisa Torres da Silva – Professora Auxiliar do Departamento de Ciências da Comunicação (FCSH/NOVA). Investigadora do CIC.Digital (Pólo FCSH/NOVA).

(Página deixada propositadamente em branco)

Artigos

Artigos

(Página deixada propositadamente em branco)

MEDIA DIVERSITY IN PORTUGAL: POLITICAL FRAMEWORK AND CURRENT CHALLENGES

DIVERSIDADE NOS MEDIA EM PORTUGAL: ENQUADRAMENTO POLÍTICO E DESAFIOS ATUAIS

CARLA BAPTISTA

UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA. FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS. CENTRO DE INVESTIGAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E CULTURA DIGITAL (CIC. DIGITAL FCSH/NOVA), 1069-061 LISBOA, PORTUGAL
carlamariabaptista@gmail.com

MARISA TORRES DA SILVA

UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA. FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS. CENTRO DE INVESTIGAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E CULTURA DIGITAL (CIC. DIGITAL FCSH/NOVA), 1069-061 LISBOA, PORTUGAL
marisatorresilva@gmail.com

RESUMO

Este artigo pretende constituir-se como um “estado da arte” das políticas públicas no que toca à diversidade nos media em Portugal, com um foco particular no domínio da inclusão social no âmbito do serviço público de media. Os indicadores utilizados dizem respeito às salvaguardas legais e políticas públicas referentes aos media comunitários, ao acesso de minorias, comunidades locais, mulheres e pessoas com deficiência aos media, bem como aos contextos de literacia mediática. Ainda que a maioria destes indicadores estejam consagrados na lei ou beneficiem de políticas públicas específicas, concluímos que há ainda trabalho considerável por fazer, nomeadamente no que concerne à literacia mediática e à representação de grupos minoritários e mulheres nos media.

Este artigo resulta de uma investigação em curso que complementa dados e revisão de literatura no âmbito dos projetos: Media Pluralism Monitor (MPM), implementado pelo Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF) no European University Institute e financiado pela Comissão Europeia; e DIVinTV – Televisão Pública e Diversidade Cultural em Portugal, financiado pela FCT.

PALAVRAS-CHAVE

Diversidade nos media; Portugal; serviço público; media locais; género, minorias; literacia mediática

ABSTRACT

This article addresses the current “state of the art” in Portuguese media diversity policy, focusing on the social inclusiveness domain within public service media. The indicators assess regulatory and policy safeguards for community media, access to media by minorities, local and regional communities, women and people with disabilities, as well as the country’s media literacy environment. Although the majority of these in-

dicators have legal safeguards or benefit from specific policies, we concluded there is still considerable work to be done, particularly in the realms of media literacy and the representation of minority groups and women in the media.

This article results from an on-going research, gathering data and literature review from the following projects: Media Pluralism Monitor (MPM) project, implemented by the Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF) at the European University Institute and funded by the European Commission; and DiViNTV - Public Television and Cultural Diversity in Portugal, funded by FCT.

KEYWORDS

Media diversity; Portugal; public service media; local media; gender; minorities; media literacy

1. MEDIA DIVERSITY: A CONCEPTUAL CONSTRUCT

Media policies and regulations rely on the belief that media systems should be representative of the communities that it serves. However, media diversity is a complex concept and comprises several dimensions: the content (what we see and hear), the production level (who writes, reports and produces), and the media ownership structure. Diversity goals need to be addressed through a continuous scrutiny of all these dimensions, which is a considerable task requiring a systematic approach and presenting several conceptual and methodological problems. Despite the fact that diversity is spotted as one of the key issues in media studies, it remains a vague theoretical concept.

Academics are still struggling with a universal definition or reliable measuring instruments of diversity. Media diversity and pluralism are often used synonymously, referring simultaneously to an underlying orientation and a societal value. According to McLennan (1995:7), the “constitutive vagueness” of pluralism and its “ideological flexibility” allows it to embody reactionary as well as progressive tendencies. Karppinen (2007:9) notes “the resonance of pluralistic discourses has been exploited accordingly in arguments for various and often incompatible objectives: for free market competition as well as further public interventions and public service obligations.”

The absence of media diversity is sensed as an undemocratic trace and a source of social and political concern and turbulence. Diversity, freedom of expression and democracy are closely connected and the relationship between the three concepts is established in normative theories. As van Cuilbergen (1998:38) puts it, “in promoting diversity of opinions, democracy foremost is a way of truth finding in society.”

Karppinen (2007:11) stresses “pluralism, in whatever field of inquiry, refers to a theorized preference for multiplicity over unicity and diversity over uniformity.” The prevailing “pluralistic consensus” doesn’t solve the difficulty of “how to conceptualize the need for pluralism and diversity, inherent in all normative accounts of the public sphere, without falling into the trap of relativism, indifference and an unquestioning acceptance of market-driven difference and consumerism” (*ibidem*:12).

In democratic and multicultural societies, diversity is a basic construct of tolerance. According to van Cuilbergen (1998:40) “diverse information on different cultures and different patterns of values, norms and ideas may contribute to mutual

respect and acceptance. However, diversity of information can only contribute to tolerance if people have a receptive mind and are willing to accept the fallibility of their own opinions and ideas.”

Media academics, regulators, and citizens often point to the fact media are not encouraging a compassionate dialogue that would help to reduce political or religious fanaticism and cultural narrowness. Most claims are related to an inaccurate and stereotyped representation of minorities, gender and people with disabilities. The homogeneity of voices in mainstream media is also a recurrent issue, supporting the metaphor of the “spiral of silence” (Noelle-Neumann, 1974). According to Neumann, the term refers “to the increasing pressure people feel to conceal their views when they think they are in the minority”. Fear of isolation is precisely the centrifugal force that accelerates the spiral of silence.

Without media regulation to enhance diversity, corporate logics impose themselves and corrupt the communicative and social process of shared information. Journalism tends to be privatized by corporate interests, dominant sources of information or manipulative political agendas. Overall, the perception of journalism as a “public good” entitled to public trust is negatively affected and the media system becomes dysfunctional.

In our digitized societies, a significant amount of political dispute migrated to media spaces. The media can be positioned as virtualized argumentative territories and perceived as modern arenas where individuals and groups express and perform subjectivity, engage collectively and develop civic participation. A diverse media system has the potential to foster a more inclusive political decision process and is expected to promote citizenship, agency and lead to better governance.

As any other social space, the media are impacted by power dynamics. They tend to reproduce hegemonic logics established inside and outside media spheres. A complex set of questions must be taken into account when assessing the roles played by the media in presenting different versions and negotiating collective consensus. We wish to prioritize questions related to access privileges (which voices are dominant, which are excluded); questions related to news values and frames (what is considered notable and what is considered irrelevant) and journalistic storytelling (how people and events are represented).

Other issues, like limited corporate mergers and the concentration of ownership and cross-media ownership, are central towards the definition of media diversity. The majority of media policies and regulations, including in highly commercialized environments, agrees that concentrated ownership constricts the number and kind of speakers. This presupposition is generally framed under the principle of “safeguarding a diversity of owners or maintaining a diversity of voices” (Horwitz, 2004).

In this article, we argue the metaphor of a free and diverse “marketplace of ideas” is constantly threatened by the media tendency to reproduce prevailing structures of power and dominant cultural norms. We address media impact at the level of the community, following the original Jefferson ideal: the First Amendment guarantee of freedom of speech and of the press it’s not based on any presumed power of the newspaper to persuade individuals and change their attitudes. Rather, it assumes the diversity of voices resulting from the existence of press freedom contributes to more informed judgments on public issues and

therefore to a better political system. It also assumes “the media audience should be concerned with those issues stressed in the news (...) and there should be a diversity of perceptions of public issues.” (Chaffee and Wilson, 1977: 467). The level of “media richness” of a local community correlates with its metropolitanism and the diversity of public opinion.

Media make sense of social events and are important framers of reality in a very complex process of social interactions. Stuart Hall (1980) described how the dominant ideology is inscribed as the “preferred reading”, without excluding different stances: from dominant to negotiated and even oppositional readings. The digital paradigm increasingly improved the potential for dissent and plurality, as people are now more able to produce their own versions and comments in the same process of consuming and sharing information. In 1995 Nicholas Negroponte predicted “the Daily Me”, described as the possibility of any individual to become his/her own editor. The prediction evolved in our immersive multiplatform contemporary media environment with unplanned effects, such as to insulate us in hermetically sealed political chambers. Sunstein (2007) claims the social media fragmentation fuels the spiral of silence dynamics and recent debates on electoral coverage and post-truth journalism seem to aggravate Negroponte initial reflection.

Based on the importance the media have in terms of constructing the public perceptions of social events, there is special concern about preventing gross misrepresentations of people and their views. The “media diversity agenda” is a political agenda for social change, based on the normative idea that media should contribute to a more democratic and inclusive society. Under this perspective, voicing the citizens becomes one of the media primary duties. But which citizens, based on what news values and at what risks, remains one of the most complicated theoretical, ethical and professional challenges to academics and journalists.

2. THE MEDIA DIVERSITY AGENDA: A HISTORICAL BACKGROUND

The majority of the journalists’ ethical codes highlight the importance of a fair, inclusive, accurate and accountable coverage. The experience of diversity, so intense in the “real life”, in terms of income, ethnicity, gender, disability, sexual orientation, religious belief or political affiliation, should translate into media discourses in a balanced proportion. Responsible media coverage is expected to foster inclusion and cultural dialogue and fight inequality, prejudice, and discrimination. The rational supporting this norm is the powerful influence of the media in social life and its ability to shape the collective experience of diversity.

The media potential to do good (promote democracy) equals its potential to do harm (promote bias and hate). Media regulations towards the fostering of diversity are informed by continuous public claims about the faults and sins of media organizations, namely concerning the historical under-representation of minorities (in the newsrooms and in media content) and the stereotyping of women and other less privileged groups. The basic questions underlying any diversity promotion policy are to achieve more accurate portrays of social groups, to reject prejudice and, moreover, to present fairly and proportionally the views and voices representative of the communities that would, otherwise, be barred from the media.

Karppinen (2007:13) situates the use of the term media pluralism within the debates about deregulation of electronic media that began in Europe in the 1980s, arguing the need to re-discover the “contested nature” of these values and des-construct the general de-politicization and technocratization of public policy. The business of news media production and distribution has changed dramatically, and so has the social and cultural environment in which news is originated and consumed. Cammaerts (2007:5) notes the continuous struggle, in a post-monopoly era, to politicize media debates in terms of communication rights and to position diversity as a “counter-hegemonic reaction against the commoditization of information and communication tools”.

3. A METHODOLOGICAL APPROACH: THE MPM EXPERIENCE AND DATA

This article relies on data and experience resulting from a recent assessment of the Portuguese public service media sector conducted by national experts under the Media Pluralism Monitor (MPM) project¹. This study was taken under the Media Pluralism Monitor (MPM) project, implemented by the Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF) at the European University Institute and funded by the European Commission. Francisco Rui Cádima (coordinator), Carla Baptista, Marisa Torres da Silva and Luís Oliveira Martins, all from CIC.Digital/FCSH/NOVA, formed the Portuguese team of this project.

Our focus is to describe generically how Portuguese public service media perform in the social inclusiveness domain and identify potential risks. Adopting the MPM terminology, social inclusiveness indicators are concerned “with access to and availability of media for different, and particularly vulnerable, groups of population. They assess regulatory and policy safeguards for access to media by various cultural and social groups, by local communities and by people with disabilities (...) the centralization of the media system and the quality of the country’s media literacy policy.”²

We will also consider data collected under the Basic Protection domain, referring to indicators as “the existence and effectiveness of implementation of regulatory safeguards for freedom of expression and the right to information; the status of journalists, including their protection and ability to work”.³

Recent developments in the understanding of how increasing job precariousness is eroding journalists autonomy and preventing them to act as reliable watchdogs of the political and economic powers justify a sceptical view about the sustainability of media diversity goals. In Portugal, the most recent sociological inquiry (2017)⁴ regarding labour relationships in journalism clearly links economic constrains, such as low income and weak social protection, to potential risks, such as a perceived vulnerability towards power abuses, a frail self-professional regulation and the degradation of ethical standards. To conclude, the protection of journalists as part of a media policy supporting a pluralistic public sphere needs to be considered in relation to overall socio-political goals.

1 <http://monitor.cmpf.eui.eu/mpm2015/results/>

2 <http://monitor.cmpf.eui.eu/mpm2015/results/inclusiveness/>

3 <http://monitor.cmpf.eui.eu/mpm2015/results/basic/>

4 http://www.jornalistas.eu/ficheiros/1444784272_2017_OBERCOM_Profissao_Jornalista.pdf

4. MEDIA DIVERSITY IN PORTUGAL: OLD PROBLEMS AND NEW CHALLENGES

Portugal is a small country homogeneous in cultural and linguistic terms. The only recognized linguistic minority is a small community (around 7000 people) in the north of the country, speaking *mirandês*, a Romanic language. The immigrant community is mostly originated in the former Portuguese colonies, namely Angola, Cabo Verde, Brazil, Moçambique and Guiné Bissau. Non-Portuguese speakers originated in a more recent immigration, from the 1990s, with Eastern Europe and China being the most representative countries.

Sousa & Costa e Silva (2009) considers the incorporation of media diversity in political discourses and legal texts, since the abolition of the authoritarian regime in 1974, to be rather “vague and inoperative”. The authors use the expression “keeping up with appearances” to express the general feeling that the progressive alignment with the renewed international interest in diversity lacks implementation tools and monitoring instruments.

The absence of recent academic studies focused on diverse media content and articulated with questions of social and ethnic discrimination, vulnerable publics and economic exclusion, supports this view. Some dimensions of the media diversity agenda, such as media literacy policies, are particularly neglected in terms of national coordination. The economic weakness of regional media indicates the need for a more supportive and proactive policy. The research project *DIVinTV – Public Television and Cultural Diversity in Portugal* (PTDC/IVC-COM/4968/2014), funded by FCT and coordinated by Francisco Rui Cádima, is expected to fill the knowledge gap and inform future measures, but it’s restricted to public television. This article follows by addressing the current “state of the art” in Portuguese media diversity policy.

a) Regional and Local Media

Regional and local media play a crucial role in the construction and consolidation of a community’s identity (Ewart, 2000:1). Besides potentially cementing social cohesion and inclusion, they are paramount to media pluralism, since they generate a “closer proximity” in the belonging feelings towards a community and/or a region (Camponez, 2002:118). Although regional media in Portugal have been facing structural problems in what concerns not only business models and management but also the excessive dependence towards State incentives, they seem to be gaining more and more importance in the Portuguese media landscape when promoting information diversity (Faustino & Carvalho, 2012:2-3). However, we must refer the absence of concrete and updated information about, for instance, the percentage of daily newspapers published regionally or the audience share of local and regional TV and of local/regional radio stations.

Portuguese media legislation recognizes regional or local media as a specific category of media with special mission and obligations. Articles 7 and 9 of Radio Law (Assembly of the Portuguese Republic, 2010) acknowledge the existence of radio programme services at local level and foresee the existence of local educational radio stations focused on persons attending higher education; the article 7 of Television and On-Demand Audiovisual Services Law (Assembly of the Portuguese Republic, 2007) similarly defines the existence of international, national, regional or local television programmes depending on whether they are respectively aimed

at other countries, national territory, metropolitan and municipal areas. Also, article 14 n.º 2 of Press Law (Assembly of the Portuguese Republic, 1999) identifies press publications of regional scope the ones intended to regional and local communities in their content and distribution. There is a specific decree law dedicated to regional press that specifically underlines its cultural role in promoting regional identity and access to information about local communities, thus establishing State's support to this media category (Council of Ministers Presidency, 1988).

The radio sub-sector has several specific thresholds based on objective criteria (Assembly of the Portuguese Republic, 2010). For local radio licenses, no individual or collective entity is authorised to control more than 10% of the total number of licenses granted in the country. For regional radio licenses, no individual or collective entity is authorised to control, in the same regional area, more than 50% of the total number of licenses that are eligible for that geographical limit.

Nevertheless, although there is a public tender for operating licenses to local/regional radio stations, there are no frequencies for other Digital Video Broadcasting – Terrestrial (DVB – T) regional/local emissions aside from public service media (Rádio e Televisão de Portugal – RTP) RTP Azores and RTP Madeira. Besides that, with respect to television, the existent availability of open signal / free-to-air channels (both public and private) at the regional level through the digital terrestrial television system is also “clearly below of what could be expected and desirable” (AdC, 2013: 48).

More recently, in 2015, the state implemented a new policy of subsidies for the support of the regional/local press, which may constitute a positive development for the media system, despite keeping the focus on regional/local press as the main collector of the available subsidies and incentives. The financial support goes from the promotion of media literacy and media education policies to the fostering of partnerships between local and national media, such as innovation and modernization, digital development and learning, as well as the connection to other subsidies supported by European funds (Diário da República, 2015a)⁵. Also in 2015, the State's subsidies in the postal expedition were increased, in order to promote readership of the periodical press (Diário da República, 2015b) and in 2014, the Council of Ministers Presidency had also approved legislation in order to promote the development of local/regional media companies.

The Regional Press Portal constitutes another state measure that supports regional and local press, lodging these media, for free, in an online platform. The Regional Press Portal, launched in June 2015, is framed under a broader legislation intended to promote and support readership⁶ and aims promote the use of new technologies to spread news and informative content.

We underline that also in 2015 the Coordinating Commissions for Regional Development (CCDR) became to be the official body entitled by governmental attribution with the authority to execute measures regarding State incentives due to regional

5 More info can be found in:

<http://www.conclusao.pt/pdf/INCENTIVOS%20DO%20ESTADO%20A%20COMUNICACAO%20SOCIAL.pdf>. See also Law 3112/2014 - promotes the development of local/regional media companies, already consigned in the Law 7/2005 (January 6th), in the articles 8, 10 and 11.

6 See Decree Law 98/2007 (April 2nd).

and local media⁷. The CCDR additional competences include receiving, evaluating and approving applications and ensuring the supervision of respective compliance. The constitution of the CCDRs followed the extinction of the former Cabinet for the Media (Gabinete para os Meios de Comunicação Social – GMCS) in the same year, whose powers were transferred to the General Secretary of the Council of Ministers Presidency, the CCDRs and the National Agency for Development and Cohesion. However, the extinction of GMCS in 2015 created some confusion among the stakeholders, namely in terms of information gathering and coordination.

b) Community Media

According to the Community Media Forum Europe (CMFE), an NGO for networks and projects active within the so-called “third media sector”, community media can be defined as clearly distinct from private commercial media and may share some of the following characteristics: “independence from government, commercial and religious institutions and political parties; a not-for-profit nature; voluntary participation of members of civil society in the devising and management of programmes; activities aiming at social gain and community benefit; ownership by and accountability to the communities of place and/or of interest which they serve; commitment to inclusive and intercultural practices.”

However, the concept of community media, being based on participatory communication, is “highly elusive”, as may entail a wide range of media practices that differ according to geographical and cultural context – for instance, in respect to radio, community radio is often called associative radio, neighbourhood radio or free radio in Europe, while in Asia it is labelled as radio for development (Carpentier, 2007:001, 003). Moreover, in Europe, the attention paid to diversity and ethnic minority issues called for recognition of a specific branch of community media, which defined minority community media as often local initiatives with a strong participatory element, associated with a dissatisfaction with mainstream media (Deuze, 2006:265-267).

Contrary to European countries such as the United Kingdom or The Netherlands, community media are not defined as a separate category in Portugal and the format is not legally defined. There is no specific public funding, nor legal recognition/status, nor organization representing for community media, in a country with a strong tradition of public service broadcasting (Lewis, 2008:17; Jędrzejewski & Oliveira, 2015:264). According to Community Media Forum Europe (2013), Portugal scored only 1 point in the Community Media Index.

For instance, community radio is described as “alegal” – neither exists against the law, nor appears within any specific legal framework (Jędrzejewski & Oliveira, 2015:255-257; Prina et al., 2013; Midões, 2016), although some radio stations can be said to be community-oriented (Lewis, 2008:17). Only a small number of community radio projects are well known in Portugal, all of which are on the Internet (Jędrzejewski & Oliveira, 2015:255-257), as community media projects are using the web to complement their activity (Lewis, 2008: 25). “Without legal support, FM broadcasts are normally forced to take place as online community projects” (Midões, 2016:14). In fact, nowadays, community radio in Portugal “represents more or less what pirate

7 See Decree-Laws n.º 24/2015, 22/2015 and 23/2015

radio did in the 1980s (...). They flourish from private initiative, are very often started by amateurs, are not intended to be profitable and represent a certain emancipation of the audience" (Jedrzejewski & Oliveira, 2015: 257). The same can be said of minority community media: although there are "ethnic media" in Portugal, that have as target audiences immigrant communities in the country, there are no specific legal provisions granting access and availability of media platforms to minority media.

c) Media and Gender

Gender labour equality is safeguarded in Portugal by national and communitarian/European legislation. It is part of the Constituency concerning the "principle of equality" in the article nº 13 (Assembly of the Portuguese Republic, 2005), stating that no one may be privileged, favoured, harmed, deprived of any right or exempted from any duty due, among other factors, to gender. The article 58, on the right to work, entrusts the State with the responsibility to ensure that access to no post, work or professional category is ever prohibited or limited based on gender. The constitutional provisions are reflected in the Labour Code and in the Code for the Labour Process, which was amended by the Decree-Law nº 295/2009 to include new enforcements regarding gender equality and the protection of pregnant working women and family rights.

According to the Portuguese judicial system, conflicts regarding gender discriminations are settled in common courts of law. In terms of regulation, gender equality is a sensitive topic, as it raises increasing awareness among stakeholders and disposes of several valuable monitoring instruments. Despite legal safeguards, gender equality is still a mission to accomplish in Portuguese society. The 2016 Global Gender Gap Report (World Economic Forum, 2016) shows that, regarding salary gender impairment, Portugal scores in the 97th position among the 144 countries included in the study. This is a strong indicator of how vital is to continue the effort to promote a gender agenda.

Gender equality in the PSM

The Portuguese legal framework concerning gender labour equality regulates all organizations, including media organizations. Besides that, the V National Plan for Gender Equality, Citizenship and Non-Discrimination 2014-2017 (Diário da República, 2013) constitutes a public policy containing a strategic area dedicated to the media, with an exclusive focus on content (advertising, information and entertainment), but does not address the issues of gender equality in media organisations (the market work is treated in a general chapter on this subject).

In order to promote a coherent link between the implementation of the V National Plan and media companies in Portugal, under the horizon of European strategy 2020, the Commission for Labour and Employment Equality (CITE)⁸ developed an initiative

8 Aiming to monitor and develop gender equality, as well as fight discrimination in the fields of labour, employment and professional training, CITE is a national collegial body, existing from 1979, including representatives of several ministries (Employment, Social Security, Public Administration, Equality), union confederations and employers' association. The CITE website (<http://www.cite.gov.pt/pt/acite/quemsomos.html>) provides a very systematic overview of the "state of the art" regarding gender equality in Portugal, including a compilation of legislation and the most relevant academic studies.

called Forum IGEN (Companies for Gender Equality), a group of companies that voluntarily joins the forum in order to express its commitment to gender equality and share experiences and practices. The initiative was launched on 18 February 2013 with 18 founders, including PSM Rádio e Televisão de Portugal (RTP). The sustainability report of 2014 (RTP, 2014) describes diverse supportive measures of gender equality. Two examples are the partnerships with UMAR, a women organization campaigning against sexual harassment, and with the European Council campaign against violence towards women.

Despite the fact that the mission of gender equality can be found stated in several PSM strategic documents (also following a growing gender concern in political national and European strategic guidelines), gender balance in the management body is still not a reality in Portuguese PSM, although the current management board was already nominated within a legal apparatus framework that strongly recommends a gender equality policy. The gender gap in relation to leading positions applies to not only to PSM but also to Portuguese media organizations in general, which still are dominated by men, even though journalism is becoming an increasingly female profession (Subtil, 2000; Miranda, 2015). "In 1995, there was one female executive director and 20 years later there are two: one at a national daily newspaper (*Público*) and one at the Portuguese monthly edition of *Le Monde Diplomatique*" (Lobo *et al.*, 2015: 2). This goes along with the glass ceilings for women identified all over the world in what refers to leading positions: an extensive research in more than 500 media companies in nearly 60 countries showed that 73% of the top management jobs are occupied by men compared to 27% occupied by women (IWMF, 2011: 9).

In what concerns PSM, the Administration Council of RTP (public radio and television) includes 3 members, 2 men, and 1 woman. RTP has two more management boards: one is the General Independent Council (CGI), with 6 members (4 men and 2 women) and the Fiscal Council, with 4 members (3 men and 1 woman, but with the condition of "surrogate"). The Opinion Council is a more extensive and advisory board composed of 30 members (21 men and 9 women).

The whole human resources structure of RTP is not gendered balanced. According to the 2014 sustainability report (RTP, 2014), 61% of the workers are men and 39% are women. Gender imbalance is particularly strong at the management functions (105 male and 58 female workers), the multimedia sector (24 male and 8 female workers) and the specialists (70 male and 55 female). As for the newsroom, against the generic trend in Portugal, it is still dominated by men: 250 journalists are men and 188 are women.

As for the public news agency LUSA, the Administration Council has 5 members (3 are men and the president is a woman); the Fiscal Council has 4 members (2 men and 2 women) and the General Assembly Board includes 3 members (2 women and 1 man).

Programming content

The television activity - regardless of its public or commercial nature - follows the Television Law in the obligation to ensure pluralism and political, social and cultural diversity. However, the public service media (PSM) is bound to more specific obligations. The Concession Contract for Public Service Television (AAVV, 2015) includes a set of norms related to gender equality in what concerns broadcast content: for

instance, excluding, inter alia, gender-based hatred; or ensuring that the information spaces contribute to the awareness of the public to gender equality issues.

The media regulatory body “Entidade Reguladora para a Comunicação Social” (ERC) is charged annually with the PSM auditing report and the regulatory report, which also include the television private channels. Regarding the presence of women as protagonists in the news, data show there is gender inequality. According to the 2015 ERC Regulation Report, in the evening news services of the general channels of public service RTP1 and RTP2, as well as the commercial channels SIC and TVI, a significant share of the protagonists of the news items are men (over 70%). The “Telejornal” of RTP1 is the news service that accentuates this overall trend, resulting in a higher weight of masculine protagonists in the news and a more marginal presence of women.

The main area of origin of the female protagonists of the news is national politics (the main theme of the news services of the night). The news also highlights female protagonists of society, culture (artists and other creators), internal affairs, economy, finance and business (especially small and medium businesses and individual entrepreneurs), and health and social action. Women from the area of society are mainly portrayed as family members, common citizens or public figures and “celebrities” whereas women associated with internal affairs are mostly portrayed as victims. In the view of Juana Gallego (2009:45), from Autonomía University of Barcelona (Spain), news media usually follow and reproduce the dominant point of view in society, with women being often portrayed as the “observed objects” (and not as “active subjects” as men). Plus, women are not only underrepresented but also portrayed with a stereotypical representation (Gallego, 2002:2).

Based on data provided by ERC, Carla Martins, a professor at University Lusófona of Lisbon and researcher at CIEG (Interdisciplinary Gender Studies), interviewed by email on May 30th 2016 by the Portuguese team of Media Pluralism Monitor (2016), concludes that women continue to be a minority as protagonists of the news. Although they stand out in the political arena, where they have acquired increasing importance, “are still associated with traditional roles and areas, which may be questioned as a reproduction of gender stereotypes still deeply rooted in Portuguese society”.

Maria João Silveirinha, professor at University of Coimbra and a senior researcher in gender and media studies, interviewed by email on May 28th 2016, also underlined how the most recent international study concerning women representation in the news, the Global Media Monitoring Project (2015), notes the pervasive “invisibility” of women in news and gender bias in media content all around the world. At this point, new media (the Internet and Twitter news) also “offer little comfort. Here too, women were only 26% of people in the news in 2015” (GMMP, 2015:1).

Issues of gendered representation in media content have been well researched by feminist media scholars but new research is still necessary (Lobo *et al.*, 2015:5). There is a general deficit of academic research specifically targeting gender and media, especially one that can relate gender questions with the changing media and journalistic landscape (North, 2009) and one that analyses the lived experiences of gender in media and journalism, in order to move beyond the “what” and the mere “body count” (De Bruin, 2000:225) into the “why” of news media gendered

representation, examining what is actually taking place on the work floor (Lobo *et al.*, *ibidem*:4). A more clear assessment of PSM responsibilities and performance towards gender is also part of this broad knowledge deficit problem.

d) Media and Minorities

The Portuguese Constitutional Law guarantees access to airtime on PSM channels to different social and cultural groups. The Concession Contract between the state and *RTP* (Public Television and Radio) contains obligation clauses referring to the access to different social and cultural groups and the TV Law states PSM must “provide a varied and comprehensive programming, promote cultural diversity and take into account the interests of minorities”. Portugal has no national minorities and is the only country in Europe whose frontiers as a state and as a nation have been coincident in the last 800 years. This fact does not collide with the phenomenon of immigration, and the existence of one ethnic minority, the Roma community.

Portugal signed in 1995 and ratified in 2002 the Framework Convention for the Protection of National Minorities and has thus a legal obligation to promote the full equality of persons belonging to minorities. There isn’t any political party with parliamentary representation possessing a racist or xenophobic rhetoric. However, the European Commission against Racism and Intolerance noted in its last report on Portugal (2013) that steps should be taken to put in place a monitoring system enabling the collection of data which may indicate whether particular groups may be disadvantaged or discriminated against on the basis of “race”, ethnicity, religion or membership of Roma or other vulnerable communities.⁹

The last study commissioned by the NGO Observatório das Migrações (<http://www.om.acm.gov.pt/>) on Media, Immigration and Ethnic Minorities dates from 2008¹⁰. A similar study, on Immigration and Ethnic Diversity was commissioned by ERC also in 2008¹¹. The commitment to promote cultural diversity and respond to the multilingual and multicultural contemporary reality of Portuguese society is expressed in several documents, including the annual report on the sustainability of PSM¹² but the analysis provided is scarce and lacks comprehensibility. The ERC annual regulation report (2016:45) refers to 3 programmes in *RTP1* specifically aimed at promoting the cultural diversity of minority groups, in a total of 39 annual emissions and 36 hours of programming – which represents a very significant decrease in comparison to the year before (8 programmes, 234 annual emissions, 127 hours of programming). According to ERC, *RTP2* is the television channel offering more diverse content, with 9 programmes, totalizing 586 annual emissions (80.4% of the 729 emissions spotted in all the 4 open signal channels - two public and two private

9 <https://www.coe.int/t/dghl/monitoring/ecri/Country-by-country/Portugal/PRT-CbC-IV-2013-020-ENG.pdf>

10 http://www.om.acm.gov.pt/documents/58428/177157/OI_28.pdf/a83bb35f-dc15-4b33-9fbb-c92f26a5a436

11 <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/diversidade/imigracao-e-diversidade-etnica-linguistica-religiosa-e-cultural-na-imprensa-e-televisao-2008>

12 http://media.rtp.pt/institucional/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/RelatorioSustentabilidade2014_2602.pdf

- and 74,3% of the total emission hours). However, this data does not discriminate among religious, cultural information and educational programmes.

ERC methodology does not specifically categorize the presence of ethnic or other minorities in the news protagonists, the information sources or the themes presented. According to Isabel Ferin, a professor at University of Coimbra and senior researcher on minorities and media, interviewed by email on April 30th 2016, Roma people are the most discriminated and Roma women are at particular risk of marginalisation and exclusion. The annual report of International Amnesty on Portugal¹³ corroborates this view, although it doesn't include a specific analysis of media content – but it does condemn cases of discrimination against Roma citizens.

e) Media Accessibility to People with Disabilities

The Portugal Digital Agenda (2012)¹⁴ puts great emphasis in the thematic of accessibility and digital inclusion, recommending that barrier-free access to audiovisual content should be envisaged as a fundamental human rights issue. There are two main policy areas: To promote the availability of e-books adapted for people with special needs; and to define an accessibility policy for digital content and Portuguese digital platforms in several key-sectors, such as public and local administration, learning institutions, banking, services, shopping and the media.

The obligation to take into account the special needs of people with disabilities is part of the license agreement and mandatory for the registration process. Integrative public policies exist but are not consolidated. The current offer includes subtitling, audio description and signing. Video searching, double screen and vocalisation are available on the websites. PSM are forced to a minimum of hours of emissions adapted with subtitling, audio description and signing. The on-demand audiovisual services obligations remain to regulate in terms of minimal standards.

Following a set of continuous legislation under the accessibility topic (including the Law n^o 27/2007, from 30 July (Law on Television and On-Demand Audiovisual Services), and also the legal European framing (Directive 2010/13/EU from the European Parliament and the European Council, from 10 March 2010), the Media Regulatory Body (ERC) approved, through the Deliberation 4/2014, from 2 January, a "Pluriannual plan defining the obligations related to the access to television programs and audiovisual services on demand to people with disabilities". This plan was designed after consultation with a large number of stakeholders, including representatives of the National Rehabilitation Institute, schools, associations in the field and the 3 generic television channels (RTP, SIC and TVI) and lead to the creation of a *think tank* group on Media and Disability (<http://www.mediaedeficiencia.com/grupo-de-reflexao>).

The ERC strategy predicts the implementation of measures like subtitling, sign language interpretation, audio description, comprehensible navigation measures and other adequate techniques "in a gradual process that takes into account the technical market conditions in each moment". The obligations inscribed in the plan differentiate between PSM and private media, imposing larger hours of program-

13 http://www.amnistia-internacional.pt/files/relatorioanual/RA_2016/AI_AR20152016_Country_Portugal.pdf

14 <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1150167>

ming (both in entertainment and information) available for people with disability to PSM. The 2015 ERC regulation report (ERC, 2016) comprises an assessment of this item and concludes that PSM failed to always fulfil the minimal obligations (in some weeks it didn't manage to offer the minimal of 8/10 hours of subtitled programs), although it also recognizes indicators show some progress in time.

ERC recognizes that more should be done, namely with a continuous effort to implement new technological facilities. But one can hardly impose media companies the sole fault for failing a more comprehensive accessibility policy. In 2011, FCT (National Foundation for Science and Technology), which is also represented in the group on Media and Disability, conducted an extensive analysis¹⁵ of the most representative Portuguese media websites, concluding, "none could even receive the minimal conformity level according to *W3C*" (*Conformance Evaluation of Web Sites for Accessibility*. <http://www.w3.org/WAI/eval/conformance.html>). According to the Access Unit from FCT (testing the electronic accessibility for citizens with special needs), in a study from 2013 concerning the accessibility of public and local administration websites, Portugal scores on the average among the 27 member states.¹⁶

f) Media Literacy

There is no consistent policy towards media literacy, rather it is fragmented and dispersed in the field, lacking national coordination. Vítor Reia Baptista, a professor at University of Algarve and a senior researcher on media literacy, interviewed by phone on April 30th 2016, points the absence of a national strategy that takes into account the media system and relies on critical thinking. The Portuguese media literacy policy is aligned with international standards, namely the European Council Conclusions on Literacy, from 26 November 2012, and European resolutions (Directive 2010/13/UE from the European Parliament and from the European Council of 10 March 2010), but not sufficiently committed in the field.

One example is the creation of the Portal for Media Literacy, in 2010,¹⁷ to aggregate reference documents and resources. It is not updated regularly and fails to provide a useful tool for educators, researchers and citizens. Another positive measure was the development of the National Plan for Cinema, to foster filmmaking and film criticism skills among students. However, the number of schools involved is still very limited and most schools lack the resources to develop the proposed activities.

There are also some activities promoted by the government in articulation with different stakeholders, like the Congress on Media Literacy and Citizenship and the initiative Seven Days with the Media. This happens every year, always starting at May 3 (World Press Freedom Day set by the UNESCO), involving schools, libraries, the media and civic society in activities concerning media literacy. According to information gathered by consultation with experts working at the National Education Secretary – DGE (special team on Resources and Educational Technologies),

15 http://www.aceso.umic.pt/media/media_internet.doc

"Os Media Portugueses na Internet: Acessibilidade dos conteúdos Web da imprensa escrita, radiofónica e televisiva segundo as WCAG 1.0 do W3C".

16 <http://www.acessibilidade.gov.pt/arquivo/683places>

17 <http://www.literaciamediatca.pt/pt/o-que-e-o-portal-da-literacia>

all the initiatives concerning media literacy, either conducted autonomously or in partnership, are compiled in the following website: <http://erte.dge.mec.pt/educacao-para-os-media>.

Media literacy is officially known in Portugal as “education for the media” and falls under the broader category of “education for citizenship”. The public schools are proposing media literacy contents in the context of education for citizenship (curricular revision published in *Diary da República*, Decree-Law nº139/2012 from 5 July) and following the curricular framing that launched the Education for the Media Referential in 2014¹⁸. This document constitutes the main landmark to implement media literacy in schooling and can be used in various teaching levels.

The Referential includes teaching recommendations and guidelines for the schools wishing to integrate media literacy into its educational projects and was designed to be a working tool for media educators. But media literacy is not a formal topic included in schooling goals and curricula, excluding the curricular unit of Information and Communication Technologies, where topics concerning digital security and digital gaming are formally included. The remaining curricular areas may include dispersing approaches.

5. FINAL REMARKS

In the realm of media diversity policies and social inclusiveness in Portugal, areas such as access to media for minorities and women, as well as media literacy policies, still require a considerable amount of work.

Access to media for minorities is legally safeguarded and expressed in several documents, but more programming promoting cultural diversity is necessary. Additionally, we suggest a reinforcement of academic research focused on media and minorities, in order to create instruments to critically think about media representations of minority groups. It is also crucial to pursue the mission of gender equality in the media, where men still dominate leading positions in media organizations and in the news. Finally, since media literacy policies are fragmented in the field we recommend a consistent national strategy that can take advantage of the already existent critical thinking, namely building a stronger focus on cognitively demanding literacy instruction in school curricula.

REFERENCES

- AAVV (2015). *Contrato de concessão do serviço público de rádio e televisão*. Retrieved from: http://www.rtp.pt/wportal/grupo/governodasociedade/contrato_concessao_pdf.php [accessed on July 3rd 2016]
- AdC (2013). *Televisão Digital Terrestre em Portugal*. Retrieved from: http://www.concorrencia.pt/vPT/Estudos_e_Publicacoes/Estudos_Economicos/Comunicacoes_Electronicas_e_Media/Documents/TDT_final_Junho_20130617.pdf [accessed on July 3rd 2016]
- Assembly of the Portuguese Republic (1999). Press Law (Law nº. 2/99). Retrieved from: <https://dre.pt/application/dir/pdf1sdip/1999/01/010A00/02010208.PDF> [accessed on July 3rd 2016]

¹⁸ <http://www.dge.mec.pt/educacao-para-os-media>

- Assembly of the Portuguese Republic (2005). Constitution of the Portuguese Republic. Seventh Revision. Retrieved from: http://app.parlamento.pt/site_antigo/ingles/cons_leg/Constitution_VII_revisao_definitive.pdf [accessed on July 5th 2016]
- Assembly of the Portuguese Republic (2007). Television and On-demand Audiovisual Media Services Law (Law 27/2007). Retrieved from: http://www.erc.pt/documentos/Lei_Televisao_2007.pdf [accessed on July 3rd 2016]
- Assembly of the Portuguese Republic (2010). Radio Law (Law nº. 54/2010). Retrieved from: <https://dre.pt/application/dir/pdf1sdip/2010/12/24800/0590305918.pdf> [accessed on July 3rd 2016]
- Cádima, F. R. (2016). From European Public TV to the “Alienation” of the Idea of Europa. *Intercom - RBCC* São Paulo 39 (2): 39-48. URL: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n2/1809-5844-interc-39-02-0039.pdf>
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: Minerva.
- Carpentier, N. (2007). The on-line community media database RadioSwap as a translocal tool to broaden the communicative rhizome. *Observatorio (OBS*)* 1: 001-026.
- Chafee, S. H.; Wildon, D. G. (1997). Media Rich, Media Poor: Two Studies of Diversity in Agenda Holding. *Journalism Quarterly* 414: 466-476. URL: <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1977-Chaffee-466-76.pdf>
- Community Media Forum Europe (2013). *Mapping of community media in Europe*. Retrieved from: https://docs.google.com/file/d/0B_Za5iTe_EmWeDlyZWtWci1GV2c/edit [accessed on July 1st 2016]
- Council of Ministers Presidency (1988). Decree Law 106/88. Retrieved from: http://www.erc.pt/documentos/legislacaosite/DecretoLein106_88.pdf [accessed on July 1st 2016]
- Cuilenberg, J. v. (1998). Diversity Revisited: Towards a Rational Critical Model of Media Diversity. In *The Media in Question, Popular Cultures and Public Interests*, ed. Kees Brants, Joke Hermes, Lisbet van Zoonen. Sage: London, pp 28-50.
- Deuze, M. (2006). Ethnic media, community media and participatory culture. *Journalism* 7(3): 262-280.
- De Bruin, M. (2000). Gender, organizational and professional identities in journalism. *Journalism* 1(2): 217-238.
- Diário da República (2013). Council of Ministers Resolution 103/2013. Retrieved from: http://www.cite.gov.pt/asstscite/downloads/V_PNI_2014_2017.pdf [accessed on July 5th 2016]
- Diário da República (2015a). Decree Law 23/2015. Retrieved from: <https://dre.pt/application/conteudo/66443111> [accessed on July 3rd 2016]
- Diário da República (2015b). Decree Law 22/2015. Retrieved from: <https://dre.pt/application/conteudo/66443110> [accessed on July 3rd 2016]
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social – ERC (2016). *Relatório de regulação*. Retrieved from: http://www.erc.pt/documentos/Relatorios/ERC_Relatorio_de_Regulacao_2015_Volume2/ERC_RR_2015_Vol_2_web/assets/downloads/ERC_Relatorio_de_Regulacao_2015_Volume2.pdf [accessed on March 2nd 2017]
- Ewart, J. (2000). Capturing the heart of the region – how regional media define a community. *Transformations* 1: 1-13.

- Faustino, P.; Carvalho, A. de (2012). *Políticas públicas e impactos dos subsídios aos media regionais e locais em Portugal*. XXXV Intercom, Fortaleza, September 3-7.
- Gallego, J. (2002). *Gender stereotyping in the production of news*. Paper presented at the IAMCR conference, Barcelona, 21-26 July.
- Gallego, J. (2009). Género e representação pública: realidades e desejos. *Media & Jornalismo* 15: 43-53.
- GMMP (Global Media Monitoring Project) (2015). *Who Makes the News? World Association for Christian Communication (WACC)*, Toronto, Canada & London, England. Retrieved from: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf [accessed on July 5th 2016]
- Gulyás, Á.; Hammer, F. (eds) (2013). *Public Service Media in the Digital Age: International Perspectives*. Cambridge Scholars Publishing: Newcastle upon Tyne.
- Hall, S. (1984). Reconstruction Work: Images of PostWar Black Settlement. In *The Everyday Life Reader*, ed. Ben Highmore (2002). Routledge: London and New York, pp 251-261.
- Horwitz, R. B. (2004). *On Media Concentration and the Diversity Question*. Department of Communication, University of California: San Diego. URL: http://communication.ucsd.edu/_files/onmedia.pdf
- IWMF (International Women's Media Foundation) (2011). *Global report on the status of women in the news media*, Washington DC. Retrieved from: <https://www.iwmf.org/wp-content/uploads/2013/09/IWMF-Global-Report-Summary.pdf> [accessed on July 5th 2016]
- Jedrzejewski, S.; Oliveira, M. (2015). Getting listeners involved: Rádio Ás, a community radio web project. *Radio audiences and participation in the age of network society*, ed. T. Bonini & B. Monclús. NY: Routledge.
- Karpinnen, K. (2007). Making a Difference to Media Pluralism. A critique of the Pluralistic Consensus in European Media Policy. In *Reclaiming the Media Communication Rights and Democratic Media Roles*, ed. Nico Carpentier, Bart Cammaerts. Intellect Books: Bristol and Chicago, pp 9-29.
- Lewis, P. M. (2008). *Promoting social cohesion: the role of community media. Report prepared for the Council of Europe's Group of Specialists on Media Diversity*. Strasbourg: Council of Europe.
- Lobo, P.; Silveirinha, M. J.; Silva, M. T.; Subtil, F. (2015). 'In journalism, we are all men': Material voices in the production of gender meanings. *Journalism Studies*, online first. DOI: 10.1080/1461670X.2015.1111161.
- Midões, M. (2016). Community radios in the Portuguese speaking space: mapping the differences of a community empowerment. *Radio, Sound & Society Journal* 1(1): 13-25.
- Miranda, J. (2015). Notas sobre o papel e a situação da mulher no processo de profissionalização do jornalismo português e no decurso da desregulação profissional. *Media & Jornalismo* 14(1): 53-74.
- Noelle-Neumann, E (1974). The Spiral of Silence, a Theory of Public Opinion. *Journal of Communication* 24(2): 43-51.
- North, L. (2009). Gendered experiences of industry. Change and the effects of neoliberalism. *Journalism Studies* 10(4): 506-521.
- RTP (2014). *Relatório de sustentabilidade*. Retrieved from: <http://media.rtp.pt/institucional/>

wp-content/uploads/sites/31/2015/07/RelatorioSustentabilidade2014_2602.pdf [accessed on July 5th 2016]

Sjovaag, H. (2013). Journalistic Autonomy. Between Structure, Agency and Institution. *Nordicom Review* 34: 155-166

Sousa, H.; Costa e Silva, E. (2009). Keeping Up Appearances, Regulating Media Diversity in Portugal. *International Communication Gazette* 71(1-2).

Subtil, F. (2000). *As mulheres jornalistas*. Retrieved from: <http://bocc.ufp.pt/pag/subtil-filipa-mulheres-jornalistas.pdf> [accessed on July 5th 2016]

Sustein, R. C. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. eBook | ISBN: 9781400884711.

World Economic Forum (2016). *The Global Gender Gap Report*. Retrieved from: http://www3.weforum.org/docs/GGGR16/WEF_Global_Gender_Gap_Report_2016.pdf [accessed on February 22nd 2017]

Carla Baptista – Professora Auxiliar do Departamento de Ciências da Comunicação (FCSH/NOVA). Coordenadora do grupo de investigação Estudo dos Media e Jornalismo do CIC.Digital (Pólo FCSH/NOVA).

Marisa Torres da Silva – Professora Auxiliar do Departamento de Ciências da Comunicação (FCSH/NOVA). Investigadora do CIC.Digital (Pólo FCSH/NOVA).

Data de recepção do artigo/ Received for publication: 15.03.2017

Data de aceitação do artigo/ Accepted in revised form: 01.05.2017

DIVERSIDADE E SERVIÇO PÚBLICO DE TELEVISÃO NO CON- TEXTO REGULATÓRIO PORTUGUÊS

DIVERSITY AND PUBLIC SERVICE BROADCASTING IN THE CONTEXT OF REGULATION: THE PORTUGUESE CASE

FRANCISCO RUI CÁDIMA

UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA. FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS. CENTRO DE INVESTIGAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E CULTURA DIGITAL (CIC. DIGITAL FCSH/NOVA), 1069-061 LISBOA, PORTUGAL

frcadima@fcs.unl.pt

RESUMO

Diversidade e pluralismo são hoje conceitos e práticas que devem ser particularmente protegidos no atual ecossistema mediático e digital, sob pena de, com a sua diluição, se estar a liquefazer a própria experiência democrática, abrindo-se assim mais facilmente o caminho aos populismos e totalitarismos. Estas ameaças estão agora a espreitar as fragilidades da experiência democrática europeia do pós-guerra, numa Europa profundamente debilitada num contexto de globalização perversa e de ausência de coesão e de mediação de solidariedades a que chegámos na União Europeia. Este texto procura fazer um ponto de situação relativamente à regulação dos conteúdos de media no caso português, procurando sistematizar em particular o modo como a questão da diversidade, no contexto do Serviço Público de Televisão (SPT), tem sido monitorizada em Portugal.

PALAVRAS-CHAVE:

Media; Diversidade; Pluralismo; ERC; Serviço Público de Televisão

ABSTRACT

Diversity and pluralism are concepts and practices that must be particularly protected in the current media and digital ecosystem; otherwise, with their dilution, the own democratic experience may be liquefied, thus opening the way to populism and totalitarianism. These threats are now looking at the weaknesses of post-war European democratic experience, in a Europe that has been profoundly weakened by the context of perverse globalization, lack of cohesion and of mediation of solidarities that currently characterize the European Union. This text tries to analyse the current situation regarding the regulation of media content in the Portuguese case, seeking to particularly systematize how the issue of diversity has been monitored in Portugal with regard to Public Service Broadcasting.

KEYWORDS:

Media; Diversity; Pluralism; ERC; Public Service Broadcasting

INTRODUÇÃO

Estamos a entrar agora numa complexa era em que os algoritmos “assumem o comando”. Vai longe o tempo em que essa competência pertenceu à mecanização, como Siegfried Giedion descreveu, ou à eletrónica, como McLuhan problematizou. Mas tudo mudou nesta recente vertigem atual despoletada pelas máquinas informacionais. Os novos “gatekeepers”, ou “bots”, robots, hoje não olham à diversidade ou à diferenciação das vozes, preferem antes a “economia dos clicks”, ou a organização da informação segundo o princípio do “the winner takes it all”, ou seja, colocando no ranking dos motores de busca as “histórias” com mais “clicks”, mais comentadas ou partilhadas. O que significa que temos um fenómeno novo, de redução significativa da diversidade e do pluralismo num contexto que já de si, em termos de media *mainstream*, era extremamente deficitário em particular em matéria de pluralidade das vozes.

1. AS PRIMEIRAS ABORDAGENS

Importa então pensar este novo fenómeno no atual contexto de migração para o digital, procurando estruturar um conjunto de referências, documentos, relatórios e legislação, que nos permita ter uma visão mais alargada e consistente de como esta questão está a ser observada pelos sistemas de governo e de regulação e por entidades independentes, pela academia, centros de investigação, etc. A questão da diversidade e do pluralismo é, do nosso ponto de vista, absolutamente crucial para o sistema de media neste momento muito crítico para o seu futuro. Vejamos então, mais em particular, o que se tem passado fundamentalmente com o sistema regulatório no âmbito da experiência dos media públicos nacionais.

Em Portugal, até à data, a ERC desenvolveu apenas um estudo no âmbito específico da diversidade. Esse estudo foi feito no ano de 2008, apresentado em 2009 e divulgado no site da ERC em janeiro de 2011. O estudo “Imigração e diversidade étnica, linguística, religiosa e cultural na imprensa e televisão” analisava fundamentalmente a cobertura mediática de temas e protagonistas associados à imigração e diversidade étnica, linguística, religiosa e cultural. Coordenado por Isabel Ferin e publicado em 2011 pela ERC, teve ainda o patrocínio do Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural (ACIDI). O estudo dá ainda continuidade a três outros estudos anteriores, genericamente sobre Media, Migração e Minorias Étnicas, publicados entre 2004 e 2007, então patrocinados pelo ACIME (Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas), e realizados no âmbito do Observatório da Imigração.

Este estudo começa por referir a criação do European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia (EUMC), em Junho de 1997, como um momento relevante nas políticas europeias para os Media e Diversidade ao longo de cerca de dez anos, sobretudo pelo reportado nos relatórios da instituição e da rede Raxen, um centro europeu de informação sobre o racismo e a xenofobia. O papel determinante dos media neste âmbito da diversidade era aí claramente exposto embora posteriormente as atribuições do centro tivessem sido integradas na Agência dos Direitos Fundamentais da União Europeia.

Refira-se, em todo o caso, que desde o Livro Verde do audiovisual europeu, de 1984, seguido da Diretiva Televisão Sem Fronteiras (1989), com todas as suas atualizações posteriores (1997, 2007 e 2010) as temáticas dos direitos das minorias bem

como os princípios da diversidade e do pluralismo eram já um pressuposto plenamente adquirido no espírito da lei, sendo replicados depois nas diferentes legislações dos Estados-membros.

No texto da Diretiva¹, os temas da diversidade e do pluralismo são uma constante. Veja-se, por exemplo, logo no considerando nº 6:

“O n.º 4 do artigo 167.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia dispõe que, na sua ação ao abrigo de outras disposições desse Tratado, a União deve ter em conta os aspetos culturais, a fim de, nomeadamente, respeitar e promover a diversidade das suas culturas.”

Ou o considerando nº 12, que diz o seguinte:

“(…) a política de regulação no sector tem de salvaguardar um conjunto de interesses públicos, tais como a diversidade cultural, o direito à informação, o pluralismo dos meios de comunicação social, a proteção dos menores e a defesa dos consumidores, e reforçar a capacidade crítica do público e a educação para os media, agora e no futuro.”

2. O QUADRO LEGAL PORTUGUÊS

O quadro legal na área dos media em Portugal está, aliás, bem documentado em matéria de liberdade de informação. O Artigo 37.º da Constituição – “Liberdade de expressão e informação”, diz, no seu nº 1, que “Todos têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, bem como o direito de informar, de se informar e de ser informados, sem impedimentos nem discriminações”. No seu nº 2, a lei fundamental da República Portuguesa prescreve que “o exercício destes direitos não pode ser impedido ou limitado por qualquer tipo ou forma de censura”. Deve ainda referir-se o Artigo 13.º - “Princípio da igualdade”, nº 1: “Todos os cidadãos têm a mesma dignidade social e são iguais perante a lei”. E ainda o nº 2: “Ninguém pode ser privilegiado, beneficiado, prejudicado, privado de qualquer direito ou isento de qualquer dever em razão de ascendência, sexo, raça, língua, território de origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica, condição social ou orientação sexual.”

Também o Estatuto do Jornalista impõe como deveres fundamentais dos jornalistas, independentemente do disposto no respetivo código deontológico, e designadamente no seu artigo 14, nº 2, alínea e), relembrando o artigo 13 da Constituição: “Não tratar discriminatoriamente as pessoas, designadamente em razão da ascendência, sexo, raça, língua, território de origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica, condição social ou orientação sexual”. E como bem refere o estudo de Isabel Ferin, importa ainda citar a lei da Televisão e o Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão, dado que este

¹ Diretiva 2010/13/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 10 de março de 2010, relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros respeitantes à oferta de serviços de comunicação social audiovisual (Diretiva «Serviços de Comunicação Social Audiovisual»).

quadro regulatório, em particular, especifica as questões fundamentais relativas designadamente ao operador público de televisão para o cumprimento de atribuições e competências em matéria de pluralismo e diversidade.

Questão, aliás, evidente nos próprios considerandos do Contrato de Concessão, designadamente nos parágrafos (X), (Y) e (Z):

Que a Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, adotada pela 33.^a sessão da Conferência Geral da UNESCO, em Paris, a 20 de outubro de 2005, aprovada pela Resolução da Assembleia da República n.º 10-A/2007, de 16 de março e ratificada pelo Decreto do Presidente da República n.º 27 – B/2007, da mesma data, reconhece que as Partes detêm o direito soberano de adotar políticas e medidas para proteger e promover a diversidade das expressões culturais dentro do seu território, entre as quais as destinadas a estimular a diversidade dos meios de comunicação social, incluindo através do serviço público de radiodifusão;

Que, pela mesma Convenção, é reconhecido o papel fundamental da sociedade civil na proteção e na promoção da diversidade das expressões culturais;

Que a Recomendação Rec (2007) 3 do Comité de Ministros do Conselho da Europa, reconhecendo que a missão do serviço público de radiodifusão, num contexto de globalização e integração internacional, bem como de crescente concentração dos média privados e de rápida mudança dos padrões de consumo e nível de expectativas do público em matéria de conteúdos de comunicação, assume ainda maior relevância, devendo também ser prosseguida através de novas plataformas e serviços de comunicação social, de modo a otimizar o seu potencial e especialmente a promover uma maior participação democrática, social e cultural.

Refira-se ainda, entre outros aspetos, a questão da relação do media com o ambiente societal, onde se diz que o serviço público deve constituir-se “como um fator de coesão e integração de todos os indivíduos, grupos e comunidades sociais” (...). Nesta perspetiva, o serviço público deve, nomeadamente (parágrafo BB):

“(...) Disseminar conteúdos audiovisuais inovadores e diversificados, de acordo com padrões éticos e qualitativos elevados, e assumir-se como um fórum de discussão plural e meio de promover a participação democrática alargada dos cidadãos, bem como e contribuir para a criação e produção audiovisual, assegurando a divulgação da diversidade da herança cultural nacional e europeia”.

Ainda em matéria de Contrato de Concessão, refira-se a Cláusula 6.^a - Obrigações Específicas da Concessionária, no seu n.º 2, que considera que à concessionária incumbe, designadamente: a) “Fornecer uma programação variada e abrangente, que promova a diversidade cultural e tenha em conta os interesses das minorias”. E a Cláusula 16.^a - Ações a Desenvolver em Matéria de Programação: f) “Promover, nas emissões dirigidas às comunidades africanas, acontecimentos e iniciativas que, pela sua importância e qualidade, reflitam a riqueza e diversidade cultural daquelas comunidades”.

Por fim veja-se que a própria Lei da Televisão (Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido – Lei n.º 27/2007, de 30 de julho)² começa por considerar genericamente que constituem obrigações gerais de todos os operadores de televisão “assegurar, incluindo nos horários de maior audiência, a difusão de uma programação diversificada e plural”.³ Mas no que concerne em particular o Serviço Público de Televisão, diz o Artigo 51.º – Obrigações específicas da concessionária do serviço público de televisão, no seu n.º 1, que “a concessionária do serviço público de televisão deve (...) apresentar uma programação que promova a formação cultural e cívica dos telespectadores, garantindo o acesso de todos à informação, à educação e ao entretenimento de qualidade”. E no seu n.º 2, diz – replicado no Contrato de Concessão – que “à concessionária incumbe, designadamente: a) Fornecer uma programação variada e abrangente, que promova a diversidade cultural e tenha em conta os interesses das minorias”. Este artigo refere ainda várias outras obrigações afins, dentro das temáticas específicas da missão do serviço público de televisão, mas não faz qualquer discriminação entre os dois canais generalistas, assumindo-se que ambos têm as mesmas atribuições e competências expressas no clausulado.

Há, no entanto, uma diferenciação de competências, designadamente no Artigo 53.º – Primeiro serviço de programas generalista de âmbito nacional; e no Artigo 54.º – Segundo serviço de programas generalista de âmbito nacional. Se no primeiro o legislador considera que este deve ser “dirigido ao grande público” embora devendo transmitir, por exemplo, “programas de carácter cultural” ou “conceder especial relevo” à “sensibilização dos telespectadores para os seus direitos e deveres enquanto cidadãos”, já no Artigo 54.º, vem considerar que o segundo serviço de programas “compreende uma programação de forte componente cultural e formativa”, devendo “assegurar uma programação de grande qualidade, coerente e distinta dos demais serviços de programas televisivos de serviço público”. A lei contradiz-se assim a si própria e subverte o princípio e a missão do serviço público ao exigir que um dos canais – o segundo – assuma os “custos” culturais do serviço, que conferem o princípio e a existência legal à concessionária, como que permitindo uma descaracterização do principal canal do sistema público através do mimetismo dos privados e do entretenimento “light”, em suma, legitimando a “ditadura da audiência” e a concorrência desleal do próprio operador público.

3. INICIATIVAS E ESTUDOS NACIONAIS E EUROPEUS

Múltiplas iniciativas europeias, institucionais ou não, outras ainda no plano da cidadania, foram então desenvolvidas nesta matéria sobretudo desde os anos 90 do século passado. No caso português citem-se de facto as múltiplas iniciativas do ACIME e do ACIDI, no sentido de implementar estudos e estratégias de comunicação para a sensibilização dos media, dos jornalistas e da própria opinião pública para os temas da imigração, dos refugiados e da diversidade cultural. Ou mesmo o magazine televisivo NÓS, da RTP, sobre a imigração e a diversidade cultural em Portugal, ou o Programa Escolhas, do ACIDI, com a participação de muitas outras

² Alterada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, pela Lei n.º 40/2014, de 9 de julho, e pela Lei n.º 78/2015, de 29 de julho), artigo 34.º, n.º 2, alínea a).

³ Lei da Televisão, n.º 7/2007, Artigo 34º - Obrigações gerais dos operadores de televisão, n.º 2 – a)

entidades, destinado fundamentalmente a aprofundar contextos de diversidade e apoiar a inclusão dos jovens na sociedade portuguesa.

Refira-se, no entanto, uma situação muito particular, que não abona em nada aquilo que se poderá considerar a atenção particular das políticas públicas europeias em matéria de diversidade. Um dos programas de apoio a estas políticas – o programa MEDIANE – Media in Europe for Diversity Inclusiveness⁴, uma iniciativa conjunta da União Europeia e do Conselho da Europa, nos anos 2013-2014, terá tido um fim inglório, depois do encontro de Lisboa, em março de 2014, onde se procurava avançar num sistema de acompanhamento designado por Monitoring and Action Box on Media Diversity Inclusiveness. O programa tinha objetivos ambiciosos, propunha-se encorajar a disseminação de conteúdos, design e produção de informação verdadeiramente inclusiva:

“Tendo como base as várias recomendações dos órgãos do Conselho da Europa sobre o pluralismo dos media e a expressão da diversidade, bem como os sucessos da campanha anti discriminação de 2008-2010 e ainda o seu programa conjunto com a UE, MARS – Media contra o Racismo no Desporto, o programa MEDIANE visa fazer da diversidade e da não discriminação os prismas permanentes da cobertura mediática”.

Basicamente o MEDIANE tinha como objetivo final “facilitar o estabelecimento de uma rede entre os parceiros mediáticos europeus e os atores relevantes tendo como interesse partilhado a promoção de modos mais inclusivos de produção mediática e jornalística”. Infelizmente deste programa não mais se ouviu falar, o que naturalmente se lamenta dada a ambição do programa e a sua evidente relevância no contexto destas temáticas no contexto europeu.

Voltando às conclusões do estudo coordenado por Isabel Ferin, intitulado, como referimos, “Imigração, diversidade étnica, linguística, religiosa e cultural na Imprensa e na Televisão”. Tal como enunciado, a comparação do ano de 2008 com os estudos realizados nos anos anteriores, mantém, genericamente, o “padrão de cobertura”, isto é, os acontecimentos associados ao crime “marcam os picos de agendamento, dando visibilidade à Imigração e às designadas minorias e provocando o aumento do número de peças nos meios de comunicação”.⁵

Na televisão as temáticas da transgressão social e do crime são as que dominam, sendo que os interlocutores privilegiados nas notícias são as forças de segurança, enquanto as ONG’s, associações de imigrantes ou de comunidades ciganas, por exemplo, surgem com menor representação, de acordo com as conclusões do estudo.

Outra conclusão que não deixava de ser preocupante era a seguinte: “Nos canais generalistas de televisão verifica-se que é nos jornais televisivos que se regista menos diversidade e pluralismo na informação, encontrando-se estas características

4 Ver a informação disponibilizada na altura sobre o MEDIANE no website do Conselho da Europa: http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/mediane/default_en.asp

http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/mediane/source/encounters/portugal/03-MEDIANE-Portugal-Agenda_PR.pdf (acedido em 8 de novembro de 2016).

5 Imigração, diversidade étnica, linguística, religiosa e cultural na Imprensa e na Televisão, p. 124.

presentes em todos os canais, nomeadamente no operador público”.⁶ De uma maneira geral, os telejornais da informação televisiva diária “privilegiavam o espetáculo e a informação superficial”, enquanto que nos não-diários se promovia de forma mais consistente “o aprofundamento dos temas e a informação contextualizada”. Da mesma forma, verificava-se “uma tendência para enfatizar as ‘bad news’ sobre a Imigração, diversidade étnica, linguística, religiosa e cultural”.

Por fim, e não menos importante, anote-se o seguinte: “Os operadores de televisão, tanto o público (RTP) como os privados (SIC e TVI), tendem a não contemplar, na sua programação, os interesses gerais e diversificados dos cidadãos, não assegurando uma informação plural que contribua para a formação cívica dos espectadores”. O estudo acaba por concluir que

“O princípio da seleção é a procura do sensacional, do espetacular. A televisão apela à dramatização, no duplo sentido da palavra: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera a sua importância, a sua gravidade e o seu carácter dramático, trágico. (...). Em outros estudos sobre televisão, sobre outros temas e com outros corpora de análise, já foram apontados os mesmos procedimentos de rotina, que envolvem as mesmas estratégias de espectacularização de acontecimentos e a sistemática utilização de fontes oficiais.”⁷

4. A DIVERSIDADE DO SPT NO CONTEXTO REGULATÓRIO

Na nossa observação das grelhas de programação dos canais generalistas do serviço público de televisão são identificados regularmente, nos vários dias e/ou semanas estudados, vários problemas associados em particular à questão da diversidade da oferta, nomeadamente no plano da diversidade de géneros televisivos e de oferta de programas no âmbito do conhecimento e da cultura, em particular na RTP1. Vamo-nos deter mais especificamente no âmbito da oferta de programas em geral, excetuando a informação diária, que, pela sua especificidade, nos merecerá uma análise posterior, ainda que pudessem ser referidos dados, em particular no âmbito do pluralismo político, com base nos Relatórios específicos da ERC sobre pluralismo político-partidário da informação televisiva.

Refira-se que, ainda no âmbito dos estudos da ERC, o essencial da sua abordagem prende-se com a matéria político-partidária, tal como observado já por Elsa Costa e Silva: “Da sua atividade de monitorização sobressai a atenção dada à política partidária e formal e, nos mecanismos que disponibiliza à sociedade, encontramos a presença esmagadora dos mesmos atores. Vozes alternativas, críticas ou não oficiais não aparecem, desta forma, representadas nas análises ao pluralismo efetuadas pela entidade reguladora” (2013: 113).

Mas a diferenciação de perfil ou a dita “complementaridade” entre os dois canais generalistas da RTP é um problema recorrente no serviço público de televisão, nunca suficientemente discutido. Basta olharmos, por exemplo, para a Deliberação da ERC 2016/85, que procura verificar a boa execução dos contratos de concessão da empresa, para se perceber que este é um tema de grande relevância.

6 Op. cit., p. 127.

7 Idem, p. 128.

No documento, a ERC cita o seu próprio Relatório de Regulação do ano de 2013 – referente ao ano em apreciação na auditoria – para dizer que, quanto à RTP1 e no que diz respeito, nomeadamente, à diversidade das categorias de programas das grelhas de programação “manteve-se a predominância registada em 2012, de três categorias, a saber, informativos, ficção e entretenimento, assinalando-se, novamente, pela negativa a irrelevância dos conteúdos infantis/juvenis”.⁸ O regulador identifica aliás, de modo positivo, o crescimento da oferta televisiva em matéria de promoção da diversidade cultural e de grupos minoritários, assinalando o “acréscimo de programas exibidos”, concluindo que em referência a 2013 “a programação da RTP1 dirigida a grupos minoritários tornou-se uma das que revela a complementaridade entre os dois serviços de programas do operador público de televisão (...)”.

Quanto à RTP2, constata que nesse ano, em 2013, se verificou uma alteração significativa, com “um aumento muito relevante da programação informativa, em detrimento da de cultura e conhecimento”. Em matéria de programação infantil/juvenil, a RTP2 mantinha a tendência dos últimos anos, e continuou a ser “o serviço que mais programação destinou às faixas etárias mais jovens, destacando-se os géneros desenhos animados e educativos infantis/juvenis”, aqui sobretudo em oposição à referida “irrelevância” dos conteúdos infantis/juvenis do principal canal do operador público.

Aliás, nesta matéria – e bem – a ERC insta a concessionária, para que, nomeadamente na RTP1, a programação infantil “possa ter maior relevo, não assumindo que pelo simples facto de a RTP2 incluir em moldes mais significativos este género de formato na sua programação, isso será suficiente para desonerar a RTP1 da disponibilização deste tipo de conteúdos”.⁹

Vejam-se finalmente os pontos 3 e 4 da Deliberação propriamente dita (85/2016 – Cap. V)¹⁰, e repare-se que, muito embora se trate aqui, nesta auditoria, de matéria essencialmente referente aos fluxos financeiros associados à execução do Contrato de Concessão, a verdade é que a matéria referente à programação não deixa de estar presente de forma muito clara:

“3. O Conselho Regulador, face às conclusões da auditoria e do Relatório de Regulação, sublinha a necessidade de o operador de serviço público assegurar a diversidade de oferta de géneros programáticos a que está contratual e legalmente obrigado, nomeadamente ao nível dos programas infantis/juvenis e culturais/conhecimento, reiterando-se aqui o alerta já anteriormente efetuado (referência à Deliberação 5/OUT-TV/2012, de 27 de junho de 2012, relativa à Auditoria referente a 2010), quanto à ‘necessidade de o operador de serviço público equilibrar a diversidade da oferta televisiva em ambos os serviços de programas, encarando a complementaridade, não como um sectionamento de géneros, por serviço de programas, mas antes como o equilíbrio quantitativo de conteúdos de cada género em cada um dos serviços de programas’ ”.

8 Deliberação ERC/2016/85(OUT-TV). Auditoria à empresa concessionária do serviço público de televisão, RTP - Rádio e Televisão de Portugal, S.A., referente ao ano de 2013, pág. 7. ERC, 13 de abril de 2016.

9 Op. cit., p. 15.

10 Idem, pág. 16.

“4. Recomenda-se à Rádio e Televisão de Portugal, S.A., a contínua melhoria e escrupuloso cumprimento das obrigações contratuais de diversidade de programação em todos os seus serviços de programas, bem como o respeito pela garantia de acesso de públicos com necessidades especiais a todos os programas e em particular os dos géneros ficção e documentários.”

Esta temática tem a sua mais recente atualização no Relatório de Regulação de 2015 adotado pelo Conselho Regulador da ERC, de julho de 2016. Mais especificamente em matéria de Pluralismo e Diversidade nos serviços de programas televisivos do Serviço Público, a análise de programação dos canais generalistas foi a seguinte:

Quanto à RTP1 (p. 29 – Vol. 1), em 2015 o volume horário da RTP1 foi de 7005h11m57s. No ano de 2015, predominam os programas de entretenimento, atingindo 33,6% da duração. Seguem-se os programas informativos (31,1%) e a ficção (23,3%).

A RTP1 emitiu 389 horas de programas culturais/conhecimento em 2015, resultantes de 1240 edições, repartidos por sete géneros. Estes correspondem às diversas exigências estabelecidas pelo CCSPRT para o primeiro serviço de programas do operador de serviço público de televisão.

Com 112 horas, o Documentário é o género que atinge maior relevo temporal, preenchendo 28,9% do conjunto. Os programas de informação cultural surgem de seguida (23,7%), bem como os espetáculos (18,8%) e os programas de humanidades (14,8%).

A RTP1 exibiu em 2015 apenas 39 programas destinados à promoção da diversidade cultural e dos interesses de grupos minoritários, que cobrem os géneros informação cultural, educativo e religioso.

Por sua vez, os programas de cariz institucional/religioso são os menos expressivos nas grelhas de emissão da RTP1 em 2015, com 103 horas de emissão global (1,5%), seguindo-se os conteúdos infantis/juvenis, com 153 horas de emissão (2,2%).

Quanto à RTP2, em 2015 o volume horário da RTP2 foi de: 8400h39m29s. A RTP2, segundo este relatório da ERC (p. 30 – Vol. 1), é “o serviço de programas generalista português de acesso não condicionado livre que destina o maior número de horas de emissão aos seus públicos, com a equivalente maior oferta de conteúdos programáticos do panorama nacional”. Note-se que a RTP2 tem uma oferta “exígua de conteúdos pertencentes ao macrogénero entretenimento (meio ponto percentual das horas totais da programação de 2015)”.

Em 2015 regista então um total de horas de emissão superior à RTP1, resultantes da exibição de 20518 programas. Nas grelhas de emissão o destaque horário cabe aos informativos (36,2%), aos infantis/juvenis (28,3%) e aos culturais/conhecimento (18,3%), que agregados, segundo o relatório, totalizam mais de quatro quintos (82,8%) da duração global de emissão da RTP2.

Para além dos informativos, que ocupam o primeiro lugar em total de horas de emissão, o destaque principal da grelha vai efetivamente para os infantis/juvenis. Neste âmbito, destacam-se os géneros desenho animado, na segunda posição, com 14,8 %, sendo que o outro género de programas para os mais novos mais regular é o “educativo infantil/juvenil”, que é o segundo mais frequente em termos de exibição (14 %). Tal como diz este relatório da ERC:

“Prosseguindo a sua vocação de serviço de programas orientado para os mais novos, a RTP2 foi o serviço de programas generalista de sinal aberto que destinou mais programação às faixas etárias mais jovens em resultado da emissão de 2376h19m08s de conteúdos infanto-juvenis, resultantes da emissão de 11915 programas”.

Repare-se ainda, relativamente ao âmbito dos programas culturais propriamente ditos, que a RTP2 apresenta um valor muito significativo neste âmbito, o que explicita claramente o perfil deste canal no contexto da oferta do serviço público (p. 31):

“A cultura e o conhecimento também tiveram lugar de destaque nas grelhas de emissão da RTP2. Em 2015, o canal difundiu 3868 programas identificados como pertencendo à categoria cultural/conhecimento, o correspondente a 1538h22m18s de emissão anual distribuídas por sete géneros. A mais longa duração dos documentários face aos outros géneros da categoria cultural/conhecimento torna-os prevaletentes no indicador duração, em que valem um terço do tempo total de emissão (34%). Metade do tempo destes cabe aos programas classificados de humanidades (17,2%), seguidos de perto dos de artes e media (15,3%) e os espetáculos (14,6%).

Finalmente, refira-se que a RTP2 tem também um posicionamento relevante no âmbito dos “conteúdos vocacionados para os grupos minoritários e a promoção da diversidade social e cultural, com 586 exibições, o equivalente a 274h02m51s de emissão”, o que equivale a uma quota não muito alta, mas que de qualquer modo deve ser anotada e perspectivada em termos do seu potencial de crescimento dado o perfil do canal: 3,2% na programação de 2015.

No Volume 2 do mesmo Relatório de Regulação de 2015, de julho de 2016¹¹, é desenvolvida uma análise mais fina no contexto dos programas de “diversidade”, considerada aqui como “uma das dimensões de pluralismo – entendido em sentido lato, enquanto representação de um vasto conjunto de valores, opiniões, informações e interesses sociais, políticos e culturais” (p. 8). A metodologia do estudo propõe que uma das formas de aferir essa dimensão seja a “identificação dos géneros televisivos a que correspondem os conteúdos selecionados pelos operadores para integrar as suas grelhas de emissão diárias” (id.), o que não nos parece poder ir verdadeiramente ao âmago da questão, isto é, à plena identificação e especificidade, em matéria de diversidade, dos conteúdos propriamente ditos. A própria tipificação feita do conceito de diversidade também nos parece extremamente pobre e insuficiente. A conclusão desta abordagem surge mais à frente no Relatório da ERC, de forma, portanto, insatisfatória, e onde se diz que (p. 12):

“De um modo geral, em 2015, a RTP1 cumpre as obrigações de diversidade que lhe são impostas pelos normativos destacados (...), nomeadamente por se verificar que as suas grelhas anuais de programação contemplam conteúdos pertencen-

11 ERC (2016). Relatório de Regulação de 2015. Vol. 2. http://www.erc.pt/documentos/Relatorios/ERC_Relatorio_de_Regulacao_2015_Volume2/ERC_RR_2015_Vol_2_web/assets/downloads/ERC_Relatorio_de_Regulacao_2015_Volume2.pdf

centes aos sete macrogéneros em análise, subdivididos em 33 géneros televisivos de entre os 39 considerados.”

Importaria aqui que a ERC densificasse o conceito e procedesse a uma análise complementar de conteúdo, com uma avaliação essencialmente qualitativa, procurando abarcar as múltiplas dimensões do conceito¹², a saber, nomeadamente: a diversidade cultural, étnica e linguística; o conteúdo intercultural, o multiculturalismo; a pluralidade das expressões e vozes. As questões da juventude; exclusão/inclusão sociocultural, subculturas juvenis; género e discriminação. Conteúdos e acessibilidade para pessoas com necessidades especiais, idosos, experiências de envelhecimento. Proteção do património e da cultura nacional/local. E por fim a questão da diversidade de géneros de programação televisiva.

Ora, em 2015, segundo o Relatório da ERC, a RTP1 emitiu 46 espetáculos, nomeadamente (p.38): tauromaquia e marchas populares; Rui Veloso: 25 anos; Tony Carreira: 25 anos; Silence 4: songbook live 2014”. E escreve ainda o seguinte (p.38): “No âmbito performativo, refira-se a emissão de “Grande Revista à Portuguesa” e “Grande Noite do Fado Lisboa 2006” e “Grande noite do Fado Porto 2006”, em contraponto com a ausência de espetáculos de ópera e bailado, entre outras encenações de natureza mais erudita.” Ora, associar aqui o fado a espetáculo performativo causa uma certa perplexidade, conviria claramente rever esta metodologia e tipificar melhor os conceitos para evitar erros deste tipo.

Finalmente, no âmbito da “promoção da diversidade cultural” e no que se refere ainda aos “interesses de grupos minoritários” (p.45), são três os programas identificados: “Músicas D’África” e os programas de edição única, “Peregrinação Internacional do Migrante” e “Vivo em Portugal”. Conclui o relatório que “face ao ano anterior, verifica-se deste modo uma acentuada diminuição do número de edições anuais de programas para públicos minoritários: de 234 para 39, com um recuo de 127 h 11 m 18 s para 36 h 54 m 48 s.”

No que respeita à RTP2, refira-se desde já que a esta compete integrar na sua programação, segundo o Contrato de Concessão da RTP, uma oferta cultural “distinta dos demais serviços de programas televisivos de serviço público”¹³ e, ainda, segundo o mesmo contrato (cláusula 10.^a, n.º 3) constituir-se como “uma alternativa à oferta da RTP1, bem como às ofertas de programação cultural do mercado”.

5. REFLEXÕES FINAIS

Nesta medida, faz todo o sentido que a programação da RTP2 satisfaça “as obrigações gerais de diversidade e de pluralismo”. Na sequência, o Relatório afiança ainda que as grelhas de emissão da RTP2 de 2015 “contemplam conteúdos pertencentes aos sete macrogéneros considerados na análise, que se desdobram em 30

12 Estas são as dimensões utilizadas no âmbito do projeto FCT que temos em curso: DIVinTV - Televisão pública e diversidade cultural em Portugal: um estudo sobre a programação dos canais públicos generalistas, em matéria de pluralidade de expressão cultural, diversidade e inclusão (PTDC/IVC-COM/4968/2014).

13 Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão, 6 de março de 2015, cláusula 10.^a, n.º 2.

gêneros televisivos, assim respondendo às obrigações específicas de programação” (p. 15), frase que por si só não tem significância.

É nesta lógica que surge, por assim dizer, a “menorização” da missão da RTP1, dado que o Contrato de Concessão confere à partida a ilibação do principal canal de serviço público relativamente às opções centrais de prestação do serviço público, deslocando-as em peso para a RTP2. Assim sucede também nas referências, por exemplo, à igualdade de género, à divulgação de causas humanitárias, ao desporto amador e ao desporto escolar, às confissões religiosas, ao ambiente e à defesa do consumidor, aos espaços educativos destinados ao público infantojuvenil e que contribuam para a sua formação, etc., etc.

Uma conclusão que podemos retirar desta avaliação constante do Relatório de Regulação da ERC de 2015 é assim a de que o facto de a RTP2 surgir com uma estratégia de programação complementar da RTP1, permite compensar, pela ausência de conteúdo, o infrator, melhor dito, o principal canal do serviço público num âmbito que é justamente uma das prerrogativas da sua missão. Ou seja, uma das atribuições e competências determinantes na oferta do serviço público, e indistintamente – se é que o conceito é (deve ser) de facto indivisível e não manipulável – é a inclusão de conteúdos e programas específicos em matéria de infantis/juvenis, cultura e conhecimento, promoção da diversidade social e cultural e ainda de programas em matéria de visibilidade dos grupos minoritários, como inclusive sucede com a insuspeita BBC¹⁴. Para além disso, como refere Horsti (2014: 56) em matéria de diversidade cultural não são feitos grandes esforços no audiovisual europeu para encontrar soluções capazes de conter os novos tipos de racismo e discriminação que estão a regressar à Europa.

Ora, sendo estas as áreas onde mais se afirma a dimensão do serviço público de televisão no âmbito específico da “missão”, são justamente estas as áreas em que a RTP1 menos intervém e menos explicita as suas atribuições e competências, o que, do nosso ponto de vista, afeta, e em última instância põe em perigo a própria questão do financiamento público, ou seja, coloca em causa a sua própria legitimidade e presença no contexto da oferta de serviço público.

Outro tópico crítico é o da difusão de programas de origem europeia. De acordo com a Diretiva europeia e a Lei da Televisão (Artigo 45) os operadores de televisão devem incorporar uma percentagem maioritária de obras europeias na programação dos seus serviços, uma vez deduzido o tempo dedicado aos noticiários, manifestações desportivas, concursos, publicidade, televenda e teletexto. A questão, aliás dramática para a experiência televisiva europeia das últimas décadas (com impactos profundos na atual crise de coesão da UE)¹⁵, é que os Estados-membros convencionaram, à revelia do espírito inicial da Diretiva – que procurava essencialmente combater o domínio completo dos ecrãs europeus pelo audiovisual norte-americano –, que a produção nacional em cada país deve contribuir já para a quota

14 A Future for Public Service Television: Content and Platforms in a Digital World. A report on the future of public service television in the UK in the 21st century. Goldsmiths - University of London, 2016.

15 Cádima, F. Rui (2016). “Da TV pública europeia à ‘alienação’ da Ideia de Europa”. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 39(2), 39-47. <http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n2/1809-5844-interc-39-02-0039.pdf>

de “produção europeia”, pelo que se assiste hoje – e, no fundo, desde sempre – a um completo deserto de produção europeia dos países terceiros nos ecrãs dos diferentes países, incluindo nos canais de serviço público dos Estados-Membros, naturalmente com maior gravidade neste caso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A Future for Public Service Television: Content and Platforms in a Digital World (2016). *A report on the future of public service television in the UK in the 21st century*. Goldsmiths - University of London.
- Cádima, F. R. (2016). Da TV pública europeia à ‘alienação’ da Ideia de Europa. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39(2): 39-47. URL: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n2/1809-5844-interc-39-02-0039.pdf>.
- Cádima, F. R. (2016a). O Public Service Media, a RTP e os Desafios da Era Digital. *Actas do II Congresso Internacional de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público, sobre os Desafios dos Média de Serviço Público*. Organização: Universidade de Coimbra. N.º 2 da revista Mediapolis, 2016, pp. 63-71. <https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/39187/1/O%20Public%20Service%20Media%20a%20RTP%20e%20os%20desafios%20da%20era%20digital.pdf?ln=es>
- Constituição da República Portuguesa (2005). VII Revisão Constitucional. <http://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx>.
- Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão (2015). <http://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/contratoConcessao2015.pdf>.
- Deliberação ERC/2016/85(OUT-TV). Auditoria à empresa concessionária do serviço público de televisão, RTP - Rádio e Televisão de Portugal, S.A., referente ao ano de 2013. ERC, 13 de abril de 2016.
- Diretiva 2010/13/EU (Diretiva «Serviços de Comunicação Social Audiovisual») do Parlamento Europeu e do Conselho, de 10 de março de 2010. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:pt:PDF>.
- ERC (2016). *Relatório de Regulação*, Vol 1 e 2. <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/relatorios-de-regulacao/relatorio-de-regulacao-2015>.
- ERC (2016a). *Relatório de Acompanhamento da Observância do Pluralismo Político – Informação Televisiva Diária e Não Diária – 2015*. <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/relatorios-do-pluralismo-politico-partidario/relatorio-de-acompanhamento-da-observancia-do-principio-do-pluralismo-politico-em-2015>.
- Ferin, I. (2011). *Imigração e diversidade étnica, linguística, religiosa e cultural na imprensa e televisão*. <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/diversidade/imigracao-e-diversidade-etnica-linguistica-religiosa-e-cultural-na-imprensa-e-televisao-2008>.
- Hargrave, A. M. (2007) (ed). *Cultural Diversity Practices among Broadcasting Regulators*. Barcelona/CAC: Broadcasting Regulation and Cultural Diversity Network.
- Horsti, K. (2014). The Cultural Diversity Turn: Policies, Politics and Influences at the European Level. In G. Titley, K. Horsti, & G. Hultén (Eds.), *National Conversations – Public Service Media and Cultural Diversity in Europe* (pp. 43-60). Bristol: Intellect Ltd.
- Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (2007). Lei n.º 27, de 30 de Julho. <https://dre.pt/application/dir/pdf1sdip/2007/07/14500/0484704865.pdf>.

Livro Verde (1984) relativo ao estabelecimento do mercado comum da radiodifusão [COM(84) 300 final]. CEE, Bruxelas.

MEDIANE – *Media in Europe for Diversity Inclusiveness (2014)*. Council of Europe. http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/mediane/default_en.asp.

Silva, E. C. (2013). Regulando pluralismo e diversidade em Portugal: uma equação sem Cidadãos. *Observatorio (OBS*) Journal* 7(1): 101-117.

Silva, E. C.; Sousa, H. (2009). Diversidade no serviço público: um olhar sobre a RTP. *Comunicación e Ciudadania - Revista Internacional de Xornalismo Social* 3: 233-248.

Francisco Rui Cádima – Professor Catedrático do Departamento de Ciências da Comunicação (FCSH/NOVA). Investigador Responsável do CIC.Digital.

Data de recepção do artigo/ Received for publication: 15.03.2017

Data de aceitação do artigo/ Accepted in revised form: 01.05.2017

SERVIÇO PÚBLICO E REGIÕES: REFLEXÕES EM TORNO DA INFORMAÇÃO DE ÂMBITO REGIONAL¹

REFLECTIONS ON PUBLIC SERVICE BROADCASTING AND REGIONAL INFORMATION

PATRÍCIA ASCENSÃO

DOCTORANDA NA FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS DA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA.

CENTRO DE INVESTIGAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E CULTURA DIGITAL

(CIC. DIGITAL FCSH/NOVA), 1069-061 LISBOA, PORTUGAL

patriciascensao@gmail.com

Resumo

A reflexão sobre o serviço público de rádio e de televisão insere-se num campo de discussão muito mais extenso e que se inter-relaciona com outros domínios e contextos da sociedade contemporânea. São vários os autores que consideram que o serviço público está em crise e que é crucial encontrar soluções que possam contrariar este cenário, fortemente influenciado pelas leis do mercado bem como pelas políticas definidas para o setor dos *media*, quer a nível nacional quer a nível europeu. Daí que seja de crucial importância continuar a investigar e a aprofundar o conhecimento sobre esta temática.

O serviço público encerra em si responsabilidades sociais, assentes em princípios e valores que lhe são exigidos e que são o fundamento da sua essência e a sustentação da sua existência. A cobertura das diferentes regiões nacionais é uma das suas obrigações, especialmente num país que se caracteriza por acentuadas assimetrias regionais de ordem diversa e evidentes em quase todos os domínios da vida pública.

Este artigo, que integra uma investigação mais abrangente e cujo principal objetivo é a caracterização da informação diária de âmbito regional difundida nos principais canais da televisão e rádio públicas nacionais, procura refletir sobre a relação que existe entre regiões e serviço público, bem como o papel deste último em matérias de diversidade, pluralismo e proximidade.

PALAVRAS-CHAVE:

Serviço Público; Regiões; Informação; Diversidade; Proximidade

ABSTRACT

The reflection on public service broadcasting is part of a much more extensive discussion which is related with other domains and contexts of our society. Many authors consider that public service is in crisis and it is crucial to find solutions that

¹ Apoiado pela FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia, ao abrigo do financiamento participado pelo Fundo Social Europeu e por fundos nacionais do MCTES.

can counteract this scenario, strongly influenced by market laws as well as the media policies, both at national and european level. It is therefore very important to continue the research and deepen knowledge on this topic.

The public service has social responsibilities, based on basic principles and values, which are central in its mission and support its existence. The coverage of different regions is one of its obligations, especially in Portugal, where we can watch proeminent regional disparities in almost all areas of social life.

This paper, which is part of a research whose main purpose is the characterization of the daily regional information which is widespread in the main portuguese public television and radio channels, seeks to discuss the relation between regional information and public service, as well as the role of the latter with regard to diversity, pluralism and proximity.

KEYWORDS:

Public Service; Regions; News; Diversity; Proximity

INTRODUÇÃO

A importância do jornalismo para a sociedade tem como ideia central o papel que as notícias desempenham na estruturação da vida das pessoas. As notícias são relevantes do ponto de vista social porque emanam da realidade social, participam dela e contribuem para a construção de imagens dessa mesma realidade. São as notícias que nos aproximam do mundo em que vivemos e nos aproximam do Outro. Os meios de comunicação alargam e estruturam o nosso conhecimento do mundo, definindo aquilo que é merecedor de visibilidade e relevância social.

Neste contexto, o serviço público desempenha um papel determinante porque encerra em si valores e princípios que não devem nem podem ser esquecidos por quem contribui para a definição daquilo que é relevante em termos informativos e, consequentemente, tema de discussão no espaço público.

O debate sobre esta matéria deu origem a inúmeros estudos, contudo, continua a ser um tema bastante pertinente pois são vários os autores que consideram que o serviço público está em crise e que é crucial encontrar soluções que possam contrariar este cenário, fortemente influenciado pelas leis do Mercado, bem como pelas políticas definidas para o setor dos *media*, quer a nível nacional quer a nível europeu. Desta forma, consideramos ser de grande importância repensar o serviço público de *media* e é também através da análise das suas práticas que esse caminho se pode trilhar.

Num mundo altamente marcado pela globalização mas onde um novo conceito de "localidade" vai ganhando terreno e novas territorialidades vão sendo construídas, o serviço público tem de estar à altura destas mudanças por forma a cumprir o seu papel relativamente à diversidade, à pluralidade e representatividade dos diferentes cidadãos, independentemente do local onde vivam.

É por esse motivo que nos interessa estudar em particular a dimensão informativa do serviço público de rádio e televisão, enquanto um dos seus eixos estruturantes, e a sua relação com o desenvolvimento regional, através da programação informativa que difunde.

Apesar dos avanços dos novos *media*, não podemos esquecer que a rádio e a televisão, continuam a ser os mais poderosos meios de comunicação de massas que, de

forma gratuita, contribuem para o conhecimento da realidade. O consumo televisivo e radiofónico constitui ainda uma prática cultural quotidiana consistente e é a informação, entendida como prioritária, que encabeça a lista de interesses por parte dos públicos.

A estratégia definida para a programação de carácter informativo da RTP, vista por vezes como incapaz de se distinguir dos restantes operadores privados, deve assentar naquilo que é a missão do serviço público e respetivos valores, dando resposta ao que está preconizado no contrato de concessão do serviço público de rádio e televisão. Uma programação diversificada do ponto de vista regional, social e cultural, capaz de integrar de igual forma todos os cidadãos, com transparência e neutralidade, sem estar condicionada pela ditadura das audiências e do mercado, é uma obrigação fundamental do serviço público.

Este artigo integra uma investigação mais abrangente que tem, como principal objetivo, a caracterização da informação diária de âmbito regional difundida nos principais canais da televisão e rádio públicas nacionais, nomeadamente na RTP 1 e na Antena 1. A mesma procura responder à seguinte questão: considerando o papel do serviço público, como se caracteriza a informação de âmbito regional difundida no serviço público nacional de rádio e televisão e em que medida ela contribui para a promoção da pluralidade e diversidade nos meios de comunicação?

Queremos perceber como é que as regiões são representadas no serviço público de rádio e televisão no que respeita à programação informativa que é difundida. Estará o serviço público de rádio e televisão a cumprir o seu papel, em matéria de promoção da pluralidade e diversidade cultural do nosso país? Que discursos são veiculados a partir dos conteúdos informativos dedicados às realidades de âmbito regional e local? Quais os temas/assuntos predominantes nos espaços informativos do serviço público de rádio e televisão relativamente às regiões e de que forma esses assuntos são relevantes no contexto da realidade socio-económica dessa região? Qual o contributo do serviço público de rádio e televisão para a colocação e discussão no espaço público de assuntos estruturantes no âmbito do desenvolvimento regional e promoção da equidade entre regiões? Quais as fontes de informação privilegiadas e quais os protagonistas que têm voz no espaço público quando se trata de informação de âmbito regional? Qual a posição dos responsáveis editoriais e jornalistas face à informação regional e ao designado jornalismo de proximidade? Terão, eles próprios, como princípios, questões como a diversidade, a pluralidade ou a descentralização da informação no desempenho das suas funções?

Consideramos que a informação jornalística pode e deve contribuir para o desenvolvimento regional e a sua estratégia deve passar por uma informação de proximidade, virada para os reais problemas das pessoas e da comunidade. Para tal, interessa-nos analisar o que é que o serviço público está a fazer, por sua iniciativa, para promover o debate e a discussão sobre questões estratégicas para a vida das pessoas nas diferentes regiões do país, para além daquilo que é a “espuma dos dias”.

AS REGIÕES NO CONTEXTO DO SISTEMA AUDIOVISUAL EUROPEU

A região é uma instância territorial que transcende o espaço físico propriamente dito, isto é, como refere Ramirez (*apud* Coelho, 2005: 153), ela é uma realidade que se constrói, permanentemente, através da relação humana que se estabelece entre indivíduos que partilham uma determinada identidade cultural.

Neste processo de construção social, a comunicação funciona como elemento central na interação e relação entre os diferentes agentes sociais, seja ela mediada ou não. Contudo, os meios de comunicação têm um importante papel neste domínio pois contribuem para esse sentimento de identificação e pertença através dos conteúdos que difundem.

O contexto europeu atual, por força do fenómeno da globalização, tem vindo a atribuir um peso maior à dimensão regional e local e o sistema audiovisual não é exceção. Um estudo de Moragas Spà *et al.* (1999) demonstrou que em todos os países analisados, os sistemas audiovisuais regionais e locais têm vindo a surgir e, até, a consolidar-se, num processo de descentralização em termos de políticas no setor audiovisual. Na base destas transformações estarão fatores como as reformas institucionais nos próprios países que consolidaram níveis regionais de governo (Espanha, França, Itália ou Reino Unido), o ressurgimento europeu das chamadas culturas e línguas minoritárias ou questões económicas relacionadas com a descentralização do próprio processo de produção. Para além destes fatores, salientamos ainda a fragilidade crescente do Estado-Nação tradicional, fortemente centralizado, onde a região assume um papel complementar e constitui uma resposta aos desafios colocados por uma realidade cada vez mais heterogénea e plural.

Os últimos anos foram marcados por múltiplas transformações no que respeita ao setor audiovisual e novas realidades impõem novas estratégias. Uma dessas estratégias pode passar por uma efetiva descentralização audiovisual, onde se faça uma reflexão sobre os conceitos de espaço de comunicação e de serviço de proximidade. Onde se entendam os meios de comunicação como ferramentas de reforço das identidades regionais e de promoção do desenvolvimento da própria região, cumprindo a função social com que estão comprometidos.

O processo de descentralização da televisão na Europa tem início, ainda que de forma bastante reduzida, em meados da década de 50 com a criação da ITV (Reino Unido), uma rede de estações regionais, e da ARD (Alemanha), uma televisão pública com base em estações regionais autónomas. Contudo, apenas nos finais da década seguinte é que podemos afirmar que houve ações efetivas de descentralização levadas a cabo por algumas televisões públicas europeias, nomeadamente no Reino Unido (BBC), em França (RTF – ORTF) e em Espanha (TVE), pioneiras neste processo. Foram criados novos canais, com conteúdos de cariz regional e local, que tinham as suas próprias estruturas de produção nas principais cidades e regiões do território.

Os finais dos anos 70 e até meados dos anos 80, foram marcados pela crescente e generalizada crítica ao monopólio da televisão pública e pelo surgimento das primeiras televisões locais. É também neste período que são criados os terceiros canais com base e conteúdos regionais, nomeadamente em França (FR3) e em Itália (RAI3).

A discussão e as reformas no setor audiovisual intensificam-se no final da década de 80 e inícios de 90, sobretudo em torno de temas como a globalização da TV, da desregulação e da privatização. Surge, neste período, o desenvolvimento dos canais privados que privilegiam conteúdos de âmbito nacional e internacional, influenciando a ação dos canais públicos no que concerne à sua atividade de âmbito regional e local, que se vê passada para segundo plano, e o fator proximidade perde relevância.

Nos anos 90, assistimos à digitalização dos meios de comunicação o que originou grandes mudanças no panorama audiovisual, especialmente com a diversificação e

multiplicação de canais televisivos. Este contexto proporcionou o surgimento de novas experiências regionais e locais, como são os casos de cidades com os seus próprios canais e o reforço das estruturas regionais existentes. Na verdade, podemos dizer que a descentralização televisiva ocorreu na maioria dos países europeus, à exceção de Portugal e da Finlândia, onde os modelos centralizados continuam a resistir,

A diversidade de modelos de televisões regionais é evidente e reflete o nível de desenvolvimento social, político e económico das diferentes regiões europeias onde estão inseridas. Não obstante, vários investigadores apresentaram propostas de tipologias para esses modelos, dos quais destacamos as classificações tipológicas propostas por Pierre Musso (1991) e Garitaonandía (2000).

Para Musso (1991), existem cinco tipos de televisões regionais e locais: televisões regionais de cobertura nacional - SSR (Suíça) e RTBF (Bélgica); televisões regionais de cobertura regional - Canal 33 (Catalunha); televisões locais de cobertura regional; televisões nacionais com "janelas regionais" - FR3 (França), BBC (Reino Unido), TVE (Espanha), RAI3 (Itália) e televisões interregionais com "janelas regionais": ARD1 (Alemanha) e ITV (Reino Unido).

No estudo de Garitaonandía (2000), foram identificadas sete tipos de televisões regionais e locais: televisões de produção delegada na região - RTE (Irlanda), RTP (Portugal); televisões descentralizadas - RTVE (Espanha), FR3 (França), RAI3 (Itália); televisões de desconexão regional - BBC Escócia, France 3 Alsácia, TVE Catalunha; televisões de organização federada - televisões dos *Länder* alemães; televisões de gestão autónoma - televisões autonómicas de Espanha; televisões regionais de cobertura suprarregional, nacional e/ou internacional - RTBF e BRT (Bélgica) - e televisões locais de influência regional - TLT Télévision (Toulouse), Tele Norba (Itália) e IA Brandenburg (Alemanha).

Os avanços tecnológicos, mais concretamente a digitalização dos *media*, vieram alterar os conceitos tradicionais de difusão televisiva e as fronteiras geográficas foram destruídas com o surgimento da televisão por satélite, por cabo e através da internet. Daí que, mais do que falar de televisões regionais e locais, devamos falar de televisões de proximidade, "que produzem e emitem conteúdos de proximidade" e a existência de um "pacto de proximidade", partilhado com os destinatários desses conteúdos, que "descodificam a mensagem emitida" (Coelho, 2005: 171).

É aceite que a televisão exerce um papel central na promoção da coesão social e da construção da memória coletiva, daí que a existência de televisões comprometidas com os interesses e problemas das comunidades locais e regionais, não possa ser deixada para segundo plano. Contudo, essas televisões terão de estar adaptadas à dimensão sócio-económica da região onde estão inseridas, desenvolvendo a sua atividade em articulação com os demais setores que a compõem, num efetivo contributo para o desenvolvimento regional.

O SERVIÇO PÚBLICO DE *MEDIA*: CONCEITOS E PERSPETIVAS

A reflexão sobre o serviço público de rádio e televisão insere-se num campo de discussão muito mais extenso e que se inter-relaciona com outros domínios e contextos da sociedade contemporânea europeia. Contudo, e apesar dos inúmeros estudos que têm vindo a incidir sobre esta matéria, é de crucial importância continuar a investigar e a aprofundar o conhecimento sobre esta temática.

Os desafios colocados ao serviço público são diversos, especialmente quando ele atravessa uma crise a três níveis: financeira, de identidade e de legitimidade, marcadamente fomentada pelo surgimento e desenvolvimento do digital e pela, cada vez maior, fragmentação e segmentação dos públicos. A solução passará pela reinvenção do seu papel estruturante na sociedade, que coloque o foco no cidadão, enquanto parceiro ativo neste processo, e que contribua para uma “relegitimação” do serviço público de *media* em Portugal (Cádima, 2012; Carvalho, 2009).

Sabemos que os *media* se afirmam no quotidiano como um dos principais mediadores, definidores e construtores sociais, transformando por completo o espaço público. Neste sentido, pensar e estudar o serviço público de rádio e televisão é essencial numa sociedade que se assume como democrática e tem no espaço público a sua maior força. (Berger & Luckmann, 2010; Bourdieu, 1997; Esteves, 2003; Ferin, 2009; Schudson, 2003)

O serviço público encerra em si responsabilidades sociais, assentes em princípios e valores que lhe são exigidos e que são o fundamento da sua essência e a sustentação da sua existência. Ao serviço público exigem-se princípios como a qualidade, a diversidade, a pluralidade, a representatividade, a neutralidade ou a independência. Ao centrar a sua prática na sociedade civil, deve ser capaz de promover a cidadania, favorecer a coesão social, valorizar a identidade coletiva, acolher as diferentes realidades, contextos e expressões, garantir a qualidade e rigor informativo, estimular a criatividade e contribuir para o desenvolvimento regional. (Lopes, 1999; Pinto, 2005; Santos, 2013; Torres, 2011)

Para entender o conceito de serviço público, temos de recuar até ao séc. XIX, quando o belga César de Paepe afirma que o mesmo se reveste de um carácter de utilidade geral que uma determinada atividade desempenha na sociedade e que esse carácter deixaria de existir se essa atividade fosse desenvolvida por iniciativa privada.

A definição de serviço público constitui tema de debate no contexto do estudo das Ciências da Comunicação pois existem diversas correntes de pensamento sobre o seu papel e âmbito da sua missão.

Para autores como Cuilenburg e Slaa (1993), o serviço público deve centrar a sua atuação no campo informativo, deixando o entretenimento para os operadores comerciais. No plano oposto, estão autores como Collins (2010) e Torres (2011) que entendem que, mais do que estar circunscrito a um conjunto de operadores, o conceito de serviço público deveria ser alargado ao operadores privados e deveria evoluir para um “serviço público de conteúdos” (Torres, 2011: 104).

Uma outra perspetiva é a de Nissen (2006) e de Bardoeel e D’Haenens (2008), que defendem que as novas tecnologias exerceram profundas transformações neste campo, pelo que já não será conveniente falar de serviço público de radiodifusão sendo que este deverá evoluir para um “serviço público de *media*”, com a produção de novos géneros e formatos de programas, onde as potencialidades proporcionadas pelo meio digital possam ser exploradas de forma mais efetiva. Ainda nesta linha evolucionista, situamos Jakubowicz (2010) que defende a necessidade de um “serviço público de *media* em rede”, isto é, onde um operador de serviço público, posicionado no “centro”, seja capaz de articular uma rede de produção de conteúdos de interesse público que integre instituições e grupos da sociedade civil mas também operadores comerciais.

Numa outra linha de pensamento, salientamos as posições de Blumler (1992, 1993), Born (2006), Cádima (2010) e Losifidis (2007) que entendem que o serviço público deve ser promotor da diversidade cultural, do pluralismo político, da coesão social e da qualidade dos conteúdos. Para Blumler, o serviço público não pode centrar-se apenas na informação mas deve estender os seus princípios também ao entretenimento, como forma de conseguir desenvolver um verdadeiro serviço público, global e abrangente. Ele é bastante crítico relativamente a um modelo de financiamento que siga a lógica do mercado, pois considera que essa solução poderá condicionar a missão do serviço público. Também Born, considera que o serviço público deve relacionar-se com a comunidade onde se insere, numa relação de compromisso com os públicos, promovendo a diversidade cultural e o funcionamento saudável da democracia. Cádima (2011) defende que o serviço público é condição central no fortalecimento do projeto europeu e que a qualidade e a diversidade devem constituir a base do serviço público de radiodifusão, salvaguardando a promoção e valorização da diversidade cultural que caracteriza a realidade europeia. Já Losifidis (2010), quando se refere às questões do pluralismo nos media de serviço público, é bastante crítico quanto à possibilidade de existirem vários operadores de serviço público num mesmo país, como garante desse pluralismo. Na verdade, o autor entende que o pluralismo deve existir sim, mas no seio de um único operador de serviço público e não pela existência de múltiplos operadores.

Vários autores, alguns dos quais já referidos, defendem que o serviço público deve ter como elemento central da sua missão o cidadão, isto é, deverá existir um compromisso e fidelidade para com o público, devendo satisfazer as suas necessidades e não limitar-se apenas às questões financeiras ou tecnológicas. Autores como Bardoel e D’Haenens (2008) defendem isso mesmo, a necessidade de assumir o público como parceiro no processo e não apenas para alcançar objetivos de natureza financeira. O cidadão deve ter um papel mais ativo e interventivo, que possa suscitar uma maior aproximação e identificação da sua parte com os média. Ainda neste sentido, Cádima (2010, 2011) entende que o serviço público deve ser garantia de acesso e presença da sociedade civil e promover espaços de participação cidadã, que possibilitem a participação de outras vozes no espaço público mediatizado. Ainda nesta linha de pensamento, devemos referir a posição de Fidalgo (2003) e Pinto (2003), para quem é um contrasenso a existência de um serviço público sem a presença e participação ativa do público.

Uma outra perspetiva é a que defende, de forma mais categórica, a necessidade de existir um serviço público que assente numa participação efetiva por parte do público na programação. Situamos nesta linha, as posições de Jakubowicz (2008, 2010) e Serrano (2010), que procuram dar resposta à realidade atual que se caracteriza pela convergência dos meios, a fragmentação dos públicos e a multiplicação de plataformas. Para o primeiro, o serviço público deve potenciar a participação do público inclusivamente na programação e nas decisões editoriais, bem como na definição de estratégias e que caminhos seguir. Para Serrano, podem existir experiências de uma colaboração mais abrangente entre operadores públicos e comerciais, desenvolvendo parcerias na produção de conteúdos com valor de serviço público.

Numa tentativa de definir o serviço público ideal, Eduardo Cintra Torres afirma que, mais do que servir a “máquina que o sustenta”, o serviço público deve ser en-

tendido como “serviço prestado à comunidade, no todo e nas partes, pelo custo estritamente necessário e sem substituir ou concorrer com serviços similares já disponíveis à mesma comunidade”. (Torres, 2011: 83) O mesmo autor defende um serviço público centrado em conteúdos e na qualidade dos mesmos, “pois é isso que o cidadão vê e ouve” (ibidem, 87). Bastante crítico em relação ao atual modelo de serviço público nacional, este autor considera que o importante não é haver muitos canais e muitas horas de programação mas horas de boa programação e de conteúdos de qualidade.

Em 2011, foi criado pelo Governo um Grupo de Trabalho (GT) que tinha como objetivo a definição do conceito de serviço público de comunicação social, fazer uma análise do contexto atual e delinear estratégias para o futuro. O GT concluiu que só se deve “considerar como serviço público de comunicação social aquele e só aquele que cria e distribui à população conteúdos que contribuem para a formação das pessoas e para o seu enriquecimento cultural, impulsionados, estruturados e distribuídos sob supervisão pública e resultando de uma gestão racional e proporcionada dos recursos públicos.” (GT, 2011: 10) Para tal, os prestadores de serviço público de comunicação devem concretizar os seguintes valores nos seus conteúdos: qualidade, diversidade, identidade cultural e autonomia financeira. Tal como foi defendido por Jakubowicz (2008, 2010) e Serrano (2010), o carácter de serviço público dos conteúdos não deve estar monopolizado pelos operadores do Estado, isto é, deve estender-se a outros operadores de conteúdos e até mesmo à sociedade civil, enquanto opção estratégica.

O debate em torno deste conceito, apesar de complexo, continua a interessar os investigadores sobretudo no momento de transição em que vivemos. As tentativas e posições quanto à sua definição e missão, ao seu funcionamento e à sua sustentabilidade permanecem como campo de discussão. Na verdade, tendencialmente associado ao Estado, o serviço público confronta-se com a atribuição constante de uma forte carga ideológica relativamente ao seu papel na sociedade e o duplo sentido que reveste o entendimento sobre o mesmo. É frequente a confusão entre serviço público, enquanto organismo de produção do serviço, e serviço público, como missão de interesse geral confiada a esse organismo. É importante, pois, que esta discussão em torno dos conceitos se faça e seja repensada regularmente, acompanhando as novas tendências do mercado, das condições de receção, dos hábitos de consumo e das inovações tecnológicas.

O CONTEXTO PORTUGUÊS

Comparativamente a outros países europeus, a realidade portuguesa, neste domínio, é bastante diferente, encontrando-se num grau de desenvolvimento claramente inferior. O contexto económico que caracteriza o setor audiovisual português, dependente das receitas provenientes da publicidade, dificultou a coexistência dos quatro canais televisivos e mesmo a rádio, que desempenhou um importante papel neste domínio, enfrenta atualmente problemas de financiamento e sustentabilidade.

Fortemente centralizado, o setor audiovisual em Portugal apresenta características bem diferentes dos restantes países europeus. A descentralização neste setor nunca foi uma prioridade para os sucessivos governos e, na verdade, esse facto deve-se-á quer à própria estrutura de governança portuguesa, que continua a centrar

as ações e decisões na capital e não considera a regionalização como uma estratégia de desenvolvimento, quer às condições socioeconômicas das regiões menos desenvolvidas do país, considerando que existem outras prioridades de investimento.

No que respeita à televisão local em Portugal, podemos afirmar que existem duas fases: uma primeira, nas décadas de 70 e 80, onde são conhecidas algumas experiências de emissões ilegais, embora tenham sido silenciadas pelo Estado, e uma segunda, já na década de 90, quando surgem vários projetos clandestinos e o debate sobre esse assunto se torna mais consistente.

Desta segunda fase, destacamos o momento em que, na madrugada de 24 para 25 de abril de 1995, um grupo que se autodenomina TRP-Televisão Regional Portuguesa, realiza uma emissão televisiva ilegal que tinha como objetivo promover o debate em torno da possibilidade de criar uma rede de televisões regionais, alegando que, tal como tinha acontecido com as rádios locais, seria necessário criar um enquadramento legal que permitisse a existência de televisões locais. Na sequência desta emissão e da ação encabeçada pelo Movimento de Legalização das Televisões Locais, este assunto tornou-se tema de discussão pública e vários projetos de televisão regional ganhavam forma e exigiam uma nova legislação sobre a matéria, mostrando-se que estariam preparados para fazer emissões ilegais a qualquer momento e, assim, pressionar o Governo.

Relativamente a este assunto, num artigo de opinião, Arons de Carvalho afirmava de que a chegada de novos canais era “inevitável” e que deveria seguir o modelo aplicado à rádio. Certo é que, passados quase 20 anos, a situação permanece idêntica e, apesar de algumas experiências e tentativas, Portugal continua a não ter, no meio tradicional, televisões de âmbito local e regional.

Essa missão de produção de uma informação de proximidade tem vindo a ser desenvolvida pelos operadores existentes, quer em programas que se dedicam exclusivamente à informação regional, quer em programas generalistas que a incluem. Neste campo, devemos destacar o papel do operador público nacional que, ainda que com limitações, continua a ser pioneiro neste domínio e tem mostrado vontade e tomado medidas que procuram uma informação geograficamente descentralizada.

Em Portugal, o serviço público está concessionado à Rádio e Televisão S.A. mediante um contrato de concessão onde estão preconizados os direitos e as obrigações de ambos os outorgantes, Estado e Concessionária, com vista ao desenvolvimento deste serviço. Dele fazem parte diferentes serviços nos setores da televisão e da rádio, de atuação e abrangência nacional e internacional, com acesso livre e gratuito.

Estas obrigações materializam-se na assumpção de princípios orientadores que estruturam a oferta programática difundida e que são o garante da apresentação de uma programação “que promova a formação cultural e cívica dos telespectadores, garantindo o acesso a todos à informação, à educação e ao entretenimento de qualidade.”

Na verdade, o Contrato de Concessão acrescenta ainda que o Serviço Público deve constituir-se como um “fator de coesão e integração de todos os indivíduos, grupos e comunidades sociais”, “assegurando a divulgação da diversidade da herança cultural nacional e europeia.”, o que nos leva de novo à nossa problemática: como estão a ser representadas as diferentes regiões do país no serviço público português?

Relativamente a esta matéria, atualmente, a RTP possui os seguintes serviços e espaços dedicados à programação de âmbito regional:

- dois serviços de programas destinados às regiões autónomas nacionais (RTP Açores e RTP Madeira)
- serviços generalistas com programas de carácter regional (Portugal em Direto);
- um centro de produção regional sediado no Porto (Centro de Produção do Norte);
- delegações regionais sediadas em algumas capitais de distrito (Bragança, Castelo Branco, Coimbra, Évora e Faro);

Contudo, estamos em condições de afirmar que ainda há muito por fazer no que respeita à descentralização da programação informativa no serviço público de comunicação social português.

Relativamente ao financiamento, e de acordo com o previsto no Contrato de Concessão, o Estado comparticipa nos custos dos serviços prestados, mediante um plano de financiamento plurianual e das receitas obtidas através da contribuição audiovisual, como compartida do cumprimento das obrigações contratualizadas.

Tendo como base os modelos teóricos de análise propostos por Hallin e Mancini (2010), o caso português insere-se no Modelo Pluralista Polarizado, que se caracteriza pelo desenvolvimento histórico tardio dos operadores comerciais, pela proximidade existente entre os *media* e o poder político, pelos reduzidos níveis de profissionalização no contexto jornalístico e pela presença centralizadora do Estado na sociedade portuguesa. De facto, os autores defendem que o Estado desempenha um papel bastante interventivo no sistema mediático português, nomeadamente nos setores da televisão e da rádio, ao que acresce o facto de ser também proprietário de uma agência noticiosa.

Esta intervenção revela-se a três níveis:

- concessão de apoios que procuram defender o Serviço Público dos concorrentes privados, sendo estes de natureza económica (contribuição do audiovisual e outros apoios) e técnica (cobertura);
- existência de um contrato de concessão que estabelece os deveres e obrigações que o Serviço Público deve cumprir como contrapartida dos apoios referidos;
- presença de estruturas de regulação e monitorização que garantem o cumprimento das obrigações.

Embora este modelo tenha apoio expresso por parte dos diferentes órgãos nacionais e europeus, ele não está imune a críticas sobre a sua atuação e a sua sustentabilidade. Algumas das críticas que lhe são feitas prendem-se com a sua indistinção face aos operadores privados, isto é, com uma visão estratégica orientada para o mercado e para as audiências, não cumprindo o seu papel de alternativa de qualidade relativamente aos concorrentes.

Conforme consta no Contrato de Concessão, o serviço público “deve constituir uma referência para a população” e apresentar uma programação “globalmente diferenciadora face à oferta do mercado audiovisual português”.

No entanto, um estudo realizado pela ERC em 2008, sobre a receção dos meios de comunicação social, demonstrou que a informação da televisão pública é considerada pelos portugueses como a mais credível. No entanto, o Relatório da Regulação produzido pela mesma entidade em 2015 revelou que a televisão pública

não se distingue das suas concorrentes privadas ao nível dos conteúdos difundidos. Embora lhe seja reconhecida credibilidade, aquilo que se verifica é um considerável mimetismo entre o canal público e os privados nas abordagens, enfoques, temas, atores e fontes selecionados, o que coloca em causa a sua ação em matérias de proximidade, diversidade, qualidade e pluralismo.

NOTAS FINAIS

A cobertura das diferentes regiões nacionais é uma obrigação do serviço público. Ora, num país que se caracteriza por acentuadas assimetrias regionais, evidentes em quase todos os domínios da vida pública, entendemos ser crucial analisar qual o papel do serviço público de rádio e televisão neste processo.

Sabemos que estes conteúdos informativos encerram representações e interpretações da realidade social e que, ao colocarem na agenda pública aquilo que é merecedor de relevância mediática, contribuem, em larga medida, para aquilo que será discutido na esfera pública. Sabemos também que a informação de âmbito local e regional assume diversas funções na sociedade e que a descentralização dos meios de comunicação deve ser encarada como um dos eixos do serviço público e, mais que uma intenção, deve refletir-se na programação diária do operador público.

Esta temática relaciona-se com outros aspetos que caracterizam a missão do serviço público de *media* e que urgem ser estudados, na tentativa de identificar não só os problemas que este encerra mas também de encontrar soluções que viabilizem a sua continuidade, enquanto pilar das sociedades democráticas. Entre eles, destacamos as questões que se referem à diversidade, ao pluralismo e à proximidade da informação no serviço público de comunicação.

A temática em torno do conceito da diversidade e do pluralismo nos meios de comunicação necessita urgentemente ser estudada e posteriormente avaliada à luz da crescente globalização dos conteúdos audiovisuais. E esta questão é um tema que tem vindo a interessar quer investigadores quer reguladores pois, no geral, ambos consideram que estamos a assistir a uma crescente uniformização e homogeneização da programação nos meios de comunicação e que existe uma desequilibrada representatividade de determinados grupos ou elementos da sociedade nos meios de comunicação social, como são os casos das mulheres, das minorias étnicas e/ou raciais, das pessoas com deficiência, dos idosos e dos jovens.

Esta realidade é bastante evidente tanto a nível nacional como também a nível europeu, daí que a estratégia Europa 2020 dê especial destaque às questões da diversidade e do pluralismo, no sentido de que os meios audiovisuais contribuam para o combate a todas as formas de discriminação e exclusão social, para a promoção da tolerância e da multiculturalidade e para o fomento coesão social.

É sabido que uma das obrigações do serviço público de *media* é a promoção da diversidade cultural e do pluralismo, integrando de igual forma e representando todos os segmentos da população. Como se pode ler no Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão, este está incumbido de “fornecer uma programação variada, diferenciadora e abrangente, que promova a diversidade cultural e tenha em conta os interesses das minorias” bem como de “promover o acesso público às manifestações culturais portuguesas e garantir a sua cobertura informativa adequada”. O mesmo documento refere ainda que “os diferentes serviços de

programas devem refletir a diversidade do país” e coloca nos diferentes centros de produção regionais a responsabilidade da produção desses conteúdos.

É evidente que existe uma preocupação com estas matérias, nomeadamente uma especial atenção para a representação das distintas realidades territoriais e dos diferentes grupos constitutivos da realidade portuguesa. Contudo, nem sempre aquilo que está preconizado em documentos escritos se aplica na prática pelo que é fundamental continuar a aprofundar e desenvolver estudos neste campo, de forma a comprovar cientificamente se estas obrigações estão ou não a ser cumpridas.

Falar de proximidade no jornalismo numa sociedade que revela, cada vez mais, as dimensões atribuídas ao fenómeno da globalização, é, hoje, essencial. Os discursos sobre proximidade têm vindo a ganhar um nova importância ao nível da sociedade em geral e assistimos a uma redescoberta do papel do “local”. Cada vez mais vemos surgirem movimentos e tomadas de posição que colocam a tónica na importância do “local” enquanto fator diferenciador e identitário, bem como na necessidade de encetar políticas de proximidade e de maior ligação ao contexto que lhe é mais próximo.

No que respeita ao jornalismo, o critério da proximidade é um dos mais valorizados pelos jornalistas e constitui um dos valores-notícia centrais, como é defendido pelos diversos investigadores quando abordam esta questão. O critério da proximidade está relacionado com o interesse do público pelos acontecimentos próximos a ele e com os quais existe uma identificação social, respondendo positivamente a notícias que possuam essas características.

Na verdade, a proximidade é um elemento determinante aquando da procura da informação e da seleção de notícias porque se considera que “as pessoas estão interessadas em saber o que acontece nos arredores, nas proximidades, no seu entorno e não só geográfico, mas também o social e psicológico.” (Fontcuberta, 2010).

Contudo, esta característica não é exclusiva dos órgãos regionais e locais mas é transversal a todas as formas de jornalismo, pois relaciona-se com a necessidade de comunicar informação considerada relevante para os públicos e sabe-se que desenvolver a relevância junto das audiências através da proximidade é uma das formas de gerar atenção junto das mesmas. Como refere Camponez (2002), a proximidade torna o jornalismo “mais humano e mais verdadeiramente social”, promovendo a sociabilidade e o sentimento de pertença e contribuindo para um fortalecimento da relação que existe entre os meios de comunicação e os cidadãos.

A informação de proximidade, porque se centra na informação âmbito local, permite criar e manter laços entre os meios de comunicação e os públicos porque ela é insubstituível e crucial na “aldeia global” que se tornou o nosso mundo. Ela expressa as especificidades de uma determinada comunidade, chega onde a outra informação, a nacional, não chega, aborda e traz para o espaço público os problemas e as aspirações reais das pessoas.

Na verdade, a proximidade contribui para a criação de “espaços alternativos de comunicação” (Coelho, 2005: 154) e acentua o papel crucial desempenhado pelo jornalismo de proximidade no respeito pelo pluralismo, na promoção da tolerância e no reforço da coesão social.

Como defende Wolton, há que “destecnificar a comunicação”, há que “humanizá-la e socializá-la” (1999: 176) e isso é possível com a afirmação de um jornalismo que tenha na proximidade um dos seus pilares.

Um dos grandes desafios que hoje o serviço público enfrenta é conseguir conciliar as pressões do mercado com uma programação diversificada e de qualidade, próxima dos cidadãos, capaz de manter o seu carácter diferenciador e a sua legitimidade. Neste complexo processo, a valorização da diversidade e da proximidade são eixos fundamentais na medida em que todas as vozes e expressões culturais integram o nosso património e fazem parte da nossa identidade e refletem o mundo plural em que vivemos. Ao centrar a sua prática na sociedade civil, que se revê nos meios de comunicação, o serviço público deve ser capaz de promover a cidadania, favorecer a coesão social, valorizar a identidade coletiva, acolher as diferentes realidades, contextos e expressões, garantir a qualidade e rigor informativo, estimular a criatividade e contribuir para o desenvolvimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbot, S. (2016). *Rethinking Public Service Broadcasting's Place in International Media Development*. Center for International Media Assistance (CIMA). Disponível em http://www.cima.ned.org/wpcontent/uploads/2016/02/CIMA_2016_Public_Service_Broadcasting.pdf
- Appadurai, A. (2004). *Dimensões Culturais da Globalização*. Lisboa: Teorema.
- Areal, M. F. (1997). *El Público en los medios locales de comunicación*. Estudios de Periodística. Pontevedra: Diputación de Pontevedra. pp. 21-43.
- Badie, B. (1996). *O Fim dos Territórios – Ensaio sobre a desordem internacional e sobre a utilidade social do respeito*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Bardoel, J; d’Haenens, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. *Media Culture Society* 30.
- Berger, P. & Luckmann, T. (2010). *A construção social da realidade* (3.ª edição). Lisboa: Dinalivro. (Original publicado em 1966).
- Blumler, J. (ed) (1992). *Television and the Public Interest*. London: Sage Publications.
- Bourdieu, P. (1997) *Sobre a Televisão*. Oeiras: Celta Editores.
- Brandão, N. G. (2010). *As Notícias nos Telejornais - Que serviço público para o século XXI?* Lisboa: Guerra e Paz.
- Cádima, F. Rui (2012). A Relegitimação do Serviço Público de Televisão em Portugal no contexto de hiperfragmentação da oferta. In *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*, 10. Santiago de Compostela: AGACOM e LUSOCOM, pp. 25-33.
- Cádima, F. Rui. & Faustino, P. (2013). *Políticas Públicas, Média e Estado*. Lisboa: Formalpress/ Media XXI.
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de Proximidade – Rituais de Comunicação na imprensa Regional*. Coimbra: Minerva.
- Carvalho, A. A. (2009). *A RTP e o Serviço Público de Televisão*. Coimbra: Almedina.
- Coelho, P. (2005). *A TV de proximidade e os novos desafios do espaço público*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Donnelly, L. (2005). Proximity, not story format, improves news awareness among readers. *Newspaper Research Journal* 26: 59-65.
- Duarte, F. (2005). *Informação de Proximidade*. Lisboa: Âncora Editora.

- Esteves, J. P. (2003). *Espaço Público e Democracia*. Lisboa: Edições Colibri.
- Faist, T. (2008). Diversity - a New Mode of Incorporation?. *Ethnic and Racial Studies* 32 (1): 171-190.
- Fontcuberta, M. de (2010). *A notícia. Pistas para compreender o mundo* (3.ª edição). Alfragide: Casa das Letras/Oficina do Livro.
- Giddens, A. (1997). *Modernidade e Identidade Pessoal*. Oeiras: Celta Editora.
- Gomis, L. (1991). *Teoria del periodismo. Como se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Horsti, K.; Hultén, G; Titley, G. (2014). *National Conversations: Public Service Media and Cultural Diversity in Europe*. Intellect Books.
- Huxford, J. (2007). The proximity paradox: Live reporting, virtual proximity and the concept of place in news. *Journalism*, 8(6): 657-674.
- Jakubowicz, K. (2011). *Serviço público na Europa. O princípio do fim ou um novo começo no século XXI?*. Instituto Politécnico de Lisboa. (<http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/1868/1/cap01.pdf>).
- Lopes, F. (1999a). *O Telejornal e o Serviço Público*. Coimbra: Minerva.
- Lopes, F. (1999b). As Notícias Regionais no telejornal da RTP: que serviço público?. *Comunicação e Sociedade*, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação 12 (1-2): 131-150.
- Lowe, G. F. & Martin, F. (eds.) (2013). *The Value of Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.
- Mabileau, A. (1989). *L'Information Locale*. Paris: Pedone.
- Martin, S. N. (1988). Proximity of event as factor in selection of news sources. *Journalism Quarterly* 65(4): 986-1043.
- Mathien, M. (1993). *La Presse Quotidienne Régionale*. Paris: PUF. 3ª ed
- Mesquita, M. (2003). *O Quarto Equívoco – o poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva Editora.
- Moragas Spà, M. et. al. (1999). *Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital*. Barcelona.
- Musso, P. (1991). *Régions d'Europe et Télévision*. Editions Miroirs.
- Neveu, E. (2002). The local press and farmers' protests in Brittany: Proximity and distance in the local newspaper coverage of a social movement. *Journalism Studies*. 3(1): 53-67.
- Nissen, C. (2006). *Public Service Media in the Information society*, Strasbourg, Council of Europe. Disponível em [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/H-Inf\(2006\)003_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/H-Inf(2006)003_en.pdf)
- Ofcom. (2009). *Local and Regional Media in the UK*. Disponível em <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/tv-research/lrmuk.pdf>
- Pinto, M. (Org.) (2005). *Televisão e Cidadania. Contributos para o Debate sobre o Serviço Público*. Porto: Campo das Letras.
- Recommendation Rec (2007)3 of the Committee of Ministers to member states on the remit of public service media in the information society, 31 January 2007, Preamble.
- Ringlet, G. (1981). *Le Mythe au Milieu du Village – Comprendre et analyser la presse locale*. Bruxelas: Vie Ouvrière.
- Santos, S. C. (2013). *Os Media de Serviço Público*. Covilhã: Labcom

Shoemaker, P. . (2007). *Proximity and Scope as News Values*. Media Studies - Key Issues and Debates. Londres: Sage. pp. 231 – 248.

The importance of regional public service media. A strategic view of the role of regional public media in Europe. CIRCOM Regional. 2014. Disponível em <http://www.circom-regional.eu/doc-download/cr-docs/1406-circom-regional-position-paper/file>

Torres, E. C. (2011). *A Televisão e o Serviço Público*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Wolton, D. (1999). *Pensar a Comunicação*. Algés: Difel.

Patrícia Ascensão – Doutoranda do curso de Ciências da Comunicação da FCSH/NOVA.
Investigadora colaboradora do CIC.Digital (Pólo FCSH/NOVA).

Data de recepção do artigo/ Received for publication: 15.03.2017

Data de aceitação do artigo/ Accepted in revised form: 01.05.2017

(Página deixada propositadamente em branco)

RÁDIO E INCLUSÃO: UMA ANÁLISE DE EXPERIÊNCIAS DE RÁDIO PARA SURDOS EM PORTUGAL

RADIO AND INCLUSION: AN ANALYSIS OF RADIO FOR DEAF PEOPLE EXPERIENCES IN PORTUGAL

LUÍS BONIXE

INSTITUTO POLITÉCNICO DE PORTALEGRE, 7300-110 PORTALEGRE, PORTUGAL

CENTRO DE INVESTIGAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E CULTURA DIGITAL

(CIC. DIGITAL FCSH/NOVA), 1069-061 LISBOA, PORTUGAL

luis.bonixe@gmail.com

RESUMO

A rádio adquiriu um conjunto de novas ferramentas em virtude da sua migração para as plataformas digitais e, em concreto, para a Internet. Como defendem vários autores, falar hoje de rádio, significa considerar este como um meio multimedia e multiplataforma. A partir deste pressuposto, abrem-se novos caminhos para a rádio, quer no que toca ao acesso, quer em relação à captação de novos públicos que estavam afastados deste meio. A comunidade surda integrava naturalmente esse público incapacitado para escutar mensagens exclusivamente sonoras. Cenário que se alterou com esta “nova rádio”. Em 2005 e 2013 a TSF e a Antena 1, respetivamente, realizaram duas emissões de rádio com tradução para Língua Gestual Portuguesa. O presente artigo procura analisar essas duas experiências e lançar uma reflexão sobre o papel da rádio enquanto meio de inclusão da pessoa com deficiência e em particular dos surdos.

PALAVRAS-CHAVE:

Rádio; Surdos; Inclusão; Antena 1; TSF

ABSTRACT

Radio has acquired a number of new tools by virtue of its migration to digital platforms and in particular to the Internet. As argued by several authors, speaking today of radio means to consider this as a multimedia and multiplatform medium. From this assumption, new paths for the radio are opened, both in terms of access and in relation to the capture of new audiences that were far from this medium. The deaf community naturally integrated this audience since it was incapable to listen to sound messages. Scenario that changed with this “new radio”. In 2005 and 2013 the TSF and Antena 1, respectively, made two radio broadcasts with translation into Portuguese Sign Language. The present article seeks to analyze these two experiences and to reflect on the role of radio as a means of inclusion of the disabled person and in particular of the deaf.

KEYWORDS:

Radio; Deaf people; Inclusion; Antena 1; TSF

INTRODUÇÃO

Em 2005 e 2013 a TSF e a Antena 1, respetivamente, promoveram emissões de rádio com tradução para Língua Gestual Portuguesa (LGP). Para além destes dois casos, apenas encontramos em Portugal outros dois, mas realizados em ambiente académico.

As iniciativas das duas emissoras não se repetiram, mas introduziram um debate em torno das potencialidades da rádio enquanto meio de comunicação em mudança para algo multimedia e que por essa via poderá atingir outros públicos até aqui impedidos de escutar a rádio tradicional, entendida aqui como exclusivamente sonora.

Do ponto de vista da pessoa com deficiência, o passo dado por ambas as rádios é muito importante na medida em que poderá representar uma nova via de promoção da inclusão indo ao encontro de uma desejável universalidade, quer no que diz respeito ao acesso de todos aos media, quer na representação mediática das várias comunidades que compõem uma sociedade.

O presente artigo tem por objetivo caracterizar e analisar estas duas experiências realizadas pela TSF e Antena 1 e para tal procuraremos cruzar três dimensões (entre outras possíveis para esta temática) que consideramos relevantes.

Em primeiro lugar, situamos estas emissões numa lógica de responsabilidade social dos meios de comunicação, enquanto agentes da sociedade e que deverão, por isso mesmo, contribuir para a integração dos vários públicos que a compõem, independentemente das suas características enquanto indivíduos.

Num segundo plano, registamos a relação entre os media e a pessoa com deficiência. Diversos autores têm sublinhado que, apesar de algum progresso nesse sentido, os meios de comunicação continuam a representar de forma deficitária a pessoa com deficiência.

E, por fim, sublinhamos o quadro de mudança pelo qual o meio radiofónico passa, na medida em que já abandonou a sua vertente exclusivamente sonora e que, por essa via, adota um conjunto de ferramentas que lhe permitem chegar a vários públicos, entre eles os surdos.

É nesta base que faz sentido falar da relação entre meios de comunicação e pessoas com deficiência. E faz ainda mais sentido falar desta temática se olharmos para a evolução tecnológica que confere aos media ferramentas que lhes permitem, como nunca antes, oferecer modelos alternativos de comunicação potencialmente mais integradores das diferentes comunidades.

MEDIA E INCLUSÃO

Enquanto dispositivos de representação da realidade, os media têm a responsabilidade social de se assumirem como elementos integradores das diversas comunidades existentes numa sociedade. Os meios de comunicação social devem, por esse motivo, criar mecanismos que facilitem o acesso de todos os cidadãos à informação e ao conhecimento.

A pessoa com deficiência está, aos olhos da sociedade, com frequência sujeita a um conjunto de estereótipos que resultam, em boa medida, do desconhecimento que se tem dessas comunidades. A exposição pública da pessoa com deficiência, se não for feita de modo adequado e cauteloso será propiciadora de uma imagem distorcida da sua realidade e que contribuirá para gerar vulnerabilidade nesses indivíduos.

Os media, porque são construtores dessa realidade (Berger & Luckmann, 1999), têm aqui um papel fundamental, não apenas no sentido de promoverem um acesso de todos aos seus conteúdos, mas também, e provavelmente de maior importância, criando modelos e formatos que proporcionem a auto-representação da pessoa com deficiência através dos meios de comunicação.

Os media devem esforçar-se por representar as diversas correntes de opinião das múltiplas comunidades que constituem uma sociedade assegurando a pluralidade e a diversidade nos conteúdos que veiculam.

A relação entre a deficiência e os media situa-se, pois, numa dupla dimensão; acesso e representação. Ou seja, os media atuam enquanto “expositores da realidade” (Wolton, 1995), na medida em que nos dão a conhecer o “mundo lá fora” (Lippmann, 1922) e, nesse sentido, são a “janela aberta” (Tuchman, 1978) e um importante veículo de contacto com o mundo ao qual não temos acesso de forma direta. A responsabilidade dos meios de comunicação significa, neste campo, permitir que também as pessoas portadoras de determinadas deficiências possam aceder aos conteúdos que são difundidos. Essa tendência para a universalidade dos públicos a que os media devem aspirar é parte importante da sua função enquanto agentes ativos da democracia e da cidadania.

Por outro lado, boa parte da representação que possuímos da deficiência e das pessoas com deficiência é construída a partir daquilo que os meios de comunicação difundem, sendo por isso desejável que os media encontrem um discurso o mais próximo possível da realidade da pessoa com deficiência, evitando estereótipos e conceitos desajustados.

Partindo de uma análise à literatura sobre a relação entre a pessoa com deficiência e os media, Pereira, Monteiro & Pereira (2011) referem que, não descuidando as questões sociais e culturais, os media têm um papel determinante na percepção que possuímos sobre a pessoa com deficiência. Isto sucede porque os media distorcem com frequência a experiência da deficiência e da pessoa com deficiência “reforçando, de várias formas, as atitudes negativas em seu redor” (Pereira, Monteiro & Pereira, 2011:205).

As autoras identificam várias categorias que têm sido utilizadas pelos media para a representação mediática da pessoa com deficiência: 1) Os estereótipos (“vítimas, heróis, vilões”); 2) terminologia (utilização de expressões inadequadas para se referirem à pessoa com deficiência); 3) Assuntos mais tratados (prevalência das dificuldades e da dramatização); 4) Tipos de deficiência (foco dado a algumas deficiências “mais aceites pela audiência sem deficiência”).

A auto-representação da pessoa com deficiência é, por esta razão, um passo importante que, no entender de Josélia Neves, os media deverão dar:

“Não chega falar sobre a deficiência, não chega também fazê-lo de forma correta e esclarecida, importa incluir a pessoa deficiente enquanto promotor dessa mesma informação/imagem e essencialmente enquanto recetor “com necessidades especiais” e com o direito a soluções diferenciadas” (Neves, 2011)

Neste sentido, diversos documentos têm apontado um conjunto de deveres atribuídos aos meios de comunicação no sentido de estes se tornarem mais inclusivos.

A Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência é um desses documentos. No seu artigo 21.º, apela aos Estados Partes da Convenção para que tomem todas as medidas apropriadas com vista a “encorajar os meios de comunicação social, incluindo os fornecedores de informação através da Internet, a tornarem os seus serviços acessíveis às pessoas com deficiência”.

A Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual (Diretiva 2010/13/UE, de 10 de março de 2010) apresenta disposições sobre a acessibilidade das pessoas com deficiência aos meios de comunicação social audiovisual:

“(...) o direito das pessoas com deficiência e dos idosos a participarem e a integrarem-se na vida social e cultural da União está indissociavelmente ligado à acessibilidade dos serviços de comunicação social audiovisual. Os meios para permitir essa acessibilidade deverão incluir, sem que a tal se limitem, funcionalidades como a língua gestual, a legendagem, a descrição áudio e menus de navegação facilmente compreensível.” (Diretiva 2010/13/EU. Considerando nº 46).

Por seu lado, o Programa Mundial de Ação das Nações Unidas relativo às pessoas com deficiência, adotado pela Assembleia Geral das Nações Unidas, em 3 de dezembro de 1982, através da Resolução n.º 37/52, defende a igualdade de oportunidades para as pessoas com deficiência, e realça a missão dos media de serviço público na divulgação, sensibilização e promoção dos direitos das pessoas com deficiência junto do público em geral, e na sua contribuição para a erradicação dos estereótipos e preconceitos sobre a deficiência e as pessoas com deficiência.

UMA NOVA RÁDIO

Historicamente, a rádio tem sido vista como o meio de comunicação com enormes potencialidades de integração das diversas comunidades. Isso deve-se às suas características muito particulares e que se baseiam na sua expressividade sonora. Por paradoxo, a sua fraqueza (tendo em conta o facto de não ter imagens) acaba por lhe conferir vantagens noutros domínios. A rádio chega com facilidade aos invisuais, aos analfabetos ou às populações residentes em zonas remotas nas quais o jornal, a Internet ou mesmo a televisão dificilmente chegam. A universalidade foi sempre vista como uma das principais características do meio radiofónico (Pease & Dennis, 1995; Hendy, 2000). Naturalmente que, pelas mesmas razões com que a rádio chegou a diversos públicos, também se afastou de outros, como seja a comunidade surda.

Com a migração da rádio para a Internet, assistiu-se à adoção de um conjunto de ferramentas que transformam um meio sonoro num meio multimedia. Para além das questões conceptuais que têm emergido nos últimos anos (afinal uma rádio que não vive só do som, ainda é rádio?) e que não cabem nos propósitos deste artigo, importa sublinhar que o meio radiofónico ganhou um conjunto de possibilidades que antes, naturalmente, não poderia ter.

Pensar hoje este meio de comunicação, implica pensar num espaço multiplataforma que congrega em si um conjunto de ferramentas que vão para além da exclusividade sonora. Importa, pois, referir, que a expressão sonora continua a existir na rádio e, de acordo com vários estudos (Obercom, 2016; Pew Research Center, 2016) ainda é a principal forma de aceder aos conteúdos radiofónicos, apesar da tendência

de crescimento da escuta via Internet ou plataformas móveis: “(...)listen to radio on a variety of newer platforms, while at the same time, terrestrial radio continues to reach the overwhelming majority of the public” (Pew Research Center, 2016).

Mas, importa também referir que as organizações radiofónicas estão hoje incluídas num cenário mediático multiplataforma e multimedia do qual fazem parte a Internet, as plataformas móveis as redes sociais e também os vídeos, as infografias, as fotografias, o podcast, entre muitas outras ferramentas que só são possíveis de utilizar devido à migração da rádio para este ecossistema mediático, caracterizado pelos dispositivos e redes digitais.

Neste novo cenário, o meio radiofónico ganha benefícios ao nível técnico e tecnológico como a não limitação da sua cobertura podendo a mensagem radiofónica chegar a vários pontos do globo com custos mais reduzidos (Saíz, 2002:28). E tem também a possibilidade de gerar novos produtos sem as limitações impostas pelo espectro radioelétrico, como sejam as webrádios ou os podcasts.

La actividad radiofónica y la legislación correspondiente ya no se pueden definir únicamente mediante la referencia al modelo hertziano o al sistema de difusión que utiliza el espectro radioelétrico. Ni por su cobertura geográfica, ni por conceptos en transformación como la simultaneidad y la instantaneidad de su servicio. Y tampoco por su naturaleza exclusivamente sonora. Todas esas nociones están en crisis. Los procesos tradicionales están siendo modificados por el standard digital y el desarrollo de otras plataformas como las de satélite, de cable, de Internet o de telefonía móvil. (Haye, 2011)

Assim, a rádio, ou o que nela se produz, tem condições para atingir outros públicos que antes, por diversas razões (económicas, gestão de audiências da rádio ou outras) não conseguiria.

Entre esses públicos, encontramos, claro, os indivíduos com incapacidade para ouvir, seja ela parcial ou total. Ainda não podemos falar de um espaço que a rádio esteja a explorar, dadas as reduzidas experiências que têm sido feitas. De qualquer forma, surge como uma forte possibilidade de futuro que pode colocar a rádio numa outra dimensão em matéria de inclusão de pessoas com deficiência. Se, historicamente, a rádio aparece, pelas suas características, como o meio de comunicação mais adequado para os invisuais, em relação aos surdos, ainda estamos numa fase muito embrionária.

Num estudo elaborado por Ribeiro & Pereira (2014) foram entrevistados jornalistas das rádios públicas BBC e Antena 1 sobre o papel da rádio em matéria de oferta de uma programação para a comunidade surda. As declarações dos profissionais apontam para a inevitabilidade de associar a rádio aos meios e à tecnologia digital e que com isso se poderão abrir novos caminhos: “radio should be able to integrate more sign language translators in their programmes”. Outro entrevistado reforçou a necessidade de ver estas matérias serem discutidas:

“I am not sure what kind of strategies should be taken, but I would like to see this subject as a top priority for civil society, media, and politics. I guess that the presence of interpreters should be the priority in journalism formats.” (Ribeiro & Pereira, 2014).

Ou seja, do que falamos, não é obviamente (e infelizmente) da possibilidade dos surdos poderem ouvir uma emissão de rádio tradicional. Quando abordamos esta questão, fazemo-lo num registo tridimensional no qual encontramos a rádio e os seus conteúdos próprios, o acesso (proporcionado pela tecnologia) e a representação num meio de comunicação de uma comunidade até aqui impossibilitada de o fazer.

RÁDIO E SURDOS – ALGUMAS EXPERIÊNCIAS

Pretende-se no presente artigo analisar as duas experiências de tradução para Língua Gestual Portuguesa de emissões de rádio realizadas em Portugal em ambiente profissional. Essas experiências, tal como referimos, ocorreram na TSF e na Antena 1 e delas falaremos nos pontos seguintes. No entanto, há registo de outras experiências feitas noutros contextos e que consideramos relevantes para enquadrar o nosso objeto de estudo.

No Brasil, em 2001 e 2002¹ a Rádio USP, da Universidade de São Paulo, transmitiu o programa “Clip Informática” com tradução para Língua Gestual Brasileira (LiBRA) e que podia ser acompanhado pelos surdos na Internet. O programa contemplava várias informações de interesse para a comunidade surda, como informações do mercado de trabalho, saúde e debates sobre a problemática da surdez. Ao contrário das experiências portuguesas na TSF e Antena 1, estes programas não tiveram tradução simultânea.

“A transmissão radiofônica na íntegra para os surdos começava com a gravação antecipada de imagens de uma pessoa que utilizava a linguagem de sinais. Essas imagens ficavam disponíveis aos que buscavam ouvir o programa pela internet. Aí os surdos recebiam as imagens no mesmo momento em que entrávamos no ar”. (Alexandre Neto, editor do programa ao site USP.Notícias)

O programa começou a ser emitido em setembro de 2001 e terminou em janeiro de 2002 por falta de apoios financeiros.

Em relação a Portugal, registamos duas outras experiências levadas a cabo em ambiente académico. A primeira delas em 2013 no Instituto Politécnico de Leiria inserida no projeto IPL (+) Inclusivo, que “tem por missão estimular a implementação de uma política global de inclusão em todos os domínios da ação do instituto e comunidade envolvente”²

No conjunto de atividades propostas por aquela instituição para figurarem na iniciativa “7 dias com os media”, no dia 8 de maio de 2013, constava a realização de um programa de rádio que teve a duração de uma hora e que se intitulou “Comunicação Inclusiva”. O programa foi emitido no contexto de um projeto denominado Rádio IPlay da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, do IPL.

“Tratou-se de uma emissão em direto, mas desta vez traduzida para Língua Gestual Portuguesa. O objetivo do programa foi o de sintetizar o primeiro ano temático do IPL (+) Inclusivo e integrou duas entrevistas: a Nuno Mangas, Presidente do IPL, e

1 “Transmissão pioneira de programação de rádio para surdos acaba por falta de patrocínio”. USP. Notícias. In: <http://www.usp.br/agen/regps/2002/pags/153.htm> (Acedido: 10 de outubro de 2016).

2 Objetivos disponíveis no site do Projeto in: <http://maisinclusivo.ipleiria.pt/sobre/> (Acedido: 7 de dezembro de 2016)

a Josélia Neves, professora dinamizadora do projeto. Enquanto mentora da iniciativa, Josélia Neves referiu que o mais difícil foi claramente manter os intérpretes de LGP durante uma hora seguida e em direto a traduzir os conteúdos” (Silva, et. al, 2013).

Uma outra iniciativa aconteceu também em 2013. Tratou-se de uma webrádio designada de Rádio Mãos à Conversa e surgiu no contexto de um projeto final do curso de Jornalismo e Comunicação da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre, no ano letivo 2012-2013. O projeto consistiu na criação de uma rádio na Internet cujos conteúdos foram integralmente traduzidos por um intérprete de Língua Gestual Portuguesa. Os conteúdos disponibilizados eram acompanhados no site <http://www.radiomaosaconversa.uphero.com/>³ e incluíram notícias, entrevistas, reportagens, programas para crianças traduzidas para LGP através da inserção de um vídeo. Entre os parceiros do projeto, encontram-se a Escola Básica Cris-tóvão Falcão, em Portalegre e o Projeto Music for All, da Escola Profissional Magestil.

Pretendeu-se, (...), construir uma webradio e, por isso, adotar a linguagem radiofónica e juntá-la a outros elementos expressivos próprios do meio online. Assim, o som mantém-se (o que permite que a comunidade ouvinte seja também público da rádio), mas todos os conteúdos são traduzidos para Língua Gestual Portuguesa. (Silva et. al, 2013)

Qualquer uma destas experiências que expusemos neste ponto do artigo já não se encontra a decorrer.

METODOLOGIA

O objetivo do presente artigo é o de caracterizar e analisar duas experiências de emissão de rádio realizadas na TSF e na Antena 1 em 2005 e 2013 com tradução simultânea para Língua Gestual Portuguesa (LGP).

Partindo da identificação dos segmentos da programação emitidos procuraremos dar um contributo para a reflexão em torno do papel de uma “nova rádio” (já não ancorada à sua exclusividade sonora) em matéria de inclusão de pessoas com deficiência.

Os dois programas foram gravados e acompanhada a sua tradução simultânea nos sites em que foram transmitidos. Nos casos em que tal foi possível, procedeu-se ainda ao registo vídeo dessa tradução ou ao print da página online de acompanhamento da emissão.

Procuramos neste artigo identificar o modo como foi possível aceder à emissão por parte dos surdos e, mediante uma análise de conteúdo das emissões, caracterizar os espaços traduzidos para LGP e identificar a presença da comunidade surda nessa emissão, quer através do seu próprio discurso, quer mediante o debate de questões relacionadas com a surdez.

A emissão da TSF foi para o ar no dia 7 de abril de 2005 e teve a duração de 14 horas e a da Antena 1 no dia 15 de novembro de 2013 e durou cerca de duas horas. Outros dos objetivos desta análise é identificar as diferenças entre estas duas experiências.

3 O site foi entretanto desativado. As informações sobre o projeto podem ainda hoje ser acompanhados na página de facebook criada para o efeito <https://www.facebook.com/RadioMaosAConversa/?fref=ts>

RÁDIO E SURDOS – OS CASOS DA TSF E DA ANTENA 1

A TSF foi a primeira rádio em Portugal a traduzir em simultâneo os conteúdos da sua emissão em direto para Língua Gestual Portuguesa (LGP). A iniciativa teve lugar no dia 7 de abril de 2005. Durante 14 horas foram traduzidas por seis intérpretes os diversos conteúdos emitidos pela emissora. Essa tradução pôde ser acompanhada no site www.capacidades.org.pt.

Esta iniciativa partiu do Programa ACESSO da Unidade de Missão Inovação e Conhecimento (UMIC) e teve lugar durante a realização da Feira das Capacidades, na Moita. Envolveu uma série de parceiros como a Fundação para a Computação Científica Nacional que forneceu a largura de banda; do INOV - INESC Inovação, que cedeu a tecnologia; da GrooveMedia, para o design; e dos intérpretes da Associação de Intérpretes de Língua Gestual Portuguesa e da empresa Manus Interpretis. A supervisão do projeto pertenceu à Federação Portuguesa das Associações de Surdos.

Tal como os próprios organizadores reconheceram⁴, a ideia da realização do programa na TSF foi inspirada na experiência brasileira do programa Clip Informática, que relatámos anteriormente neste artigo. A escolha da rádio TSF para esta iniciativa teve a ver com o facto de se tratar de uma emissora com muita palavra e menos conteúdos musicais e, por isso, mais fácil de traduzir para LGP.

Imagem 1 – Site da TSF no dia da emissão com tradução para LGP



The image shows a screenshot of the TSF online website. At the top, there is a navigation bar with links for 'TSF RÁDIO', 'TSF TV', 'TSF RÁDIO', 'TSF TV', 'TSF RÁDIO', 'TSF TV', 'TSF RÁDIO', 'TSF TV'. Below this is a sidebar menu with categories like 'PORTUGAL', 'INTERNACIONAL', 'ECONOMIA', 'DESPORTO', 'MÚSICA', 'CINEMA', 'SUAVIDADE', 'SOCIEDADE', 'PROGRAMAS E SERVIÇOS', 'GRUPO TSF', 'FREQUÊNCIAS', 'ARQUIVO', 'PROGRAMAS', 'RSS', and 'XML'. The main content area features a large red headline: 'A TSF na primeira emissão de Rádio para Surdos realizada em Portugal'. Below the headline, there is a paragraph in Portuguese: 'A emissão da TSF deste dia 7 de Abril será sincronizada, via Internet, com Língua Gestual Portuguesa e estará disponível em <http://www.capacidades.org.pt/>.' This is followed by another paragraph: 'Entre as 8 da manhã e as 22 horas, os surdos poderão, pela primeira vez em Portugal, acompanhar uma emissão radiofónica que inclui a Manhã Desportiva da TSF, o Fórum TSF, o Fórum Mulher, a Tarde Informativa e o relato do jogo Newcastle/Sporting, que a TSF transmitirá em directo de Inglaterra, com narração de Fernando Correia.' A third paragraph states: 'Esta iniciativa pioneira partiu do Programa ACESSO da Unidade de Missão Inovação e Conhecimento (UMIC) e conta com a associação da TSF para emissão rádio; da fundação para a Computação Científica Nacional que fornece a largura de banda; do INOV - INESC Inovação, que cede a tecnologia; da GrooveMedia, para o design; e dos intérpretes da Associação de Intérpretes de Língua Gestual Portuguesa e da empresa Manus Interpretis. A supervisão do projeto pertence à Federação Portuguesa das Associações de Surdos.' A fourth paragraph reads: 'A Primeira Emissão de Rádio para Surdos foi marcada para 7 de Abril, coincidindo com a abertura da 1ª Feira das Capacidades, organizada pela Câmara Municipal da Moita (7 a 10 de Abril, no Pavilhão Municipal de Exposições).' The fifth paragraph says: 'Uma feira cujo objectivo é discutir a "temática da deficiência sem apaternalismos, mas com como uma questão de cidadania'.' Below this is a section titled 'INFORMAÇÃO COMPLEMENTAR' with the text: 'Data e Hora de Emissão: Quinta-feira, dia 7 de Abril, entre as 8 da manhã e as 22h.' The final paragraph is: 'Informações Adicionais: Esta emissão especial será acompanhada em <http://www.capacidades.org.pt/>'.

Fonte: site da TSF, 7 de abril de 2005

4 “Rádio Acessível a Pessoas Surdas”. In: <http://www.acessibilidade.gov.pt/capacidades/lgpra-dio.htm>. (Acedido: 10 de outubro de 2016)

Quase uma década depois, a 15 de novembro de 2013, a rádio pública portuguesa, Antena 1, colocou em prática uma emissão semelhante com o objetivo de assinalar o dia da Língua Gestual Portuguesa. A experiência foi realizada durante o programa da manhã, um dos que tem maior audiência na rádio pública.

Imagem 2 – Site da Antena 1 no dia da emissão com tradução para LGP



Fonte: Site da Antena 1. 15 de novembro de 2013

Por se tratar de uma emissora de serviço público, a Antena 1 está vinculada a um conjunto de obrigações expressas no Contrato de Concessão de Serviço Público que data de 1999⁵. Na sua quarta cláusula é referido que deverá ser uma rádio “de coesão social, com uma programação agregadora, acessível a toda a população”. Na alínea seguinte refere-se que a rádio de serviço público deverá combater “todas as formas de exclusão ou discriminação social, cultural, religiosa, étnica e sexual, e que responda aos interesses minoritários das diferentes categorias do público”. Ou seja, a Antena 1 procurou também responder às suas obrigações enquanto emissora de serviço público.

Consideramos ainda relevante fazer referência à alínea g) dessa mesma quarta cláusula na qual se refere que deverá ser uma rádio “tecnologicamente avançada, que incorpore as inovações que contribuam para melhorar a eficiência e a qualidade do serviço público que presta e da radiodifusão em geral” o que a nosso ver vai ao encontro da experiência realizada, uma vez que ela só foi possível justamente devido à utilização de um conjunto de meios técnicos e tecnológicos.

⁵ O contrato de concessão de serviço público de Rádio e Televisão foi revisto em 2015 e tem uma nova redação. No entanto, neste artigo faz-se referência ao contrato de 1999 por ser aquele que se encontrava em vigor na altura da experiência de rádio para surdos levada a cabo pela Antena 1, em 2013.

A MESMA IDEIA – CONTEÚDOS DIFERENTES

Separadas por quase uma década, as experiências levadas a cabo pela TSF e Antena 1 tiveram na sua base o mesmo propósito, ou seja criar um espaço alternativo na rádio que pudesse contribuir para a inclusão de uma comunidade sem acesso aos conteúdos radiofónicos. No entanto, a análise aos dois programas permite-nos identificar algumas diferenças, como se pode observar no quadro I.

Uma das principais diferenças teve a ver com a duração da emissão. A experiência da TSF decorreu durante 14 horas, entre as 8 da manhã e as 22 horas. Nesse período horário, os surdos puderam, pela primeira vez em Portugal, acompanhar em simultâneo uma emissão radiofónica que incluiu a Manhã Informativa da TSF, o Fórum TSF, o Fórum Mulher, a Tarde Informativa e o relato do jogo Newcastle/Sporting, que a TSF transmitiu em direto de Inglaterra. Incluiu ainda os noticiários emitidos durante o período referido, bem como todos os outros espaços informativos (informação financeira, desportiva, económica, etc). Durante a emissão, sempre que no ar estava informação de trânsito, música, pequenas intervenções do locutor ou publicidade, o acompanhamento da emissão com Língua Gestual Portuguesa foi interrompido.

Um dos pontos altos da emissão, foi a tradução em simultâneo para LGP do relato do jogo de futebol entre o Newcastle e o Sporting. A imprensa da altura fez referência a esse facto classificando-o como o maior desafio desta emissão.

“Ao locutor que, em estúdio, fazia o relato, não foi feita qualquer recomendação quanto ao ritmo ou conteúdo do discurso. “O desafio é precisamente esse”, disse ao PÚBLICO José Fragoso. “Este é o conteúdo radiofónico mais complexo e para os intérpretes é muito interessante conseguir passar esta mensagem”, explicou o director da TSF, acrescentando que “a experiência tem tanto mais sucesso quanto menos alterações de conteúdo forem necessárias” (Público, 8 de abril de 2005)⁶.

A experiência levada a cabo pela rádio pública foi diferente. Desde logo, a duração da emissão com cerca de duas horas (estava previsto começar às 9 da manhã, mas problemas técnicos atrasaram o início. Terminou às 11h). Incluiu a tradução para LGP dos noticiários, das informações de trânsito, meteorologia, intervenções do locutor, entrevistas realizadas em estúdio e reportagem em direto. Ao contrário da TSF, na Antena 1 a música foi também traduzida para LGP. A emissão com a tradução para LGP foi acompanhada através da RTPPlay, na Internet.

A questão da representação mediática da comunidade surda foi, no entanto, um dos pontos em comum. Ambas as rádios tiveram a preocupação de eleger como prioridade questões relacionadas com a surdez.

O Fórum da TSF foi, neste dia, dedicado à problemática da pessoa com deficiência. A escolha do tema foi assumida pela estação por causa da iniciativa que estava a decorrer. O mesmo tema, pela mesma razão, foi abordado no Fórum Mulher, a partir das 15 horas. Quer o Fórum TSF, quer o Fórum Mulher são espaços radiofónicos de debate com a participação dos ouvintes e como tal foi possível alargar a discussão sobre a deficiência a um maior número de pessoas.

6 “TSF fez emissão de rádio adaptada para surdos”, Público. 8 de abril de 2005.

Na tarde informativa, houve intervenções em direto da Feira das Capacidades, com entrada nos noticiários das 16 horas e em diante. Foi sempre feita a referência que a TSF estava a fazer uma emissão para surdos, deixando claro que as reportagens só foram feitas por esse motivo.

Quadro I – As emissões traduzidas para LGP na TSF e Antena 1

	TSF (2005)	Antena 1 (2013)
Motivo	Feira das Capacidades (7 de abril de 2005)	Dia da Língua Gestual Portuguesa (15 de novembro de 2013)
Período da emissão	Das 8 às 22 horas. Em direto.	Das 9 às 11 horas. Em direto.
Acesso à emissão traduzida	Internet: www.capacidades.org.pt	Internet: www.rtp.pt/play
Segmentos da Emissão com tradução para LGP	<ul style="list-style-type: none"> - Manhã Informativa da TSF (incluindo noticiários e jornais temáticos) - Fórum TSF, - Fórum Mulher, - Tarde Informativa - Relato do jogo futebol Newcastle/Sporting 	<ul style="list-style-type: none"> - Noticiários - Trânsito, - Intervenções do locutor - Entrevistas realizadas em estúdio - Reportagem em direto - Música
Interrupção da emissão traduzida	<ul style="list-style-type: none"> - Trânsito - Música - Pequenas intervenções do locutor - Publicidade 	
Observações	<ul style="list-style-type: none"> - Fórum da TSF e Fórum Mulher foram neste dia dedicados à problemática da pessoa com deficiência. - Na tarde informativa houve intervenções em direto da Feira das Capacidades, na Moita. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reportagem em direto com intervenções da comunidade surda - Entrevista aos intérpretes de LGP.

Fonte Própria

Num comunicado emitido após a emissão do programa da TSF, a Associação de Surdos do Porto louvava a iniciativa sublinhando que contribuiu para a “formação da Comunidade Surda, favorecendo o reconhecimento da cidadania enquanto valor essencial à democracia e promover a cultura, língua e valores que exprimem a identidade nacional Surda”⁷. A mesma entidade sublinhou a importância de se repetirem iniciativas semelhantes embora reconheça que uma emissão com tradução para LGP de um programa de rádio, por apenas poder ser feita através da Internet, deixa muitos surdos de fora, em particular os idosos.

A Antena 1 procurou também fazer corresponder esta iniciativa às expectativas de representação mediática da comunidade surda. Por isso, durante a emissão traduzida

7 “1 Emissão de Rádio para Surdos”, Associação de Surdos do Porto. In: <http://asurdosporto.org.pt/artigo.asp?idartigo=425>. (Acedido: 12 de novembro de 2016).

para LGP, foram realizadas várias reportagens em direto, nomeadamente da Associação de Surdos do Porto o que incluiu entrevistas a pessoas com deficiência auditiva. Nessas entrevistas, foi possível escutar que a comunidade surda apreciou a iniciativa tendo um dos alunos da escola se referido à estranheza que esta experiência lhe causara. No noticiário das 10 horas, que abriu com a informação sobre a emissão especial da Antena 1, a repórter fez a sua reportagem em direto a partir do Centro de Formação Profissional da Associação de Surdos do Porto referindo que a aula foi interrompida para os alunos acompanharem a emissão via Internet. Na reportagem, é entrevistado com a ajuda de uma intérprete, o responsável pelo centro de formação que refere que a iniciativa é muito importante: “Deveria ser todos os dias”, referiu.

NOTAS FINAIS

Procurámos no presente artigo explorar as potencialidades da rádio enquanto meio de comunicação promotor da inclusão da pessoa com deficiência no espaço mediático, em particular da comunidade surda.

Partimos de um cenário que toma a rádio num novo contexto que lhe confere instrumentos e ferramentas que lhe permitem não viver exclusivamente da sua expressividade sonora. Só assim, vimos, é que foi possível à rádio explorar novos modelos de comunicação e atingir novos públicos, como é o caso da comunidade surda. O artigo procurou analisar duas experiências de rádio com tradução para Língua Gestual Portuguesa e perceber de que modo foi facilitado o acesso destas pessoas a uma emissão de rádio e identificar nessas emissões momentos de representação na rádio da pessoa surda.

Assim, em primeiro lugar, constatámos que ambas as experiências realizadas na TSF e na Antena 1 não passaram disso mesmo: experiências que tiveram o seu momento ancorado a iniciativas concretas e datadas e que por isso não se voltaram a repetir.

Estamos, pois, muito longe de modelos que, por rotina, integrem espaços de programação radiofónica com tradução para Língua Gestual Portuguesa, sobretudo se se tratarem de programas em direto e, por essa razão, com tradução simultânea. Outras alternativas neste campo, embora inexistentes no caso português, poderiam passar também pela legendagem de programas de rádio disponíveis online, cenário que apenas colocamos aqui como uma hipótese futura.

Um dado importante, e referido pela comunidade surda, tem a ver com o acesso. Ou seja, a implementação deste tipo de iniciativas passa pela sua conjugação com as plataformas online e isso pode impedir que alguns surdos não lhes consigam aceder.

De qualquer forma, devemos registar como muito interessantes estas duas iniciativas da TSF e da Antena 1, na medida em que deram o seu contributo para o debate em torno desta questão, ao mesmo tempo que, ainda que por breves instantes, tenham permitido que a comunidade surda se visse representada e se auto-representasse na rádio. Como observámos, durante os espaços traduzidos para LGP houve várias intervenções de surdos e as temáticas abordadas na rádio andaram em torno de várias questões relacionadas com as pessoas com deficiência e com a comunidade surda em particular.

Pudemos verificar que as rádios têm consciência da sua função social que se substancia também na inclusão de determinados públicos, muitas vezes esquecidos nos e pelos meios de comunicação social, sendo neste particular de sublinhar o papel do serviço público de rádio ao qual está agregado o princípio da universalidade.

Um elemento importante e a explorar no futuro será, seguramente, uma avaliação que deverá ser feita junto da comunidade surda, no sentido de se perceber com maior rigor, qual a perceção que possuem e a utilidade para o seu quotidiano de projetos como estes que aqui apresentámos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaral, S. et al. (2006), *As rádios portuguesas e o desafio do (on)*, line. In: http://www.obercom.pt/client/?newsId=254&fileName=wr3_radio_revisto_gustavo_rita_pdf_pat.pdf. (Acedido: 1 de outubro de 2006)
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1999), *A Construção Social da Realidade*, Lisboa: Dinalivro.
- Bonixe, L. (2012). O que está na rádio que não é rádio – um estudo sobre os formatos não sonoros nos sites de emissoras de informação portuguesa. *Livro de Atas III Obciber*. In: <http://cobciber3.files.wordpress.com/2013/03/livro-de-atas-iii-cobciber-bonixe.pdf>. (Acedido: 3 de junho de 2013)
- Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual (Diretiva 2010/13/UE, de 10 de março de 2010). In: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:PT:PDF>. (Acedido: 23 de outubro de 2016)
- Gago, L. (2004). *La radio sur Internet : approche de l'innovation par l'étude des représentations et des services en ligne. Le cas de Ouf Fm.com et de Diora.com*. In: <http://www.grer.fr/article16.htm>. [Acedido: 17 de novembro de 2006]
- GMCS (2011). *Relatório do Grupo de Reflexão sobre os Media e a Deficiência*. In: <http://www.gmcs.pt/pt/noticias/relatorio-media-e-deficiencia>. (Acedido: 14 de outubro de 2016)
- Haye, R. (2011). La radio que viene. *Rádio-Leituras*. In: http://radioleituras.files.wordpress.com/2011/08/2-haye_esp.pdf. (Acedido: 22 de novembro de 2016)
- Hendy, D. (2000), *Radio in the Global Age*, Cambridge: Polity Press.
- Herreros, M. (2011). *O rádio no contexto da comunicação multiplataforma*. In: <http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/3-cebrian-herreros-pt.pdf>. (Acedido: 3 de junho de 2013)
- Lippmann, W. (1922) *Public Opinion*. New York: Free Press.
- Neves, J. (2011) *Imagem(ns) das pessoas com deficiência nos media*. Comunicação apresentada no Colóquio Media e Deficiência, Lisboa. In: <http://www.mediaedeficiencia.com/comunicacoes>. (Acedido: 11 de julho de 2013)
- Obercom (2016) *A Rádio em Portugal - Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado radiofónico português entre 2002 e 2015*. In: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/09/OBERCOM_2016_Relatorio_Radio.pdf. (Acedido: 1 de outubro de 2016)
- ONU (2007). *Convention on the Rights of Persons with Disabilities*. In: <https://documents-ddsny.un.org/doc/UNDOC/LTD/N06/645/30/PDF/N0664530.pdf?OpenElement>. (Acedido: 14 de outubro de 2016)
- Pease, E. C. e Dennis, E. (Ed.) (1995). *Radio - The Forgotten Medium*, New Brunswick: Transaction Publishers.
- Prata, N. (2008), *Webradio: Novos Géneros, Novas formas de Interação*, Tese de Doutoramento. In: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/AIRR7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf. (Acedido: 20 de julho de 2008)

- Pew Research Center (2015). *State of the News Media 2016*. In: <http://www.journalism.org/2016/06/15/audio-fact-sheet/>. (Acedido: 15 de outubro de 2016)
- Pereira, O.; Monteiro, I.; Pereira, A.L. (2011). A visibilidade da deficiência – Uma revisão sobre as Representações Sociais das Pessoas com Deficiência e Atletas Paralímpicos nos media impressos. *Sociologia*, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. pp. 199-217. In: <http://www.redalyc.org/pdf/4265/426539983011.pdf>. (Acedido: 22 de outubro de 2016)
- Programa Mundial de Ação das Nações Unidas (1982). In: <http://www.un.org/disabilities/default.asp?id=23>. (Acedido: 20 de outubro de 2016)
- Reis, I. (2011) A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da Internet. *Comunicação e Sociedade*. Vol. 20, pp. 13-28.
- Ribeiro, F. & Pereira, L. (2014) *Radio for Deaf People. Have you ever heard about it?*. In: <http://pt.scribd.com/doc/236343670/Radio-for-Deaf-People-Have-you-heard-about-it>. (Acedido: 23 de outubro de 2016)
- Saiz, C. P. (2002). La Información en la Radio, in Martínez-Costa, M.P. (Coord.), *Información Radiofónica*. Barcelona: Ariel. pp. 21-57.
- Silva, C. et. al. (2013). Os novos públicos da rádio – relato de um projeto de uma webrádio para surdos. *Aprender*, nº34. In: <http://www.esep.pt/aprender/index.php/component/phocadownload/category/35-revista-aprender-n-34?download=717:aprender-34-a10>. (Acedido: 23 de novembro de 2016)
- Siqueira, A & Silva, C. (2013) Dar voz a quem não é ouvido: Barreiras enfrentadas pelo surdo no acesso à informação televisiva. *Cadernos da Escola de Comunicação*. Edição especial. In: <http://revistas.unibrasil.com.br/cadernoscomunicacao/index.php/comunicacao/article/view/123>. (Acedido: 14 de novembro de 2016)
- Tuchman, G. (1978). *A Study in the Construction of Reality*, New York: The Free Press.
- Wolton, D. (1995). As Contradições do Espaço Público Mediatizado, *Comunicação e Linguagens* 21-22: 167-188.

Luís Bonixe – Professor Adjunto no Instituto Politécnico de Portalegre. Investigador do CIC.Digital (Pólo FCSH/NOVA)

Data de recepção do artigo/ Received for publication: 29.12.2016

Data de aceitação do artigo/ Accepted in revised form: 07.03.2017

DIVERSIDADE CULTURAL E MEDIA NO CONTEXTO EUROPEU: REGULAÇÃO, ECONOMIA E DISCURSO

CULTURAL DIVERSITY AND MEDIA IN THE EUROPEAN CONTEXT: REGULATION, ECONOMY AND SPEECH

JOANA FERNANDES

Centro de Investigação em Comunicação, Informação e Cultura Digital
(CIC. Digital FCSH/NOVA), 1069-061 Lisboa, Portugal
joanainesfernandes@gmail.com

RAQUEL LOURENÇO

Centro de Investigação em Comunicação, Informação e Cultura Digital
(CIC. Digital FCSH/NOVA), 1069-061 Lisboa, Portugal
raquelfcsh@hotmail.com

RESUMO

Como premissa para uma reflexão sobre os tópicos da diversidade e do pluralismo nos media, deve procurar entender-se, desde logo, que os sistemas culturais e mediáticos são veículos estruturantes das identidades sociais. Num segundo momento importa que este conhecimento assegure uma consciência pública destes fenómenos de forma a viabilizar as promessas reguladoras de uma cultura globalmente diversificada. O facto é que, devido às diferenças culturais, políticas e mediáticas de cada país, verifica-se ainda uma falta de regulamentação e estruturação de orientações que conduzam à diversidade cultural nos media. Neste texto procuramos estabelecer um estado da arte genérico neste âmbito, e identificar quadros regulatórios e conceptuais que possam contribuir para uma maior presença da diversidade e do pluralismo nos media.

PALAVRAS-CHAVE:

Diversidade Cultural; Pluralismo; Meios de Comunicação; Racismo; Minorias

ABSTRACT

To reflect on the topics of diversity and media pluralism, it should be understood that cultural and media systems have the power to structure social identities. Therefore, this kind of acknowledgement should lead to a public awareness of these phenomena, in order to make the regulatory promises of a global and diversified culture possible. In each country, due to cultural, political and media differences, regulation and structural guidelines that lead to cultural diversity in the media are missing. In this text, we seek to establish a generic state of the art for this subject, and try to identify the regulatory and conceptual frameworks that may contribute to greater cultural diversity and pluralism in the media.

KEYWORDS:

Cultural Diversity; Pluralism; Media; Racism; Minorities

INTRODUÇÃO

A complexidade das sociedades “líquidas” modernas tem tendência a densificar-se no atual quadro de crise global e de indecidibilidade política, nas questões de representação, no acesso ao conhecimento e à informação e na autonomia e privacidade dos cidadãos. Entre meios, culturas e sociedades; entre grupos majoritários e minoritários, géneros, etnias, pessoas com necessidades especiais, línguas, dialetos, orientações políticas, interesses de grupo, etc., nesta confluência de experiências, ganha hoje uma cada vez maior importância, designadamente no âmbito dos sistemas mediáticos e pós-mediáticos, a defesa do pluralismo e da diversidade cultural.

Os media são, efetivamente, um impulsionador dos debates da sociedade, têm o poder de evidenciar temas, conduzir questões, estimular a reflexão e o pensamento crítico. Refletem, ou pelo menos deveriam refletir, os valores das sociedades, a sua herança cultural, as identidades, os padrões históricos, culturais e sociais. As conceções culturais e mediáticas e os seus modelos de regulação são, no entanto, variáveis consoante os países e as regiões, isto porque em matéria de diversidade cultural a sua caracterização específica sofre diferentes interpretações, como veremos neste artigo.

Definições de diversidade, racismo, noções de inclusão, sistemas de media, tradições e normas jornalísticas adquirem diferentes formas consoante a região ou a nação, impossibilitando, assim, análises extensivas comparativas, contribuindo para a enumeração de tendências comuns e de diferenças conceptuais. Há, enfim, diferenças ideológicas determinadas pelos acontecimentos históricos e políticos de cada país, que contribuem para diferentes abordagens de uma mesma questão. Modelos estereotipados e exemplos de discriminação adquirem dimensões diferentes também, consoante o país em que são identificados.

A par das complexas diferenças conceptuais, o papel dos media surge sempre como divulgador e potenciador crítico destas questões. São eles quem determinam a agenda, definem os destaques, materializam o debate. Desta forma, aquando da necessidade de problematizar a diversidade cultural destacamos a sua relevância ao poderem identificar e conceptualizar as temáticas sociais e culturais.

A EXPERIÊNCIA EUROPEIA

Se, por um lado, nos dias de hoje, a globalização da comunicação se está a converter em risco de homogeneização cultural, fruto da confluência de factos (falsos ou não), fluxos e formatos internacionais, já desde o século passado que as representações estereotipadas das minorias eram um dado evidente. Por exemplo, na Europa, na segunda metade dos anos 90, a questão foi claramente identificada através dos estudos Centro Europeu de Investigação sobre Migração e Relações Étnicas (European Research Centre on Migration and Ethnic Relations - ERCOMER), que referia exemplos de situações onde a exposição negativa de notícias sobre grupos minoritários conduziu à generalização de opiniões: “An anti-immigrant consensus was constructed in the Italian press coverage on such cases, by combining several forms of stereotypical and negative portrayal supported by representations of ‘public opinion’” (EUMC, 2002: 36-37).

Importa, pois, destacar a influência que os meios de comunicação têm na construção de opiniões, de forma a conseguirmos delinear os diferentes fatores que po-

dem contribuir para a descrição e construção da imagem de um determinado grupo minoritário. As abordagens destas temáticas por parte dos media contribuem, invariavelmente, para a construção de representações, opiniões e debates, e, portanto, para a caracterização do estatuto e dos papéis sociais dos grupos e minorias, seja através dos detalhes ou do tom empregue, da estratégia editorial, do discurso, das fontes, etc., enfim, todos os fatores contribuem para essa construção, concedendo ao jornalista um papel fundamental no delinear da narrativa, não esquecendo, contudo, que esse mesmo jornalista é, também ele, produto de uma socialização.

A Europa foi, e é, portanto, palco de movimentos migratórios, cenário para discursos de discriminação apoiados em categorizações estereotipadas, generalizações de argumentos e notícias de carácter sensacionalista que contribuíram em geral para, por vezes, uma histeria generalizada e apoiada pelas “opiniões públicas” nacionais. Na análise ao racismo e à diversidade cultural nos meios de comunicação de quinze países membros da União Europeia (EUMC: 2002), é referido o exemplo de jornais austríacos, dinamarqueses e espanhóis que reportaram crimes cometidos por refugiados de uma forma mais dramática do que noticiaram crimes domésticos. O valor de notícia consegue, assim, enfatizar a origem social, étnica, do criminoso, mantendo a descrição dos acontecimentos em segundo plano. Portugal é aqui referido como exemplo para referenciar a generalização do medo irracional sentido para com cidadãos de origem africana, devido à rápida associação desta nacionalidade a episódios de criminalidade.

Neste sentido, notícias negativas associadas a imigrantes, se forem mal conceptualizadas e sem a garantia da veracidade dos factos, podem contribuir para a generalização de opiniões. A “cultura dos imigrantes” presente no século XX retirou-lhes qualquer identidade patriota, apagando nacionalidades em benefício de uma única categorização – a de imigrante. Um dos motivos apontados para a existência desta generalização prende-se pela falta de representação das minorias nos meios de comunicação. Predominando ainda hoje as notícias com recurso às fontes políticas e influentes, reproduzindo, mediaticamente, uma única voz.

Na perspetiva de Karina Horsti (s/d: 14) a disseminação de uma narrativa ambivalente por parte dos meios de comunicação determina valores sociais e culturais da sociedade. Argumentando que a perceção da diversidade cultural só é alcançada através do conhecimento, a autora reforça a importância do recurso a diferentes pontos de vista para questões relacionadas com a diversidade cultural. Como solução destaca a importância na formação dos jornalistas e a necessidade de recrutar profissionais provenientes de diferentes contextos culturais. Há, portanto, duas vias possíveis para uma mesma questão. Se, por um lado, é fundamental cooperar na integração das minorias, abrangendo uma sociedade pluridiscursiva, é igualmente essencial fomentar a formação cívica do jornalista, concebendo a abordagem discursiva e conceptual da diversidade como uma competência que pode ser adquirida.

Através do recrutamento de profissionais de diversas culturas, e da formação dos jornalistas, confluem dois tipos de saber: quem adquiriu o conhecimento através da experiência pessoal, e quem domina o discurso sobre a diversidade cultural através do conhecimento formalmente adquirido. Procura-se, assim, fundamentalmente, desenvolver a participação de todos numa comunicação feita para todos, permitindo a diversidade de vozes e de experiências nos meios de comunicação.

Ao contrário de outros países europeus, a imprensa portuguesa dos anos 80 já recorria a declarações de cidadãos de origem africana para relatarem a sua experiência com o racismo em Portugal. Refere-se a não-existência de atitudes racistas ou o racismo subtil como formas de pensamento transversais na sociedade portuguesa. A este racismo subtil, generalizado então pela Europa, sucediam ao mesmo tempo atitudes de teor discriminatório. Muitas vezes estas práticas de racismo subtil são encontradas em discursos, inclusive oficiais, que justificam a rejeição de grupos minoritários com base em argumentos económicos. No relatório desenvolvido pela EUMC refere-se ainda que em alguns países europeus os media legitimam as propostas de política restritiva em relação ao racismo e à xenofobia, nomeadamente por darem cobertura a estes temas somente quando há notícias negativas a serem relatadas (2002: 38).

Nestas circunstâncias, tem-se verificado também uma escassez de notícias que denotem os contributos culturais dos imigrantes, conduzindo o discurso das reportagens num sentido unilateral que explora somente um lado da sociedade. Exemplo desses casos é demonstrado pelas reportagens cujo ângulo jornalístico se foca maioritariamente nas consequências negativas que os movimentos imigratórios têm para o país, sem uma abordagem contrária.

No fundo, qualquer categorização que seja empregue, de forma direta ou indireta, pode contribuir para a construção da identidade de um determinado grupo social. Na luta contra as práticas racistas, coube às organizações humanitárias tentarem obter uma outra representação nos meios de comunicação. O facto é que nem sempre estas organizações foram levadas a sério pela comunicação social dos Estados Membros, desenvolvendo-se assim um discurso estereotipado sem espaço para uma voz que represente os cidadãos em minoria.

Contrariamente ao representado noutros formatos mediáticos, alguns talk-shows contribuíram para o posicionamento positivo da figura das minorias na televisão. Uma posição adquirida através do recurso a opiniões genéricas, ao invés da prática recorrente de se apelar a fontes políticas ou oficiais como fórmula única de se obter informações ou de ter considerações sobre um determinado tópico (EUMC, 2002: 39). Ainda assim, atribuiu-se aos media responsabilidade pela falta de produção de conhecimentos e informações contínuas em torno da diversidade cultural.

O relatório da EUMC refere que numa fase de integração e apresentação de um grupo minoritário à sociedade de acolhimento, fazem-se prevalecer atitudes humanitárias que, rapidamente, se desenvolvem em generalizações e comportamentos estereotipados. Quando nos órgãos de comunicação são retratados exemplos concretos de preconceito podem verificar-se resultados positivos de sensibilização da população, evidenciando a necessidade de exposição deste tipo de temáticas, e contribuindo assim para abrir ou alargar o debate público em torno da questão.

O recurso a notícias sensacionalistas, categorizadas pela enfatização de aspectos negativos, compromete por norma a qualidade da informação com o objetivo de alcançar um maior número de audiências. Surge desta forma uma dualidade entre interesse público e nível de audiências a alcançar, construindo uma barreira para a livre implementação de um discurso de diversidade, multicultural. Como bem referiu Horsti (2016), no contexto do digital emergem agora novas formas de interação que permitem pensar em alternativas mais sólidas ao modelo mainstream tradicional.

O QUADRO REGULATÓRIO E A DIVERSIDADE

Através da regulamentação de disposições legais e códigos de conduta, autorregulação, etc., procura-se controlar as práticas estereotipadas nos órgãos de comunicação de forma a aumentar a consciência da importância dos grupos minoritários. A ampla pesquisa mundial realizada para a rede BRCD (Broadcasting Regulation and Cultural Diversity Network), sobre modelos e iniciativas de regulação para a promoção da diversidade cultural, em particular no setor da radiodifusão, veio dar um importante contributo não somente para a questão da definição do conceito em si, como também para as formas de regulação desenvolvidas no setor.

Com base na realidade de cada país e nas linhas orientadoras da Unesco para a caracterização do conceito de diversidade cultural, as ideias centrais a reter prendem-se num primeiro nível com a necessidade de refletir o pluralismo da sociedade, representar a diversidade da herança cultural, definir e implementar políticas públicas e regulamentação específica. Em questão ainda, a liberdade de acesso às expressões artísticas e científicas, evidenciando a diversidade cultural como uma característica inerente aos direitos humanos. Juntamente com estes princípios reguladores, Hargrave (2007: 10) vem considerar os media como um meio intrinsecamente ligado ao tema da diversidade cultural.

A multiplicidade dos meios de comunicação não deve, contudo, ser confundida com a diversidade cultural. Para Hargrave, os dois conceitos cruzam-se apenas quando a diversidade encontra no pluralismo um meio de comunicação: "Pluralism of the media is only part of the solution to the problem of how to obtain diversity" (2007:12).

Uma definição concreta de diversidade cultural é de difícil obtenção, pelo facto de os contornos desta tematização assentarem num carácter dinâmico, o que pode ser explicado pelas diferenças culturais, políticas e sociais que existem entre países, por exemplo. É neste sentido que Hargrave salienta que, para alguns dos países analisados no relatório, diversidade e pluralismo são sinónimos utilizados para denominar diferentes pontos de vista ou mesmo englobar vários meios de comunicação.

De acordo com os dados recolhidos no estudo para a BRCD, nas organizações dos 32 países que cooperaram com o estudo via questionário, 24% definiram diversidade cultural de acordo com a UNESCO, 13% de formas distintas e 58% afirmaram não existir na sua organização uma definição formal para o conceito (2007: 29). Ainda assim, as instituições demonstraram saber quais os princípios e parâmetros que delimitam o debate em torno da diversidade.

Ainda que com conceções variáveis, a autora defende que em qualquer país os media podem agir sobre a diversidade de forma a favorecerem a coesão social, reforçando as boas práticas, contribuindo para a consolidação do pluralismo e da diversidade. De ambas as formas, os meios de comunicação surgem aqui como um espelho refletor dos valores e das práticas sociais, potencializadores de novas ideias e eficazes na renovação de interpretações.

A importância que a radiodifusão tem na defesa da diversidade cultural, como meio estratégico para a promoção dos valores e dos direitos humanos exige obviamente a criação de condições regulatórias e económicas de forma a viabilizar a produção de conteúdos de diversidade cultural, sendo que o estudo detetou situações muito contraditórias entre os diferentes países analisados. Ainda assim, 60% dos operadores apresentavam requisitos de programação para a difusão de matérias culturalmente

diversificadas. Por muito interesse que haja na divulgação de conteúdos nacionais, Hargrave (2007: 50) lembra que com a disponibilização de conteúdos internacionais, o orçamento para programas de teor regional, ou nacional, fica reduzido. É neste contexto que o estudo para a BRCD alerta para a consciencialização da sociedade neste âmbito, salientando a importância das obrigações em matéria de programação incluindo no digital, e ainda a questão extremamente importante da cooperação entre os operadores, tendo por objetivo um mercado global regulamentado, compatibilizado quer com os desenvolvimentos tecnológicos, quer com a pluralidade nos media.

Casos de boas práticas, existem, por exemplo, na Bélgica, através de políticas para a diversidade cultural nos media, ou dirigidas quer à formação dos funcionários, quer à contratação de recursos humanos provenientes de diversas nacionalidades ou etnias, ou mesmo realizando pesquisas internas sobre a questão da diversidade nos respetivos canais. Também na Holanda existe regulação que sustenta a garantia da diversidade cultural na programação, inclusivamente através de apoios específicos. Garante-se, assim, que grupos minoritários, crenças religiosas, associações de imigrantes, estejam representados na programação da rádio e da televisão do serviço público. Também a Ofcom, o regulador britânico, já havia definido através do Communications Act, de 2003, os princípios reguladores para o estabelecimento de conteúdos dedicados a grupos minoritários, crianças, pessoas com necessidades especiais, cidadãos de diferentes etnias e residentes em áreas rurais e urbanas.

As entidades reguladoras foi perguntado se tinham regulamentos e linhas orientadoras, especificamente para promover a existência de conteúdos que abordem a diversidade cultural. A quase totalidade destas entidades afirma ter alguns regulamentos ou linhas orientadoras respeitantes a esta temática. Na sua maioria, estes cobrem a rádio, a televisão comercial e as estações de serviço público. Novas plataformas de distribuição raramente estão abrangidas por enquadramentos regulatórios neste âmbito. De referir ainda que uma parte das entidades reguladoras concediam licenças de radiodifusão dirigidas a grupos específicos, culturalmente diversos.

Importa então reter que os diferentes tipos de regulamentação sobre a diversidade cultural são motivados pelas diferenças de perspetiva sobre aquilo que é, ou não, a diversidade. A esta evidência acrescem as desigualdades existentes entre os diversos sistemas de media, regiões, culturas, pelo que a diversidade cultural tem, em geral, significados diferenciados nos vários países. Mas podemos dizer que, basicamente, o conceito engloba: a proteção da herança e cultura nacionais; proteção da cultura local e/ou aborígine; diversidade étnica e linguística; proteção de outros grupos potencialmente desfavorecidos, como pessoas com deficiências visuais ou auditivas; pluralidade de vozes e expressões; diversidade de géneros televisivos; pluralidade da propriedade dos media (Hargrave, 2007: 30-32).

Os enquadramentos da regulação sobre radiodifusão diferem também em função da tradição que a regulação tem no país, do ambiente mediático e dos desenvolvimentos tecnológicos. A amostra estudada encontrou países onde: não há um regulador independente para a radiodifusão; o regulador tem jurisdição sobre as emisoras privadas ou organizações detidas por privados, dedicadas apenas a conteúdo audiovisual; o regulador tem poder sobre a emissora do serviço público, além de o ter sobre a emissora privada; um regulador único supervisiona os setores de radiodifusão e telecomunicações.

Diferenças nas entidades e enquadramentos de regulação resultam em diferentes intervenções do regulador e diferentes exigências para os operadores de radiodifusão. A aplicação de medidas também depende do tipo de emissores de radiodifusão (público/privado, de acesso livre ou por subscrição, etc.). As intervenções mais comuns prendem-se com o exigir que os radiodifusores assegurem a diversidade de géneros televisivos; apresentem conteúdos que os canais comerciais não difundem; respeitem quotas específicas de programas; produção nacional independente; “pluralidade de opinião”; pluralidade de propriedade dos media e de propriedade cruzada dos mesmos, incluindo políticas para “sensibilizar” as organizações sobre a diversidade cultural, incluindo na área de autoavaliação e de investigação.

Muitos países confiam a tarefa de defesa da diversidade cultural apenas ao serviço público de radiodifusão. O cumprimento eficaz desta tarefa por parte do serviço público, isoladamente, torna-se questionável perante a larga oferta de canais que existe atualmente e perante a constituição de audiências fragmentadas que apenas assistem ao conteúdo que corresponde aos seus interesses. Cabe aos reguladores e decisores políticos, não só garantir que é exibido conteúdo de interesse público, mas também assegurar que o mesmo se torna acessível à mais ampla audiência possível. Veja-se ainda que o enquadramento legal que regula a radiodifusão nem sempre inclui referências explícitas à diversidade cultural. Por um lado, existem países com a obrigatoriedade de reservar uma percentagem da grelha de programação a conteúdos que promovam a diversidade cultural, por outro lado, noutros países, apenas o serviço público de radiodifusão garante a emissão destes conteúdos.

As novas tecnologias obrigam os reguladores a interessar-se não apenas pelos meios de radiodifusão tradicionais mas também a pensar em como podem encorajar comunidades e indivíduos para que participem ativamente na promoção positiva da diversidade cultural através das novas plataformas digitais. Face à mudança presente, a regulação terá de se adaptar para ir ao encontro da evolução da indústria, dos decisores políticos, dos restantes agentes (*stakeholders*) e dos cidadãos em geral. Uma das principais soluções passa por uma maior cooperação transnacional na indústria, mas também na regulação.

ECONOMIA VS. CULTURA

Em 1989 a Comissão Europeia criou a Diretiva Televisão sem Fronteiras cujo fim visava a promoção da emissão de obras europeias nas estações televisivas. Definido através dos artigos 4.º e 5.º desta diretiva, as emissoras de televisão ficaram sujeitas a um sistema de quotas cuja obrigatoriedade de transmitir programas de outras nacionalidades procurou impulsionar a diversidade cultural e a criação de um segundo mercado para as produções televisivas europeias.

Através do artigo 4.º tratou-se essencialmente de estabelecer um recurso de promoção às obras comunitárias reservando “uma percentagem maioritária do seu tempo de antena” e “excluindo o tempo consagrado aos noticiários, a manifestações desportivas, jogos, publicidade ou serviços de teletexto”¹. Como garantia, o artigo 5.º definiu que pelo menos 10 % do orçamento reservado a programação

¹ Conselho das Comunidades Europeias, *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*, Nº. L 298, Luxemburgo, 1989, p.26.

fosse dedicado a “obras europeias provenientes de produtores independentes dos organismos de radiodifusão televisiva”².

Para além do impulso cultural apoiado por estas medidas, viabilizaram-se objetivos económicos como forma de desenvolvimento da indústria audiovisual europeia tentando, assim, combater a monopolização do mercado americano. De acordo com Tarlach McGonagle (2008: 3) os artigos 4.º e 5.º falham os seus objetivos culturais por falta de estipulação criteriosa, nomeadamente no que diz respeito a definição de horários e de investimentos em novas produções, contribuindo para que as emisoras transmitissem conteúdos de baixa qualidade em maus horários televisivos.

Consequentemente, as diretivas europeias nesta matéria acabam por denunciar uma espécie de hierarquização ou mesmo discriminação cultural e inviabilizam o reconhecimento e a disseminação de obras não europeias, nomeadamente através dos sistemas televisivos públicos (Cádima, 2016). Deste modo, inviabiliza-se a sua principal premissa de promoção cultural, ao não incluir nas grelhas de programação os produtos audiovisuais provenientes de países terceiros, mas fundamentais para garantir a diversidade da “grande casa” europeia.

Se entendermos o espectro da diversidade cultural como um ambiente fechado e definido por territórios, falhamos na concretização da filosofia sustentada pelas medidas regulamentares. Contribuindo, portanto, para a crença de que as diretivas servem maioritariamente um propósito económico sem sustentabilidade cultural. Nesta perspetiva, Horsti (2011: 223) defende que as diretivas “económicas” não são capazes de servir as expectativas dos cidadãos, perdendo com isso a viabilização de uma programação somente direcionada a favor dos interesses do público. Também Peter Humphreys (2008: 236) defende que a regulamentação da Comissão Europeia deve procurar ultrapassar os objetivos de um mercado comum a fim de se concretizar culturalmente.

Reforçando a relevância do desenvolvimento cultural nos meios de comunicação, destaca-se a necessidade de um princípio de discurso global proporcionado por todos e desenvolvido para todos. Neste âmbito, torna-se cada vez mais necessário que as diretivas da Televisão abranjam as novas formas de comunicação presentes ao nível dos media digitais. Neste contexto, McGonagle afirma que ao nível europeu existem iniciativas a serem desenvolvidas através do enfoque nos “direitos humanos, na democracia, no livre acesso, na diversidade e na segurança” (2008: 8), contribuindo, assim, para a criação de estratégias capazes de englobar a produção de matérias digitais e para a universalidade de conteúdos. Não obstante, determina-se também que o rápido desenvolvimento da indústria possa constituir uma dificuldade na viabilização das propostas de diversidade cultural.

Diferenças conceptuais entre nações e modos de produção do discurso colocam-se lado a lado na exposição e definição daquilo que é, afinal, a diversidade cultural. Aceitando que diferentes fatores podem contribuir para a categorização dos grupos minoritários, reforça-se a importância dos jornalistas no modo de conduzir esta temática e acentua-se a necessidade de um discurso outro, relativamente à experiência conhecida, sendo claro que os meios de comunicação não estão isentos (deliberadamente ou não) da utilização e/ou produção destes estereótipos.

2 Conselho das Comunidades Europeias, op. cit., p. 27.

A partir do século XX, e com a emergência de um discurso globalizado nos meios de comunicação de massas, propagaram-se falsas questões e, conseqüentemente, generalizaram-se opiniões e pontos de vista críticos. Por conseguinte, surge a necessidade de uma outra prática discursiva capaz de integrar uma visão humanista e diversa, diferentes perspectivas, de incorporar novas fontes e outras vozes no seu discurso. A esta necessidade acrescenta-se a utilidade de conferir aos grupos minoritários maior visibilidade e representação na comunicação social, impulsionando o diálogo, abrindo o debate, alargando a opinião.

Em pleno século da globalização, em confluência com a informação digital, emergiu a necessidade de um discurso cultural mais abrangente. Resultado das movimentações migratórias do século XXI, e das políticas comuns de coesão social, o termo “multiculturalismo” passa a coexistir com a expressão “diversidade cultural”. Redefiniu-se o vocabulário em busca de uma terminologia mais abrangente, capaz de atenuar a diferença cultural e reforçar as identidades minoritárias. Diferentes discursos multiculturais surgem pela necessidade de abrangência do conceito, seja pela redefinição de ‘multiculturalismos’ englobando as diferentes culturas que uma sociedade pode abranger ou que, por oposição, um indivíduo pode adquirir. Nomear multiculturalismo como diversidade cultural é reconhecer a expressão individual de cada um na procura pela igualdade social. Nas palavras de Horsti (s/d: 4) “(...) multiculturalismo é um conceito heterogêneo, usado para fazer referência a vários aspetos das sociedades etnicamente plurais.”

Ao dar voz ao pluralismo, a radiodifusão pública promove a diversidade da cultura nacional ao mesmo tempo que reforça a identidade coletiva, traz novas visibilidades que surgem como fator chave para ajudar na exposição e no debate sobre diferentes valores culturais. A dificuldade aqui prende-se com a monitorização da diversidade, um fator indispensável para medir o seu desenvolvimento. Neste sentido, Horsti defende que em termos de diversidade, as diferenças e género são as mais fáceis e acessíveis de serem monitorizadas e, conseqüentemente, debatidas (2011: 220). Diferenças etnológicas, incapacidades físicas e mentais carecem de uma atenção mais próxima e detalhada.

A questão complica-se quando aplicada aos meios de comunicação digital, alargando o debate a novos pluralismos, diferentes matérias e objetos de estudo. Para Humphreys este pluralismo é aplicado por meio da “digitalização”, o que permite aos media alcançarem diversos formatos de comunicação (2008: 249). Por ser um meio transfronteiras acentua o carácter multicultural da comunicação, num aglomerado de nacionalidades que se atenuam numa única cultura, na partilha de um mercado comum. Adquirem-se, assim, novos contornos comunicacionais que se desvinculam de uma cultura nacional e adquirem dinâmicas internacionais ou, antes, transnacionais (Sarikakis 2010: 90).

Para Horsti, os maiores desafios prendem-se com a “digitalização e convergência, a fragmentação da audiência e o transnacionalismo” (2014: 3). Acrescentam-se ainda os obstáculos do livre acesso aos conteúdos que, muitas vezes, são determinados, seja pelo espaço geográfico do leitor, seja pela falta de um meio ou pela simples e notória ausência de conteúdos divergentes.

Se reconhecermos a diversidade cultural nos meios de comunicação, por abrangerem a integração e exporem a heterogeneidade discursiva, perceberemos que os

assuntos que não forem retratados podem se tornar indiferentes ou desconhecidos para o meio social (Horsti s/d: 13). Na verdade, Horsti defende que os conflitos sociais podem ser um resultado direto da falta de comunicação e de entendimento sobre determinadas matérias. Definindo assim o ponto de partida para a importância da emergência de uma cultura plural que seja capaz de integrar todos os cidadãos sem a obrigatoriedade exclusiva da homogeneidade nacional, ao mesmo tempo que promove a polarização dos valores culturais.

É neste sentido que se determina a importância da regulação dos meios de comunicação. Não obstante, esta regulamentação por muitos contornos que possa adquirir não se encontra desassociada do desenvolvimento económico e político de cada país. Motivo pelo qual não deixa por isso de existir uma hierarquização cultural que abrange a diversidade. Dir-se-ia que a promessa da regulamentação falha, ou como Katharine Sarikakis evidencia: “the values that PSM represent as a form of media and their *raison d’être* are only tolerated as long as they do not interfere with the economic and market-driven framework of EU policy” (2010: 93). Neste sentido, a autora (2010: 97) defende a necessária emergência de uma redefinição dos parâmetros regulamentares, permitindo a aplicação de novos limites capazes de abranger diversas experiências e de promover a variedade de opiniões.

Com o papel de agendar e destacar matérias, legitimando umas e recusando outras, os media constroem a nossa identidade social, política e cultural. Espera-se, por isso, que sejam capazes de promover a qualidade discursiva num equilíbrio entre valores nacionais e universais, cruzando novos discursos e novas concepções, fronteiras culturais e ideologias, ultrapassando a falta de saber e conhecimento, os choques culturais, enquanto damos passos para a coesão social. São também estes aspetos normativos do PSM - Public Service Media, que impulsionam a sua afirmação e destacam a relevância da aprendizagem da diversidade.

À medida que promovem as novas formas discursivas, evidencia-se a necessidade de um sistema global. Mas para que isso aconteça Sarikakis salienta a importância de reconhecer os meios de comunicação como universais em carácter e, não só em alcance. Assumindo primeiramente que devem ser diversificados e de livre acesso a qualquer cidadão. No entanto, por muito universais que os media possam ser, a sua estrutura e aplicabilidade dependerá inevitavelmente das condições de cada emissor, região e país (2010: 97). A autora recorre ao exemplo da BBC para demonstrar o quão confluyente um órgão de comunicação pode ser, sabendo fazer convergir temáticas num discurso acessível, ao mesmo tempo que serve o interesse público e os cidadãos e não propriamente um grupo social.

Em boa verdade somos todos nós produto de uma socialização que nos personifica e “despersonifica”. Ainda para mais quando dispomos de um espaço comum, aparentemente livre de bandeiras e de barreiras, onde somos uma voz que representa uma determinada herança cultural. Trata-se de saber preservar as categorias divergentes, assumindo a sua importância naquele que é o carácter mais significativa da sociedade – a coesão de tonalidades, a diversidade linguística, as diferentes perceções do que nos rodeia, a confluência de ideais em diferentes culturas e em diferentes regiões, mas em permanente ligação e interação.

Na perspetiva de um jornalismo culturalmente diversificado, Horsti (2016) enquadra os meios de comunicação digitais num novo contexto, que permite

a conciliação de diversos discursos, gêneros e formatos na construção de uma narrativa. Neste sentido, novas vozes discursivas potenciam a construção de contextualizações, a integração de múltiplos testemunhos numa única notícia, ao mesmo tempo que promovem a interação entre o jornalista e o leitor. Fomenta-se a participação e desenvolve-se o espírito crítico. Não esquecendo que a experiência pessoal do leitor determina também a sua interpretação (2016: 5).

Esta ecologia dos media é responsável pela reformulação da produção de notícias, do seu consumo e da disseminação do debate, naquilo a que a autora denomina por “jornalismo de direitos humanos” (2016: 2). Neste âmbito, e como Katharine Sarikakis defende (2010: 98), é necessário que se desenvolvam novas diretivas do *Public Service Media* de forma a assegurar a diversidade cultural, e possibilitando a participação nos processos políticos e culturais mediatizados pela comunicação. Garantido que, assim, a esfera pública coopere na globalização das sociedades e no seu conseqüente desenvolvimento político, económico e comunicacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cádima, F. R. (2016). Da TV pública europeia à ‘alienação’ da Ideia de Europa. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* 39(2): 39-47. [Online] Disponível em: <https://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201623>
- CE (1989). Diretiva do Conselho. Jornal Oficial das Comunidades Europeias, Luxemburgo, pp. 23-30. [Online] Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31989L0552&from=PT>
- CE (2010). Diretiva “Serviços de Comunicação Social Audiovisual”. Jornal Oficial da União Europeia, 15 de Abril de 2010. http://www.erc.pt/documentos/legislacao/Directiva2010_13_UE.pdf
- EUMC (2002). *Racism and Cultural Diversity in the Mass Media - An overview of research and examples of good practice in the EU Member States, 1995-2000*. Vienna: ERCOMER.
- Hargrave, A. M. (2007) (ed). *Cultural Diversity Practices among Broadcasting Regulators*. Barcelona/CAC: Broadcasting Regulation and Cultural Diversity Network.
- Horsti, K. (s/d). *From multiculturalism to discourse of cultural diversity: European Public service broadcasting and challenge of migration*, CEREN -University of Helsinki, Finland. [Online] Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/254848915_From_multiculturalism_to_discourse_of_cultural_diversity_European_public_service_broadcasting_and_challenge_of_migration
- Horsti, K.; Hultén, G. (2011). Directing diversity: Managing cultural diversity media policies in Finnish and Swedish public service broadcasting. *International Journal of Cultural Studies* 14(2): 209–227. [Online] Disponível em: http://www.academia.edu/3487335/Directing_diversityManaging_cultural_diversity_media_policies_in_Finnish_and_Swedish_public_service_broadcasting
- Horsti, K.; Hultén, G.; Titley, G. (2014). *National Conversations: Public Service Media and Cultural Diversity in Europe*. G. H. Gavan Titley, Karina Horsti, ed., Intellect Ltd. Disponível em: <http://events.ims.su.se/documents/13728/download>.
- Horsti, K. (2016). *Visibility without voice: Media witnessing irregular migrants in BBC online news journalism*, Jyväskylä. [Online] Disponível em: <https://www.academia>

edu/23131747/Visibility_without_voice_Media_witnessing_irregular_migrants_in_BBC_online_news_journalism.

Humphreys, P. (2008). *EU Audiovisual Policy, Cultural Diversity and the Future of Public Service Broadcasting, Mediating Europe. New Media, Mass Communications and the European Public Sphere*. Berghahn Books, pp. 226–266.

McGonagle, T. (2007). European-level measures for promoting cultural diversity in broadcasting: quixotic tilting in a new technological era? *Yearbook of Communication Law*, pp. 119–136. [Online] Disponível em: https://www.ivir.nl/publicaties/download/KATTI_paper.pdf

Sarikakis, K. (2010). For Culture and Democracy: Political Claims for Cosmopolitan Public Service Media. In: Iosifidis P. (eds) *Reinventing Public Service Communication*. Palgrave Macmillan, London, pp. 88–100.

Joana Fernandes – Bolseira de Investigação do CIC.Digital (Pólo FCSH/NOVA)

Raquel Lourenço – Bolseira de Iniciação Científica do CIC.Digital (Pólo FCSH/NOVA)

Data de receção do artigo/ Received for publication: 15.03.2017

Data de aceitação do artigo/ Accepted in revised form: 01.05.2017

ESTRATÉGIAS PARA A DIVERSIDADE NA TELEVISÃO: OS CASOS DOS EUA E DO REINO UNIDO

STRATEGIES FOR DIVERSITY ON TELEVISION: THE CASES OF US AND UK

RAQUEL LOURENÇO

Centro de Investigação em Comunicação, Informação e Cultura Digital

(CIC. Digital FCSH/NOVA), 1069-061 Lisboa, Portugal

raquelfsh@hotmail.com

RESUMO

Neste artigo iremos expor, em síntese, as conclusões de vários estudos sobre a diversidade existente na televisão dos EUA e do Reino Unido. Começamos por explicar o conceito de diversidade nos vários estudos, assim como a importância do tema e o enquadramento legal dos dois países. Em seguida, analisamos o panorama atual ao nível da diversidade, os objetivos a atingir pelas estações de televisão e as várias estratégias propostas pelos investigadores para que seja dada voz às comunidades a que estas se destinam, nomeadamente através da inclusão quer de minorias, quer de mulheres, no conteúdo, no emprego ou na propriedade. Todos os estudos considerados apontam para a necessidade de várias alterações para se conseguir uma diversidade, dentro e fora do ecrã, que seja proporcional à distribuição da população dos dois países.

PALAVRAS-CHAVE:

Televisão; diversidade; EUA; Reino Unido; minorias; igualdade

ABSTRACT

In this article, we will expose, shortly, the conclusions of several studies about the diversity existent on television in the US and in the United Kingdom. We start with the explanation of the concept of diversity considered in each study, followed by the importance of this issue and the legal framework in both countries. Then, we will analyse the current landscape regarding diversity, the goals TV stations must achieve and the several strategies proposed by researchers so that voice is given to the communities the TV stations are intended, namely through the inclusion of either minorities and women, in the content, employment or ownership. All the studies taken into account point to the need of making many changes in order to get diversity, inside and outside the screen, proportional to the distribution of the population on these countries.

KEYWORDS:

Television; diversity; US; United Kingdom; minorities; equality

INTRODUÇÃO

É inegável que os meios de comunicação social desempenham um papel muito relevante para que os cidadãos decidam a importância que dão aos temas presentes na discussão pública, contribuindo também para a visão que os espetadores têm do mundo em geral e das pessoas que os rodeiam. A televisão, em países desenvolvidos, é especialmente relevante porque é o media que apresenta um acesso mais massificado, estando presente na vida de cidadãos de todas as idades, classes sociais, etnias, etc. Assim sendo, torna-se importante verificar se os diferentes cidadãos de um país se sentem bem representados no ecrã e o que é possível fazer para inverter tendências de sub-representação, já que estas constituem um obstáculo para a democracia.

Nos EUA, a FCC (*Federal Communications Commission*) é o órgão responsável por regular a área das telecomunicações e radiodifusão. Todavia, a *Leadership Conference Education Fund*, uma organização que luta pela defesa dos direitos humanos e civis dos americanos, mostra-se preocupada com a atuação da FCC em matéria de diversidade, acusando a entidade de aprovar medidas que prejudicam a representação dos cidadãos nos media. No mesmo sentido, investigadores e estudantes da *USC's Annenberg School for Communication and Journalism*, em Los Angeles, verificam que existe uma falta de representação, nomeadamente de mulheres e indivíduos de raça negra, em programas de entretenimento. É de realçar, ainda, o contributo da GLAAD (*Gay & Lesbian Alliance Against Defamation*) que enfatiza a importância de não apenas reverter a sub-representação de homossexuais (femininos e masculinos), transsexuais, bissexuais e pessoas que rejeitam definições tradicionais de género e sexualidade (*queer*), mas também de dotar estas personagens de complexidade e profundidade, assim como de maior protagonismo nas histórias, já que consideram exagerado o número de personagens, incluídas nestas categorias, que morrem antes do final das séries e filmes.

Relativamente ao Reino Unido, é a própria estação pública (BBC) a reconhecer que a diversidade que apresenta, quer ao nível de trabalhadores, quer de presença visível no ecrã, está aquém do necessário para garantir igualdade de oportunidades e representação para todos os britânicos, pelo que apresenta um conjunto de estratégias para reverter a situação até 2020. Também o Ofcom (*Office of Communications*), entidade responsável por regular as comunicações no país, procura dar indicações, nomeadamente orientação jurídica, aos empregadores e proprietários dos media, para que sejam tomadas medidas de promoção da diversidade, mantendo o respeito pela lei.

DIVERSIDADE: CONCEITO E IMPORTÂNCIA

A BBC assume-se como uma organização “diversa e inclusiva”, onde a diversidade é uma questão “natural”, inerente ao seu processo criativo e à sua cultura. A afirmação está presente no relatório “*Diversity and Inclusion Strategy 2016-2020*”, cujo subtítulo é “*Diversity includes everyone*”. Para a emissora, o conceito de diversidade inclui “todas as diferenças existentes entre as pessoas”. Estão incluídas questões visíveis como o sexo, a raça, a etnia e deficiências notórias, mas também diferenças não-visíveis como a orientação sexual, a classe social, a herança cultural, a religião, deficiências não notórias, diferentes perspetivas e formas de pensar,

educação, estatuto social da família e idade. Todavia, a BBC inclui, ainda, neste conceito, as nações e regiões nas quais tanto as audiências, como os funcionários, vivem e trabalham. A ideia de inclusão, contida nesta definição, significa, então, “valorizar e celebrar diferenças, encorajando a existência de um local de trabalho onde a cultura permita uma boa convivência, para que todos os indivíduos sejam apoiados, respeitados e envolvidos, tenham uma voz e sejam capazes de desenvolver capacidades e talentos, em linha com os valores da BBC” (BBC, 2016: 5).

Também a *Leadership Conference Education Fund* define o conceito de diversidade nos media, num relatório intitulado “*Media Diversity Matters: A Media Justice Activist Toolkit*”. Media diversos são, assim, “aqueles que incluem minorias e mulheres no conteúdo (o que vemos e ouvimos), no emprego (quem escreve, reporta e produz o conteúdo) e, acima de tudo, na propriedade (quem detém as empresas que decidem o conteúdo), para que as histórias de todos os americanos possam ser contadas, assim como todas as vozes ouvidas” (s/d: 5).

De acordo com a mesma entidade, a forma como o público vê vários assuntos, quer tenha consciência disso ou não, está diretamente relacionada com a cobertura que os media fazem sobre os mesmos. Por sua vez, esta cobertura depende de quem trabalha nos media (repórteres, produtores, etc., que escolhem os ângulos para contar as histórias). Mantendo a sucessão, a escolha de quem trabalha nos media liga-se a quem detém os media. Finalmente, a posse dos media está relacionada com políticas que determinam quem tem licença para operar e quem não tem.

Neste sentido, a organização encontra desvantagens, associadas à falta de diversidade nos media: se uma empresa puder comprar uma larga variedade de media para atingir um público ou comunidade, vai disponibilizar apenas uma voz, ou seja, a diversidade de pontos de vista é afetada; além disso, se não houver representantes de minorias, mulheres e pessoas mais velhas ou com deficiências, empregados na produção de notícias, em diversos níveis de gestão, não haverá quem possa falar com alguma autoridade sobre a sua condição e sobre pessoas de algumas comunidades, o que leva a uma menor cobertura de assuntos que seriam importantes para esses eleitorados; por fim, se não houver integração local na gestão das notícias que chegam a cada localidade, temas importantes para as comunidades locais podem ser ignorados, o que significa que o interesse do público não está a ser tido em conta.

ENQUADRAMENTO LEGAL LIGADO À DIVERSIDADE NOS EUA E REINO UNIDO

A existência de diversidade no sistema de media de um país está diretamente relacionada com a adequação das leis em vigor para o setor e com o facto de estas serem cumpridas ou não. Como já foi referido, a propriedade dos media pode ser um fator condicionante da diversidade mediática numa região. É por isso que, nos EUA, restringir a concentração dos media é a missão central da FCC (*Federal Communications Commission*), a agência federal que regula as comunicações entre estados e internacionais. Para evitar a concentração, é função da FCC regular a propriedade dos media, estabelecendo quantas estações uma empresa pode deter em cada mercado, assim como limites para a propriedade cruzada de diferentes setores, como estações televisivas e jornais diários. Neste sentido, desde o Ato de Comunicações de 1934, a FCC deveria promover a intervenção regional nos media e garantir que, por exemplo, representantes de minorias e mulheres pudessem ser

proprietários, afirmando, assim, uma democracia em que todas as comunidades têm voz no espaço público.

No entanto, de acordo com a *Leadership Conference Education Fund*, o Ato de Comunicações de 1996 desregulou a posse de rádios nacionais e tornou mais fácil deter canais de televisão nacionais. A partir daí, o confronto entre as preocupações com a diversidade e os interesses económicos de grandes empresas tem sido constante ao longo dos anos, devido à ameaça realizada aos princípios iniciais. Por exemplo, a FCC pretendeu eliminar os limites à propriedade cruzada que, em vigor, proíbem que a mesma empresa detenha uma estação de rádio ou televisão e o jornal diário mais vendido, na mesma área, entre outras restrições.

No Reino Unido, por sua vez, existe o Ofcom (*Office of Communications*) para regular as comunicações. É a entidade pública responsável por proteger os consumidores dos serviços de comunicação contra práticas ilegais e por assegurar a existência de condições para uma concorrência justa entre operadores. Uma das preocupações do regulador é garantir que existe igualdade de oportunidades no acesso ao emprego nos media. Tendo em vista o objetivo referido, publicou um conjunto de indicações jurídicas para que os empregadores da indústria da televisão possam aumentar a diversidade e a justiça nas suas contratações, respeitando a lei da igualdade (Ato da Igualdade de 2010) e os direitos humanos: "*Thinking outside the box: Supporting the television broadcasting industry to increase diversity*".

O princípio mais importante do referido Ato é, de acordo com o regulador, a obrigação de "tratar todas as pessoas de forma justa e dar-lhes oportunidades iguais para desenvolver o seu potencial" (EHRC/Ofcom, 2015: 6). Na prática, este princípio estabelece que "a seleção de trabalhadores para cargos e papéis deve ser alicerçada no mérito, demonstrado através de critérios e processos, considerados justos e transparentes" (EHRC/Ofcom, 2015: 6). Por outras palavras, é proibida a discriminação baseada em nove características protegidas: idade, deficiência, reatribuição de género, casamento ou união de facto, gravidez e maternidade, raça, religião ou crença, sexo e orientação sexual.

Assim sendo, recrutar uma pessoa devido a ter uma característica especial é geralmente proibido pelo Ato, pelo que é necessário algum cuidado na promoção da diversidade para não infringir a lei, discriminando outras pessoas acidentalmente. Todavia, o Ofcom realça algumas exceções a essa regra: a proteção é permitida quando o facto de a pessoa possuir uma característica especial específica é um requisito aceitável para o trabalho, pelo que a escolha passa a ser justificável (podemos estar a falar da necessidade de autenticidade ou realismo em papéis, por exemplo). Para além disso, são permitidas algumas medidas de ação positiva: encorajar pessoas pertencentes a grupos sub-representados ou em desvantagem para que se candidatem a lugares ou ajudá-las a adquirir competências que as capacitem para competir em pé de igualdade com outros candidatos. Por fim, há uma forma de ação positiva possível de utilizar em decisões de recrutamento: quando os candidatos apresentam um mérito semelhante, é legal, em várias circunstâncias, selecionar o candidato proveniente de um grupo sub-representado ou considerado em desvantagem (principalmente em caso de deficiência, uma categoria mais protegida pela lei, para a qual a discriminação positiva é legal num maior número de ocasiões).

Conforme apresentado na introdução, este artigo é baseado em cinco estudos realizados por entidades dos dois países considerados, que procuraram, a partir de diferentes pontos de vista, avaliar a diversidade mediática dos EUA ou do Reino Unido, propondo estratégias (apresentadas no próximo subtítulo) para tornar os media mais diversos.

No Reino Unido, a emissora pública de rádio e televisão (BBC) procurou quantificar a presença de mulheres, minorias étnicas e de pessoas com deficiência, de raça negra ou incluídas na categoria LGBT (*lesbian, gay, bisexual, and transgender*) no emprego (incluindo cargos de chefia) e no ecrã (incluindo a atribuição de papéis com destaque). A conclusão principal retirada foi, precisamente, que a composição, quer do emprego, quer das presenças no ecrã, não era representativa da audiência, ou seja, da distribuição da população do país. Para que tal acontecesse, tanto em frente às câmaras como atrás, as percentagens relativas à presença dos grupos referidos deveriam rondar os seguintes números: 50% de mulheres, 8% de pessoas com alguma deficiência, 8% de personagens e trabalhadores LGBT e 15% de pessoas de cor negra, asiáticas ou de outras minorias étnicas. Todavia, a emissora reconhece que os principais grupos sub-representados nas suas atividades são os portadores de deficiência e as pessoas que se inserem na categoria LGBT (para com as quais não havia, até à data do relatório, qualquer preocupação de inclusão). É, então, no relatório intitulado “*Diversity and Inclusion Strategy 2016-2020 – Diversity includes everyone*”, que a BBC enuncia os objetivos a atingir e as estratégias pensadas para que estes sejam concretizados.

Além da BBC, também a entidade reguladora das comunicações no Reino Unido (Ofcom) considera que “qualquer pessoa que queira tentar ter uma carreira na televisão deve ter uma oportunidade justa e igualitária para o fazer, independentemente do seu contexto de origem” (2015: 5). Todavia, na perspetiva desta entidade, os números mostram que “alguns grupos podem estar a encontrar barreiras para entrar na indústria ou para alcançar progressos depois de entrarem” (2015: 5). A título de exemplo, o Ofcom refere que as mulheres e as minorias étnicas estão sub-representadas em cargos executivos, que o número de pessoas com deficiência a trabalhar nesta indústria é reduzido (comparativamente à proporção que ocupam na população em idade ativa) e que, no ecrã, é pouco provável que os apresentadores sejam mulheres com mais de 55 anos. Além disso, a representação que é feita de alguns grupos já mencionados (minorias étnicas e pessoas com deficiência ou pertencentes à categoria LGBT) nem sempre coincide com a realidade das suas vivências. Tendo em vista o aumento da diversidade na indústria britânica de televisão, o Ofcom refere também, no documento já citado “*Thinking outside the box: Supporting the television broadcasting industry to increase diversity*”, quais são as opções legais para tornar a força de trabalho mais diversa e inclusiva.

A realidade americana é igualmente alvo de críticas por parte de estudos relativos a este país. Uma das entidades preocupada com a falta de diversidade nos media americanos é a *Leadership Conference Education Fund*, organização que luta pela defesa dos direitos humanos e civis dos americanos. No documento intitulado “*Media Diversity Matters: A Media Justice Activist Toolkit*” critica a atuação da FCC, entidade responsável por regular as comunicações nos EUA, e esclarece

a forma como esta deveria atuar e o que os cidadãos podem fazer para se oporem à concentração da propriedade dos media, entre outros problemas. Em forma de resposta a possíveis dúvidas dos cidadãos recetores da mensagem sobre o motivo da falta de diversidade, a *Leadership Conference Education Fund* afirma: “Desde a imprecisa e limitada representação de minorias e mulheres na televisão, até às vozes homogêneas na rádio, o sistema de media do nosso país está a tornar-se cada vez menos diverso (...). Esta situação deve-se à falta desproporcional de mulheres e minorias como repórteres, produtores ou proprietários” (s/d: 5).

Reforçando as visões já referidas, investigadores e estudantes da *USC’s Annenberg School for Communication and Journalism*, em Los Angeles, verificaram que existe uma falta de representação, nomeadamente de mulheres (cerca de 40%, número que diminui no caso de cargos executivos), indivíduos de raça negra (estão totalmente ausentes em 22% dos programas analisados) ou personagens LGBT (apenas 2% do total e quase exclusivamente homens brancos) em programas de entretenimento.

A conclusão está incluída no relatório “*Inclusion or Invisibility? Comprehensive Annenberg Report on Diversity in Entertainment*” que avalia a inclusão, no ecrã e atrás das câmaras, em filmes de ficção, programas de televisão e séries digitais distribuídas por dez grandes empresas (21st Century Fox, CBS, Comcast NBC Universal, Sony, The Walt Disney Company, Time Warner, Viacom, Amazon, Hulu, e Netflix) em 2014 ou 2015. A unidade principal de análise foram as personagens com falas, ou com um nome, nos filmes ou no guião original das séries escolhidas. Cada personagem que tivesse intervenção verbal era classificada por vários indicadores: “papel, demografia, domesticidade e hipersexualização¹” (2016: 3). Atrás das câmaras, o sexo de diretores e escritores de cada filme e episódio das séries que constituíam a amostra foi verificado. Foi, também, avaliada a raça/etnia dos diretores de filmes, assim como das pessoas que estavam a dirigir o primeiro episódio da temporada dos programas de televisão ou digitais. Por fim, foi avaliada a composição do sexo de CEO’s, membros de equipas executivas e quadros de diretores.

No âmbito deste artigo, destacamos apenas os resultados mais importantes sobre a avaliação das empresas relativamente à diversidade: quatro empresas (The CW Network, The Walt Disney Company, Amazon, Hulu) demonstraram uma prestação forte ao nível da representação feminina no ecrã e atrás das câmaras, embora a Amazon tenha sido a única empresa considerada “plenamente inclusiva” no que toca à presença de mulheres como diretoras. Por outro lado, houve três empresas (Time Warner, 21st Century Fox e CBS) que não foram consideradas “plenamente inclusivas” em nenhum indicador, pelo que têm um longo caminho a percorrer ao nível da implementação de diversidade na sua atividade. Relativamente aos restantes indicadores, todas as empresas precisam de incrementar a diversidade, já que obtiveram resultados médios ou baixos, o que revela, por exemplo, uma presença demasiado reduzida de personagens LGBT ou de etnias minoritárias.

Também o relatório anual “*Where We Are on TV*”, elaborado pela GLAAD (*Gay & Lesbian Alliance Against Defamation*), apresenta conclusões relativas à representação de homens e mulheres, diferentes raças e etnias (personagens negras,

1 Para informações mais pormenorizadas sobre as categorias de análise ver notas 3 a 7 na página 21 do relatório.

latinas, asiáticas), pessoas com deficiências, transexuais e bissexuais em três categorias (*broadcast*, *cable* e *streaming*) nos EUA. Além disso, é avaliado o tipo de programas em que estes grupos são representados e se estão incluídos na programação diurna e naquela cujo idioma falado é o espanhol. Para tal, é considerado o guião original das séries que estão no ar (ou com início confirmado) em horário nobre, entre junho de 2016 e maio de 2017.

Mantendo o padrão seguido até aqui, vamos apresentar alguns resultados mais relevantes para a realidade *broadcast* e *cable*. Estes demonstram progresso nos vários indicadores, evidenciando, todavia, a necessidade de mudança para atingir a verdadeira diversidade: das 895 personagens com presença “habitual” previstas nos guiões para a programação do horário nobre das redes de transmissão (*broadcast*), 43 (4,8%) eram identificadas como LGBTQ (*lesbian, gay, bisexual, transgender and queer*); os serviços de cabo (*cable*) deveriam conter uma maior diversidade racial no que se refere às personagens LGBTQ, já que a esmagadora maioria (72%) são classificadas como “brancas”; 20% (180) das personagens “habituais” na programação do horário nobre das redes de transmissão eram negras, sendo esta a percentagem mais elevada desde que a GLAAD começou a compilar dados abrangentes relativos à raça, há doze anos; no entanto, as mulheres negras continuam sub-representadas, já que apenas 69 (38%) das personagens negras são do sexo feminino; durante este ano, haverá personagens transexuais “habituais” (três em *broadcast* e seis no *cable*); o número de personagens lésbicas e bissexuais “habituais” diminuiu comparativamente ao ano anterior, nas duas plataformas, depois de um período “particularmente mortal” para as personagens *queer* femininas (o número de personagens passou de 98 para 92); para terminar, a proporção de personagens com uma deficiência, consideradas “habituais” nas redes de transmissão, subiu de 0,9% para 1,7%, a percentagem mais elevada desde que a GLAAD começou a elaborar estatísticas sobre “deficiência” em 2010.

ESTRATÉGIAS PARA INCREMENTAR A DIVERSIDADE E INCLUSÃO NA TELEVISÃO

Perante os resultados acima apresentados, passamos a expor as estratégias sugeridas por cada entidade, com o objetivo de incrementar a diversidade televisiva. A BBC traçou, como foi referido, um plano de ação para representar fidedignamente a sua audiência, quer no ecrã (ao nível de vivências ou presença frequente e não estereotipada), quer ao nível dos seus trabalhadores (funcionários e diretores provenientes de diferentes contextos promovem melhores ideias e simplificam a tarefa de estar de acordo com os interesses de uma proporção maior da população, resultando em conteúdo mais interessante), até 2020.

Entre outras medidas, a emissora pública britânica pretende: fazer mais programas que representem as suas audiências, através do desenvolvimento de orientações (em conjunto com várias entidades, em parte constituídas por representantes das minorias-alvo, por exemplo) para que os guiões respeitem os valores e compromissos definidos; investir na contratação de profissionais de diferentes grupos “protegidos”, garantindo um conjunto de programas e fundos para financiar o desenvolvimento do seu talento, enquanto já estão a trabalhar; incluir as audiências em processos de decisão, através de novos mecanismos de interação *online* ou pessoal, o que permitirá chegar a todos os públicos; garantir que as entrevistas de

trabalho são justas para todos e que os grupos sub-representados não encontram barreiras para conseguir emprego (podendo começar como aprendizes, por exemplo); manter uma base de dados que permita perceber qual o tipo de trabalhadores que constituem a empresa e quais precisam de mais oportunidades para conseguir um emprego (tem o nome de *Diamond* e o seu objetivo é aumentar a transparência e medir a verdadeira diversidade nesta indústria); garantir que há diversidade na escolha dos líderes, através de programas de preparação, e que eles próprios irão estar preparados para promover uma cultura de trabalho não discriminatória; verificar se não há barreiras físicas, nomeadamente no que diz respeito aos edifícios e acessibilidades, que impeçam trabalhadores com deficiência de realizar o seu trabalho devidamente; desenvolver parcerias que possam garantir aconselhamento sobre diversidade ou intermediar a chegada de trabalhadores de grupos sub-representados a cargos na BBC.

Numa perspetiva diferente, a *Leadership Conference Education Fund* aconselha os cidadãos norte-americanos a manterem-se informados sobre os direitos civis e, em primeiro lugar, a prestarem atenção aos media que ouvem e veem, desde o jornal local até à televisão ou rádio que chega a todo o país. O objetivo, de acordo com a organização, é fazer cada cidadão pensar sobre de que forma os media poderiam servir melhor a sua comunidade. O próximo passo para aumentar a diversidade seria, então, cada cidadão expor o seu descontentamento à FCC (*Federal Communications Commission*), escrever cartas para o jornal local e alertar as pessoas ao seu redor sobre a importância da diversidade nos media. O relatório elaborado pela organização inclui um modelo de carta que pode ser utilizado para expressar preocupação sobre a falta de diversidade nos media e incita à discussão sobre o tema em fóruns formais e informais, de modo a dar início a mudanças através da mobilização da população ou, neste caso, das várias audiências.

Após avaliar a prestação de várias empresas em separado, o relatório da *USC's Annenberg School for Communication and Journalism*, em Los Angeles, refere que não é possível promover a diversidade com medidas esporádicas ou pensadas apenas para um filme, episódio ou contratação. Defende, pelo contrário, que “a inclusão requer um ecossistema no qual diferentes perspetivas têm valor e as histórias representam o mundo em que vivemos” (2016: 17), o que torna necessário “contrariar enviesamentos implícitos e explícitos” (2016: 17). Este objetivo obriga a uma mudança profunda na ação das empresas que deve adotar múltiplas estratégias, já que precisa de solucionar problemas variados: estabelecer objetivos de inclusão transparentes e públicos; reconhecer e alterar pensamentos estereotipados, pensando em exemplos contrários a esse estereótipo, antes de decidir uma contratação ou finalizar um guião; criar verificações e equilíbrios na revisão de qualificações e em decisões sobre a forma de contar histórias, através da implementação de um sistema que promova o processamento cuidadoso para ultrapassar preconceitos cognitivos; elaborar listas de consideração inclusivas para a escolha de escritores e diretores, assegurando que contêm 50% de mulheres e 38% de pessoas de raça negra; contrariar o recurso a mitos nos processos de decisão, recorrendo, para tal, a factos ou evidências, especialmente no que diz respeito à prestação financeira de filmes onde os líderes e/ou diretores são mulheres ou outros grupos habitualmente não representados; continuar a monitorizar o progresso, uma vez que a avaliação

permite não apenas demonstrar onde continua a ser necessário melhorar, mas também perceber onde é que houve conquistas realizadas.

Visando melhorar a diversidade perceptível no ecrã, também o relatório elaborado pela GLAAD (*Gay & Lesbian Alliance Against Defamation*) inclui sugestões sobre a presença de diferentes personagens nas plataformas analisadas nos EUA. Relativamente ao *broadcast*, a GLAAD afirma que se trata da plataforma (entre as três estudadas) mais “mortífera” para mulheres lésbicas e bissexuais, com pelo menos doze personagens mortas desde o início de 2016, sem que tenham sido devidamente substituídas por outras. A organização gostaria de ver este tipo de personagens a ter continuidade nas séries, pois, caso contrário, é passada uma mensagem perigosa para o público sobre a sua importância e a diversidade torna-se reduzida. Por outro lado, a GLAAD reconhece algum esforço na inclusão de personagens transexuais, embora reitere que ainda é necessário introduzir personagens transexuais masculinas, já que estas permanecem invisíveis nos principais media. No caso do *cable*, a organização mantém a observação que fizera no ano anterior, frisando uma vez mais que gostaria de ver maior diversidade na expressão da comunidade LGBTQ: das 142 personagens “habituais” e “recorrentes” esperadas, 72% (102) são “brancas” (como tinha sido referido no subtítulo referente aos estudos sobre o panorama atual), o que representa um retrocesso comparativamente a 2015, onde esse valor fora de 71%.

CONCLUSÃO

Podemos afirmar que, atualmente, as televisões britânica e norte-americana têm graves fragilidades ao nível da representação das audiências no ecrã e atrás das câmaras, o que, vivendo em democracia, constitui um problema. Todavia, é importante realçar um aumento generalizado da preocupação com este aspeto, nomeadamente devido à emergência de estudos, como aqueles que referimos aqui, que denunciam publicamente o que deve ser alterado, facilitando a adaptação das empresas e favorecendo a igualdade de oportunidades entre todos os cidadãos. Desta preocupação resulta um número considerável de estratégias para tornar a indústria televisiva mais inclusiva (expostas no tópico anterior) e a necessidade de verificar que ações são permitidas pela legislação, bem como de perceber se esta é adequada aos objetivos de incrementação da diversidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BBC (2016). *Diversity and Inclusion Strategy 2016-20 Diversity includes everyone*. In: <http://downloads.bbc.co.uk/diversity/pdf/diversity-and-inclusion-strategy-2016.pdf> (acedido 19/01/2017).
- Choueiti, M.; Pieper, K. & Smith, S. (2016). *Inclusion or Invisibility? Comprehensive Annenberg Report on Diversity in Entertainment*. Gender Media, Diversity, & Social Change Initiative Institute for Diversity and Empowerment at Annenberg (IDEA). USC's Annenberg School for Communication and Journalism. In: <http://annenberg.usc.edu/pages/~media/MDSCI/CARDReport%20FINAL%2022216.ashx> (acedido 19/01/2017).
- GLAAD (2016). *Where We Are on TV 16-17: GLAAD's annual report on LGBTQ inclusion*. In: http://glaad.org/files/WWAT/WWAT_GLAAD_2016-2017.pdf (acedido 19/01/2017).

Leadership Conference Education Fund. *Media Diversity Matters: A Media Justice Activist Toolkit*. In: http://www.civilrights.org/action_center/media-diversity/media_justice_activist_toolkit.pdf (acedido 19/01/2017).

Ofcom e EHRC (2015). *Thinking outside the box: Supporting the television broadcasting industry to increase diversity*. In: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0030/47496/increasing-diversity.pdf?utm_source=updates&utm_medium=email&utm_campaign=online-diversity-resource (acedido 19/01/2017).

Raquel Lourenço – Bolseira de Iniciação Científica do CIC.Digital (Pólo FCSH/NOVA)

Data de recepção do artigo/ Received for publication: 01.03.2017

Data de aceitação do artigo/ Accepted in revised form: 15.04.2017

DISCRIMINAÇÃO NO DISCURSO: ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DE REFUGIADOS NO *PÚBLICO* ATRAVÉS DA GRAMÁTICA VISUAL DE KRESS E VAN LEEUWEN

DISCRIMINATION IN DISCOURSE: USING KRESS AND VAN LEEUWEN'S VISUAL GRAMMAR TO ANALYZE THE DEPICTION OF REFUGEES IN *PÚBLICO*

MARINA LISBOA EMPINOTTI

Universidade da Beira Interior, 6201-001 Covilhã, Portugal

marinaempinotti@gmail.com

RESUMO

Segundo o Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados, em 2015, quase um milhão de pessoas, vindas de países como Líbia, Síria, Iraque, e nações africanas politicamente instáveis, arriscaram-se na travessia do mar Mediterrâneo para tentar uma vida melhor como refugiadas na Europa. Este fluxo populacional foi um dos assuntos mais presentes nos media europeus durante o ano. Este trabalho recorre às categorias da gramática visual de Kress & van Leeuwen (1996; 2006) para analisar a representação dos refugiados nas fotografias que acompanham matérias online no *Público* durante a primeira metade de outubro de 2015. O estudo de 13 imagens mostra que há uma recorrente representação dos refugiados como grupos, e não indivíduos, nômades, em situação de risco e subordinação.

PALAVRAS-CHAVE:

jornalismo; discriminação; refugiados; *Público*; gramática visual

ABSTRACT

According to the United Nations High Commissioner for Refugees, in 2015, nearly one million people from countries like Libya, Syria and Iraq, and from some politically unstable African nations, have risked themselves crossing the Mediterranean sea to seek a better life as refugees in Europe. This population flow was one of the most commented subject in European media during the year. This article resorts to the categories of Kress and van Leeuwen's visual grammar (1996; 2006) in order to analyze the depiction of refugees in the photographs contained in *Público*'s online news during the first half of October 2015. The analysis of 13 images shows there is a recurrent representation of refugees as groups, not individuals, nomads, in high risk and subordination situations.

KEYWORDS:

journalism; discrimination; refugees; *Público*; visual grammar

INTRODUÇÃO

Em 2015, a Europa recebe uma das maiores ondas migratórias dos últimos tempos, com pessoas deixando regiões conflituosas como Líbia, Síria, Iraque, e países africanos politicamente instáveis, buscando chegar ao Velho Continente, sobretudo através de barcos lançados ao Mar Mediterrâneo. A fuga em massa em busca de refúgio pelo mar fez, inclusive, ressurgir o termo “*boat people*”, usado para se referir ao deslocamento maciço de pessoas do Vietnã, Laos e Camboja entre as décadas de 1970 e 1990, fugindo das consequências de tantos anos de guerra (ACNUR, 2000).

Contudo, a migração em massa registrada no primeiro semestre de 2015 foi a maior desde a Segunda Guerra Mundial, e veio acompanhada de um grande número de mortes, já que a travessia do oceano ocorre em condições clandestinas e precárias. Dados do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados¹ (UNHCR, 2015), registraram 955.281 mil chegadas e 3625 mortes. Para Buriham (2015), este fluxo foi um dos temas mais debatidos pelos media da União Europeia no último ano.

Desde la perspectiva del tratamiento periodístico, son necesarias múltiples reflexiones. Los propios vocablos para denominar a estas personas, “refugiados” o “migrantes económicos”, suponen diferentes puntos de vista, al intentar diferenciarles según las motivaciones que llevan al individuo a salir del país donde nació y/o reside (Buriham, 2015).

Neste trabalho opta-se pela utilização do termo “refugiado”. Entende-se que a definição do conceito, cunhada em documentos normativos da Convenção de Genebra de 1951, é apropriada: “toda pessoa que se encontra fora de seu país de origem e que não pode regressar a ele como consequência de um medo fundado da perseguição por motivos de raça, religião ou nacionalidade, por suas opiniões políticas ou por pertencer a um grupo social”.

Retomando a relevância dos media na questão, Silveirinha e Cristo (2004) destacam que a percepção pública dessas pessoas depende de um conjunto de fatores que vão das práticas do Estado à intervenção institucional, e um dos lugares privilegiados de construção da imagem são os meios, “*locus* de uma cultura pública entendida como conjunto de símbolos, valores, visões do mundo e formas comunicacionais comuns a pessoas e grupos que interagem num espaço público” (Silveirinha e Cristo, 2004: 118). E são tantos os media que os efeitos que produzem não são homogêneos, afinal, apresentam diferentes linhas editoriais, agendas, e outros fatores que fazem variar o discurso jornalístico.

O objetivo do artigo é analisar como refugiados são representados visualmente em matérias online do jornal Público. As peças selecionadas foram publicadas na primeira metade (dias 1 a 15) de outubro de 2015, mês selecionado devido ao grande número de matérias relacionadas ao tema, com considerável variação de abordagens e imagens. Serão analisadas, portanto, as fotografias usadas para ilustrar as matérias, a partir da gramática visual proposta por Kress e van Leeuwen (1996, 2006).

O artigo parte de um quadro teórico onde são feitas reflexões acerca dos refugiados na sociedade contemporânea e da visibilidade dessas pessoas nos media.

1 Original em inglês “United Nations High Commissioner for Refugees” (UNHCR)

Buscar-se-á compreender o porquê da temática ser tema de material jornalístico e também de trabalhos acadêmicos da área da Comunicação. Em seguida é apresentada a metodologia utilizada para a análise das imagens, desde o processo de seleção do material até às classificações que compõem a gramática visual aplicada. Então há espaço para a apresentação dos resultados encontrados, seguido pelo tópico final, a conclusão, onde se busca identificar padrões e singularidades nos casos estudados.

1. QUADRO TEÓRICO

Vivemos no que McLuhan (1968) denomina uma aldeia global, onde estamos permanentemente conectados e, por isso, também mais expostos. A evolução das tecnologias da informação, desde o telégrafo aos meios eletrônicos e ao computador, anuncia a emergência de uma nova partilha sensorial a uma escala total ou aldeia global, estado final da comunhão universal da humanidade. A multiplicação das redes de comunicação nos fornece informações sobre “os outros”, sendo, muitas vezes, a única fonte de conteúdo a que temos acesso sobre os que nos são distantes ou desconhecidos.

A polarização entre “nós” e “eles”, adverte Barbosa (2012), “traduz discursivamente uma realidade sociológica que os media diariamente, encenam” (2012: 231). A opinião que temos sobre quem nos é estranho e suas crenças, valores, costumes e tradições derivam das mensagens mediáticas, construídas, muitas vezes, sem ouvi-los.

O seu poder de condicionamento do nosso comportamento e do nosso imaginário é enorme. Hoje, são os media que concretizam e moldam, em grande medida, a nossa percepção e a nossa aceitação ou rejeição da multiculturalidade e da interculturalidade. A sua influência é decisiva, como mostra a história dos tempos mais recentes, em termos de hospitalidade ou hostilidade em relação a estranhos culturais, sejam eles minorias étnicas, imigrantes, forasteiros ou refugiados. Devemos, pois, contar com os media na modelação de atitudes e condutas em relação aos outros culturalmente diferentes e, sobretudo, na construção de uma cidadania mais inclusiva do ponto de vista cultural (Barbosa, 2012: 232).

Essa dinâmica contemporânea trouxe também novas problemáticas às questões interculturais. A quantidade de informações a respeito do “outro” em circulação cria uma sensação de familiaridade, mas que pode se revelar simples e redutora. Augé (1997) acredita ser justamente este o paradoxo atual:

A categoria do Outro recompõe-se pelo fato de que, se esses fenômenos [a dinâmica contemporânea] tendem a reduzi-la ou apagá-la, algumas das reações que provocam (xenofobia, racismo, crise de identidade) tendem, ao contrário, não apenas a cristalizá-la, mas a torná-la impensável, não simbolizável (Augé, 1997: 144).

González Cortés (2006) destaca que a maioria das pessoas não tem contato direto com imigrantes ou refugiados, mas isto “não cria obstáculo algum a que opinem sobre as suas características pessoais, as diferentes culturas de que são originários e sobre os valores, direitos e costumes que lhes são próprios” (2006: 54). Desta forma, o que acaba por ocorrer é a incorporação de representações e modelos mentais produzidos

não pelo indivíduo, mas a ele repassados através dos media. Estes, por sua vez, não são imparciais ou inocentes, mas construídos para determinadas finalidades.

Barbosa (2012) define os meios de comunicação como oficinas de representações positivas e negativas: há sempre uma intenção subjacente que comanda as mensagens e as iconografias difundidas. Tal intenção, no caso do tratamento noticioso das minorias, “pode ir em sentido contrário à promoção da tolerância, do respeito mútuo, do diálogo, do reconhecimento e do entendimento” (2012: 235).

Silveirinha e Cristo reconhecem uma grande atenção dos Estudos da Comunicação nas ligações entre imigração e racismo nos media, ancorados “na tendência para os media refletirem e reforçarem a distribuição de poder social e político” (2004: 120). As autoras reforçam que as relações entre media e imigração não são unívocas, já que os media retiram sua substância comunicacional de fatores estratégicos como captação de audiências, e também da sua constituição como agentes do espaço público (meios de reprodução simbólica da comunicação).

Neste processo, que é também de “agendamento”, são construídas identidades e lugares de desvio e normalidade. Quando os imigrantes são estigmatizados como “problemáticos”, mas também quando são relatadas as suas parcas histórias de “sucesso”, constroem-se socialmente as suas identidades e também a do Estado nacional que os recebe (Silveirinha e Cristo, 2004: 121).

Silvestre (2011) resume a atenção à problemática dos refugiados no âmbito internacional, que se inicia após a Primeira Grande Guerra, “nomeadamente através da criação da Sociedade das Nações, em 1920 (2011: 3). Contudo, a conjuntura político-econômica da época e a ausência de referência explícita aos direitos humanos e a uma definição de “refugiado” no estatuto da organização limitaram o campo de alcance da Sociedade. Foi somente durante a Segunda Guerra Mundial, em novembro de 1943, que se deu a criação da Administração das Nações Unidas para o Auxílio e Restabelecimento (ANUAR), pelos países Aliados. O objetivo era prestar assistência às pessoas deslocadas em áreas sob o controlo dos Aliados e apoiar na reabilitação das zonas devastadas.

Preocupado com as tensões na constituição das imagens do “outro”, Canclini (1998) questiona se essa intensa rede informacional “complexifica e torna mais sutil a compreensão dos outros ou leva a repetir esquemas binários, maniqueístas, que dividem o mundo entre dominantes e dominados, modernos e tradicionais, centros e periferias?” (Canclini, 1998: 7). Já Mattelart (1999) formula o conceito de ‘comunicação-mundo’: “Os Estados e as relações interestatais não são mais o único pivô de ordenamento do mundo. As grandes redes de informação e comunicação, com seus fluxos ‘invisíveis’, ‘imateriais’, formam ‘territórios abstratos’, que escapam às antigas territorialidades” (Mattelart, 1999: 166).

A partir da problematização exposta sobre a polarização entre “nós” e “eles”, e o importante papel desempenhado pelos meios de comunicação em refletirem e reforçarem a distribuição de poder social e político, faz-se relevante a análise cujo objetivo é analisar como os refugiados que buscaram alcançar a Europa através do Mar Mediterrâneo, em 2015, são representados visualmente em matérias online do jornal Público.

2. METODOLOGIA

Inicialmente foram considerados para análise das fotografias de matérias online os jornais portugueses de maior circulação. Escolheu-se o Público² pela facilidade de busca no site do jornal, que permite a visualização da lista de matérias publicadas em qualquer período, o que em outros portais mostrou-se limitado ou inacessível. O processo de seleção das matérias foi feito de forma manual na secção Mundo do site do Público durante o mês de outubro (01 a 31) de 2015. Diante da grande quantidade de matérias encontradas (37), limitou-se o trabalho às duas primeiras semanas do mês (dias 1 a 15) para se ter um trabalho de tamanho compatível com o proposto. Foram, então, elencadas 17 matérias relacionadas à crise de refugiados na Europa (Tabela 1), pré-selecionadas para a análise inicial, independente de conterem fotografia.

Em seguida, apenas as 16 que contêm fotos seguiram como alvo da análise. Daí, optou-se por excluir aquelas que não representavam refugiados, mas sim figuras políticas ou outras situações. Assim, outras três imagens (matérias 5, 6 e 7 da Tabela 1) deixam de fazer parte da análise, que centra-se nas 13 fotografias que retratam os refugiados.

Tabela 1. Matérias sobre refugiados publicadas no Público online no período de análise

Matéria	Título	Data	Fotografia
1	Podem chegar à Europa 1,4 milhões de refugiados entre 2015 e 2016, diz ONU	01/10	Sim (Figura 1)
2	Merkel volta a pedir união à Europa para lidar com os refugiados	03/10	Não
3	Mais de uma centena de migrantes força intrusão no túnel da Mancha	03/10	Sim (Figura 2)
4	Cerca de 630 mil migrantes entraram ilegalmente na Europa desde Janeiro	04/10	Sim (Figura 3)
5	Para ajudar UE com os refugiados, Erdogan quer apoio contra terroristas	05/10	Sim*
6	Alemanha prevê entrada de 1,5 milhões de refugiados até o final do ano	05/10	Sim*
7	Chanceler austríaco foi a Lesbos ver o que é uma "porta de entrada" na UE	06/10	Sim*
8	UE paga a Erdogan para tentar travar os "milhões de refugiados da Síria"	06/10	Sim (Figura 4)

2 <http://www.publico.pt>

9	Para compensar o envelhecimento, países ricos devem abrir portas aos imigrantes	07/10	Sim (Figura 5)
10	União Europeia reforça medidas de repatriamento de imigrantes económicos	08/10	Sim (Figura 6)
11	Crise migratória na mira do Nobel da Paz, mas ainda se aceitam apostas	08/10	Sim (Figura 7)
12	Partilha de refugiados na UE começa com 19 eritreus a caminho da Suécia	09/10	Sim (Figura 8)
13	Bebé de um ano encontrado morto num barco de refugiados em Lesbos	09/10	Sim (Figura 9)
14	Alemanha e UE querem novo imposto para financiar apoio aos refugiados	10/10	Sim (Figura 10)
15	Grécia rejeita cooperação militar com Turquia no Mar Egeu para travar refugiados	14/10	Sim (Figura 11)
16	UE vai anunciar mais medidas "externas" para travar a crise de refugiados	15/10	Sim (Figura 12)
17	Turquia regateia acordo com Europa para travar fluxo de refugiados	15/10	Sim (Figura 13)

As matérias destacadas com * indicam que não tinham fotografias que interessavam a esta análise, por não representar refugiados.

A gramática visual de Kress e van Leeuwen (1996; 2006) propõe um olhar ampliado sobre a noção de texto, diante da grande quantidade de imagens que circulam atualmente, e coloca a linguagem visual em destaque, por isso foi o método selecionado para guiar a análise das fotografias. Na comunicação contemporânea, os textos escritos dividem espaço com textos que apresentam várias modalidades semióticas em sua composição, oferecendo diferentes leituras de mundo. Kress, portanto, amplia a noção de texto:

Um texto pode ser formado por vários modos semióticos (palavras e imagens por exemplo) e portanto, podemos chegar à noção de multimodalidade. Com o advento de materiais computadorizados, multimídia e interacional, esta forma de conceituar a semiose se torna cada vez mais pertinente (Kress, 1995: 7).

Kress & van Leeuwen (1996; 2006) organizaram uma proposta teórico-metodológica para a análise crítica de textos multimodais, na qual uma imagem deve

ser analisada por três funções, que atuam simultaneamente em seu processo de produção de sentido:

- função representacional: maneiras de se representar o que está na imagem, seja uma coisa ou uma pessoa. Subdividem-se entre significados narrativos e conceituais, sendo aqueles relacionados a ações e estes ancorados na essência do que é retratado;
- função interacional: relações estabelecidas entre os participantes representados, os produtores da imagem e os espectadores, através de elementos como enquadramento, cor, luz e perspectiva;
- função composicional: forma pela qual os recursos anteriores se integram para estruturar e dar coerência à significação

Os detalhes sobre cada função serão revelados no item a seguir, no decorrer das análises das 13 fotografias selecionadas na secção Mundo do site do jornal Público. As legendas das imagens, incluindo crédito de foto, foram mantidas como estão no portal.

3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Figura 1. Refugiados na fronteira da Grécia com a Macedónia, em Gevgelija.
Por: Armend Nimani/AFP. Recuperado de publico.pt



A Figura 1 estrutura-se sobre um grupo de sete pessoas representado em primeiro plano. Contudo, do ponto de vista representacional, analisa-se a foto pelo viés narrativo e tem-se que duas dessas pessoas são os atores da foto, por serem os participantes mais proeminentes em relação aos demais: as duas mulheres.

Estas estão destacadas por fatores como proximidade (ao produtor da imagem), foco e cor (suas vestes coloridas se destacam diante da monocromia de tons de azul escuro e preto da foto). Ambas levam nos braços crianças de colo, evocando ainda mais a fragilidade dos refugiados e necessidade de proteção. Do ponto de vista conceitual, que analisa os participantes em termos de essência, podemos interpretar a relação criança – mãe (lembrando que esta é o ator) como subordinado – subordinador.

Avançando ao ponto de vista interacional, que trata da relação entre o representado, o produtor da imagem e o espectador, o que interessa não são as mulheres atores da foto, mas o indivíduo logo atrás, que surge como o único a apresentar marca mínima de contato com o produtor e espectador, por olhar diretamente à câmera, de modo frontal. Os demais representados, incluindo os atores, têm olhares para baixo ou outras direções que não permitem contato ou qualquer identificação. Por fim, a composição da imagem corrobora o destaque aos atores representados, já que aparecem em planos médios, cores vistosas, em primeiro plano e altamente focados, em contraste com os demais retratados; a moldura da foto guia o olhar aos atores.

Figura 2. Os migrantes foram todos recolhidos pelas autoridades ao longo da noite.
Por: Pascal Rossignol/Reuters. Recuperado de publico.pt



A Figura 2 não apresenta ator, mas um grupo de pessoas que, em conjunto, atuam como vetores da imagem, segundo a ótica narrativa da função representacional. Todos estão representados de forma semelhante: plano aberto, distante, em mesma linha horizontal, de forma que não sejam possíveis quaisquer distinções entre eles, já que estão cobertos por casacos e chapéus e retratados de costas. Tais estratégias composicionais atuam ainda com fatores composicionais: um ambiente escuro e inóspito, com poucas luzes, cercas e arames farpados.

No entanto, acredita-se no poder vetorial do grupo pois todos caminham para o lado direito da foto, e é para lá que o olhar do espectador é guiado. Do ponto de vista interacional, é este movimento a ser considerado como relação entre representados e espectador, tamanha a sutileza com que os refugiados surgem na imagem. Em função da distância e ângulo de captura, o produtor da imagem não aparenta qualquer relação possível com os retratados.

Figura 3. A imigração disparou em 2015. Por: Robert Atanasovski/AFP. Recuperado de publico.pt



A Figura 3 é intrigante pois retrata muitos refugiados e apenas um policial, mas é justamente este último o participante de quem parte o vetor da imagem. É nele que está o foco da câmera e, composicionalmente, aparece deslocado dos demais retratados, à esquerda, onde Kress & van Leeuwen (1996; 2006) afirmam ser o espaço para os elementos corriqueiros, denominados “dados”. O lado direito, em oposição, é o espaço para o “novo”, o elemento surpresa, no caso o grande grupo de refugiados em conjunto. Assim se estabelece o que os autores definem como valor informativo, que dá diferentes “valores” a cada aspecto retratado conforme a área onde está posicionado.

Do ponto de vista representacional, apesar de os refugiados estarem destacados pelo fator proximidade (ao produtor da imagem), os aspectos foco e cor guiam o olhar ao policial. A monocromia e falta de foco sobre o grupo os reúne como uma massa, sem permitir individualizações, o oposto do que ocorre sobre o oficial da lei.

Como na figura anterior, em que o movimento nos leva a olhar para um dos lados, neste caso é o olhar dos retratados (todos para o mesmo ponto) que nos leva a refletir sobre o comboio que está por vir - pensamento este influenciado pelo trilho que corta a imagem longitudinalmente. Remete-se também a ideia de espera e de esperança, na medida em que o espectador não sabe se algo de fato vem sobre os trilhos.

Figura 4. Imigrantes a dormir junto a um graffiti no porto de Mytilene, na ilha grega de Lesbos.
Por: Aris Messinis/AFP. Recuperado de publico.pt



A Figura 4 retrata quatro refugiados a dormir na rua e atrás deles um graffiti que mostra um olho humano. Por seu tamanho, cor, foco e posição central na imagem, nota-se que é o olho humano que atua como subordinador, sobre os refugiados subordinados. Interacionalmente, o espectador e o produtor da imagem têm relação direta com o olho (olhar frontal, direto), mas não com os refugiados.

Isso é compreensível, pois no processo classificacional, que é parte da função conceitual da imagem, identifica-se a situação como sem vetores, mas apenas com a relação de subordinação relatada. Os refugiados retratados não têm rostos visíveis, estando cobertos total ou parcialmente por casacos ou pelos colegas.

Todos estão na metade inferior do quadro, deslocados para o centro esquerda. Novamente evoca-se a noção de Kress & van Leeuwen (1996; 2006) sobre a parte esquerda da imagem, que é o espaço para os elementos corriqueiros, em oposição ao direito, que seria o espaço para o “novo”. Refugiados em grupos, em situação de vulnerabilidade na rua está retratado como elemento “dado” e o olho aparece à direita, como surpresa.

Figura 5. Refugiados encaminham-se para um comboio na Croácia.
Por: Dado Ruvic/Reuters. Recuperado de publico.pt



A Figura 5 tem como item composicional mais marcante a presença de uma moldura preta arredondada, como se o produtor da imagem e o espectador estivessem a espiar a situação retratada. Novamente tem-se um caso onde um grupo de refugiados segue em uma mesma direção, direcionando o olhar do espectador para a direita, e mais uma vez o espectador é incapaz de prever para onde vão, ou o que existe à direita da imagem, na parte não retratada.

A cena pode ser definida como uma fila de refugiados, todos de lado indo em direção à direita. Todos têm roupas e objetos como mochilas e sacos parecidos, assim como um mesmo posicionamento do corpo, curvado para a frente em sinal de cansaço, embora não seja possível inferir se estão a caminhar ou parados.

Interacionalmente deve-se destacar um ponto de contato em um dos participantes representados, o senhor mais alto da foto, que olha diretamente ao produtor e ao espectador, classificando a imagem em questão, segundo Kress & van Leeuwen (1996; 2006), como uma imagem de demanda.

Figura 6. A UE quer dar um sinal de firmeza para travar a imigração ilegal.
Por: Ismail Zitouny/Reuters. Recuperado de publico.pt



A Figura 6 é diferente das demais no quesito representacional, já que destaca um único ator, centralizado. Ele é o próprio vetor da imagem, pois prende o olhar do espectador e para ele olha diretamente. Como na análise anterior, cria-se, na função interacional, uma imagem demanda. Embora os demais retratados estejam fora do foco principal, notam-se expressões e olhares, fato também distintivo desta foto diante das previamente analisadas.

O homem retratado no centro da imagem é também proeminente pelo aspecto foco e tamanho, sendo, portanto, o elemento “saliente”, segundo a gramática visual. Seu entorno, embora seja composto por diversas pessoas, é monocromático e pouco focado, o que não atrai o olhar do espectador. Ainda assim, nota-se que, em geral, os retratados olham para a frente, como se ouvissem ou observassem algo ou alguém. Como ocorreu em outros casos analisados previamente, não é possível para o espectador prever o que seria tal elemento ou pessoa que prende a atenção das pessoas na imagem.

Figura 7. Desde o início do ano mais de 630 mil pessoas tentaram chegar à Europa.
Por: Yannis Behrakis/Reuters. Recuperado de publico.pt



Na Figura 7 está retratado um barco de refugiados possivelmente a se aproximar da costa, já que algumas pessoas estão a saltar para a água. Nota-se euforia através desse movimento e também de outras pessoas que levantam os braços a abanar. No entanto, quase não se veem rostos e expressões, com exceção de dois ocupantes. São eles que, representacionalmente, são os atores da foto e, interacionalmente, estabelecem relação com o espectador ao olhá-lo de forma direta e frontal.

Este olhar frontal remete à ideia de que o produtor da imagem encontra-se em terra firme, para onde o barco vai. Ao mesmo tempo, ao se observar o conjunto de pessoas de forma mais ampla, vê-se que há algumas a olharem e acenarem para o lado esquerdo do quadro, o que confunde o espectador: por que algumas olham para a frente e outras para a esquerda?

Mesmo diante de tal divisão, os refugiados nesta foto são claramente representados como um grupo, uma massa, definidos pelo tom monocromático em azul da imagem, que quase os confunde entre si e com o oceano. Do ponto de vista conceitual, no entanto, pode-se interpretar um dos atores principais, o homem à frente do barco, como subordinador dos demais, por estar em posição de destaque e a estabelecer relação direta com o espectador e com o produtor da imagem.

Figura 8. Um dos 19 refugiados que partiram de Itália para a Suécia.
Por: Andreas Solaro/AFP. Recuperado de publico.pt



A Figura 8 é diferente das anteriores, por retratar apenas um refugiado - embora seja possível inferir que a pessoa de costas logo atrás dele também seja, não há destaque sobre ela. Ele é o vetor e ator da foto, ocupando posição de destaque, no centro da foto, bem focado, com roupas coloridas que o diferenciam do resto da massa humana que ocupa a posição inferior do quadro.

É distintivo também o facto de o retratado parecer feliz, a mandar beijos para quem o assiste. O oficial que o aguarda na aeronave a ele direciona um olhar e semblante igualmente felizes. Esta, portanto, é uma fotografia que representa um momento feliz, diante de todas as outras a retratar instantes distintos. No âmbito das funções narrativas, tem-se um caso de estrutura não-transaccional, segundo Kress & van Leeuwen, onde a ação não é dirigida a nenhum outro participante, por ter-se apenas um ator.

Figura 9. Migrantes e refugiados chegam à ilha grega de Lesbos.
Por: Aris Messinis/AFP. Recuperado de publico.pt



Na Figura 9 novamente há um único rosto, chamando atenção total para si, mas sabe-se que existem muitos outros refugiados ao redor da participante principal, que atua como ator na imagem. Os demais retratados estão, em geral, com rostos fora do enquadramento, tornando o contexto mais genérico, e destacando ainda mais o ator principal. Os tons escuros do entorno fazem com que o olhar do espectador seja preso ao centro da imagem, com o autor, e as cores vivas em tons de laranja.

Apesar de atuar representacionalmente como ator principal, e representar sozinha todo o sentimento de angústia transmitido pela imagem, a menina centralizada aparece ao colo da mãe, evocando, como visto na Figura 1, uma relação de subordinação.

Figura 10. Grupo de refugiados que chegou na sexta-feira à ilha grega de Lesbos.
Por: Dimitar Dilkoff/AFP. Recuperado de publico.pt



De maneira semelhante à Figura 7, a Figura 10 tem um tom único de azul escuro, que marca a composição. São muitas pessoas a deixar o mar com trajés semelhantes, que as unificam em um grande grupo. Aliado a isto, tem-se uma situação única em que dois atores se destacam no grupo.

É possível ver um rosto com clareza, embora fora de foco, mas que está em primeiro plano, deslocado ao lado direito da imagem (local do “novo”). Ele é o ponto interacional da análise, pois olha diretamente ao produtor da imagem e, conseqüentemente, ao espectador. Contudo, não é ele que passa a emoção da imagem, mas sim o homem ao lado esquerdo (local do “dado”), que mesmo sem ter o rosto visível, simboliza a confusão e tensão do momento, e está destacado pelos aspectos proximidade e cor, já que veste tons de vermelho chamativos diante da monocromia em azul.

Figura 11. Barco da guarda costeira grega vigia um bote com refugiados que chega a Lesbos, no Mar Egeu. Por: Dimitar Dilkoff/AFP. Recuperado de publico.pt



A Figura 11 não permite uma análise com relação a indivíduos, pois o barco de refugiados está em plano bastante aberto e afastado de maneira que não se vê quantas pessoas estão lá ou qualquer outro detalhe de personificação das mesmas. Encara-se, portanto, o barco como o objeto vetor da imagem, representado de maneira a mostrar sua fragilidade diante da grandeza de outro muito maior que está logo atrás, possivelmente da marinha, que faz a abordagem aos transportes ilegais. Nota-se, aí, novamente a ideia de subordinação do ponto de vista conceitual.

Figura 12. Mais um barco que chegou à Grécia vindo da Turquia.
Por: Dimitar Dilhoff/AFP. Recuperado de publico.pt



Um barco semelhante ao da figura anterior está na Figura 12, mas desta vez retratado muito próximo, de maneira que se veem detalhes dos ocupantes. São adultos e crianças aglomerados em um pequeno espaço, sem ser possível quantificá-los. O grupo acaba atuando como vetor único, através do olhar, pois todos olham para uma mesma direção. Não há interação por contato (olhar) entre representados e espectador, mas a atitude (ângulo frontal do retrato, cores vivas, nível dos olhos) e a distância (enquadramento fechado) indicam certa afinidade em nível interacional.

Figura 13. Refugiados e migrantes que desembarcaram na ilha de Lesbos, na Grécia, foram transportados para Atenas. Por: Alkis Konstantinidis/Reuters.



São muitos os refugiados retratados na Figura 13. Alguns poucos olham para o produtor da imagem, outros direcionam o olhar ao lado direito. Pode-se dizer que o ator da foto é o indivíduo na extrema esquerda, pois este olha para a câmera, está em primeiro plano e focado. Ele é quem estabelece a interação ator-espectador. Mais uma vez nota-se a representação dos refugiados diante de um barco enorme, reforçando a fragilidade e o caráter passageiro, transitório, nômade a eles associados.

CONCLUSÕES

A partir da análise de 13 imagens publicadas pelo jornal Público online, percebem-se padrões de retratação dos refugiados, mas também foram vistos casos particulares interessantes. Os casos singulares destacados são aqueles nas Figuras 6 e 8, nas quais um único indivíduo aparecia como ator, estando ele sozinho ou não na imagem. Nesses casos veem-se rostos, emoções e reflete-se sobre o contexto em que a pessoa retratada está inserida.

Sobre padrões identificáveis entre as fotos podem ser elencados: a) situações de subordinação; b) uso da cor como fator de diferenciação ou união; c) imagens que mostram barcos e avião; d) ação ou olhar de um grupo a direcionar o espectador. O primeiro caso lembra as Figuras 1 e 4, onde foram reconhecidos episódios em que houve subordinação dos atores retratados, agindo estes tanto como subordinados como subordinadores.

O uso da cor para diferenciar ou unir elementos foi um recurso usado, por exemplo, nas Figuras 1, 4 e 10. No primeiro, os tons de cores vivas foram usados para destacar os dois atores da foto diante do grande grupo ao seu redor; nos demais, houve a monocromia em tons escuros a fim de unificar os refugiados em um único

grupo. O item “c” traz a situação mais frequentemente identificada: a presença de barcos e avião nas imagens (Figuras 7, 8, 9, 10, 11, 12 e 13), reforçando o caráter transitório dos refugiados e lembrando a condição de nomadismo a que se submetem em busca de uma nova vida.

Por fim, o item “d” diz respeito às imagens nas quais o espectador não tem contato visual com o retratado, mas tem seu olhar direcionado por ele (seja indivíduo ou grupo), através de uma ação coletiva. É o que se nota nas Figuras 2, 5, 11, 12 e 13. Em todos os casos, o ponto em comum é que o que influencia o olhar do espectador é o fato de se ter um grande número de retratados a fazer a mesma ação, como andar em certa direção ou olhar para certo lado, o que possivelmente não teria efeito se fosse uma ação individual.

O estudo das 13 imagens mostra que há uma recorrente representação dos refugiados como grupos, e não indivíduos, nômades, em situação de risco e subordinação. Conclui-se, portanto, que de um modo geral, as fotografias utilizadas pelo jornal Público nas matérias online analisadas endossam o que autores como Augé (1997), Canclini (1998) e Mattelart (1999) problematizam sobre a identidade do “outro” nos media. São repetidos esquemas de representação que tendem a reduzir a compreensão do refugiado como alguém em constante deslocamento, muitas vezes em situação de risco ou más condições. Poucas vezes foram percebidas situações em que se tem pistas sobre a identidade do retratado: destaca-se a Figura 1, onde as mulheres vestem véus que indicam caráter religioso, por exemplo. Contudo, deve-se também ressaltar Figuras como a 6 e a 8, nas quais o plano fechado, o foco e a centralidade dos refugiados retratados permitem ao espectador uma melhor reflexão sobre quem ele vê.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acnur (2000). *A Situação dos Refugiados no Mundo – cinquenta anos de ação humanitária*. Tradução de Isabel Galvão. Almada/Portugal: Artes Gráficas.
- Atanasovski, R. (2015). *AFP*. [Figura] Recuperado de: <https://www.publico.pt/2015/10/04/mundo/noticia/cerca-de-630-mil-migrantes-entraram-ilegalmente-na-europa-desde-janeiro-1710061> Acesso em 28/02/2017
- Augé, M. (1998). *Hacia una Antropología de los Mundos Contemporaneos*. Barcelona: Gedisa, 2 ed.
- Barbosa, M. (2012). Nós e eles: responsabilidade social dos média na construção de uma cidadania culturalmente inclusiva. *Comunicação e Sociedade* 21: 231-240.
- Behrakis, Y. (2015). *Reuters*. [Figura] Recuperado de: <https://www.publico.pt/2015/10/08/mundo/noticia/crise-migratoria-na-mira-do-nobel-da-paz-mas-ainda-se-aceitam-apos-tas-1710507> Acesso em 28/02/2017
- Buriham, M. L (2015). Propuesta metodológica para estudiar el contenido periodístico. Estudio de caso de la crisis de los refugiados en la prensa española. In: *Portal de la Comunicación InCom-UAB*. Disponível em http://www.portalcomunicacion.com/monograficos_det.asp?id=345 Acesso em 28 de agosto de 2016. Acesso em 28/02/2017
- Canclini, N. G. (1998). *América Latina entre Europa y Estados Unidos: mercado e interculturalidad*. Halle (Alemanha), (Conferência apresentada no II Congresso Europeo de Latinoamericanistas).

- Dilkoff, D. (2015). *AFP*. [Figura] Recuperado de: <https://www.publico.pt/2015/10/10/mundo/noticia/alemanha-e-ue-querem-novo-imposto-para-financiar-apoio-aos-refugiados-1710756> Acesso em 28/02/2017
- Dilkoff, D. (2015). *AFP*. [Figura] Recuperado de: <https://www.publico.pt/2015/10/14/mundo/noticia/atenas-rejeita-cooperacao-militar-com-a-turquia-no-mar-egeu-para-travar-refugiados-1711149> Acesso em 28/02/2017
- Dilkoff, D. (2015). *AFP*. [Figura] Recuperado de: <https://www.publico.pt/2015/10/15/mundo/noticia/ue-vai-anunciar-mais-medidas-externas-para-travar-a-crise-dos-refugiados-1711215> Acesso em 28/02/2017
- González-Cortés, M.E. (2006). *La Construcción de la Realidad en los Procesos Migratorios*, Málaga: Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación.
- Konstantinidis, A. (2015). *Reuters*. [Figura] Recuperado de: <https://www.publico.pt/2015/10/15/mundo/noticia/europa-discute-concessoes-a-turquia-para-fechar-plano-de-accao-1711318> Acesso em 28/02/2017
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.), Victoria: Deakin University.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.), London: Routledge.
- McLuhan, M., Fiore, Q., & Agel, J. (1968). *War and peace in the global village* (Vol. 127). New York: Bantam books.
- Messinis, A. (2015). *AFP*. [Figura] Recuperado de: <https://www.publico.pt/2015/10/06/mundo/noticia/ue-paga-a-turquia-para-tentar-travar-os-milhoes-de-refugiados-da-siria-1710309> Acesso em 28/02/2017
- Messinis, A. (2015). *AFP*. [Figura] Recuperado de: <https://www.publico.pt/2015/10/09/mundo/noticia/bebe-de-um-ano-encontrado-morto-num-barco-de-refugiados-em-lesbos-1710600> Acesso em 28/02/2017
- Nimani, A. (2015). *AFP*. [Figura] Recuperado de: <https://www.publico.pt/2015/10/01/mundo/noticia/podem-chegar-a-europa-14-milhoes-de-refugiados-entre-2015-e-2016-diz-onu-1709749> Acesso em 28/02/2017
- Rosignol, P. (2015). *Reuters* [Figura] Recuperado de: <https://www.publico.pt/2015/10/03/mundo/noticia/mais-de-uma-centena-de-migrantes-forca-intrusao-no-tunel-da-mancha-1709969> Acesso em 28/02/2017
- Ruvic, D. (2015). *Reuters*. [Figura] Recuperado de: <https://www.publico.pt/2015/10/07/mundo/noticia/para-compensar-o-envelhecimento-dos-paises-ricos-abram-portas-aos-imigrantes-1710449> Acesso em 28/02/2017
- Silveirinha, M. J., & Cristo, A. T. P. D. (2004). A construção discursiva dos imigrantes na imprensa. *Revista Crítica de Ciências Sociais* 69: 117-137.
- Silvestre, F. C. L. F. (2011). *Um olhar sobre a imprensa: representações sobre os requerentes de asilo e refugiados em Portugal*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.
- Solaro, A. (2015). *AFP*. [Figura] Recuperado de: <https://www.publico.pt/2015/10/09/mundo/noticia/partilha-de-refugiados-na-ue-comeca-com-19-eritreus-a-caminho-da-suecia-1710632> Acesso em 28/02/2017

United Nations High Commissioner For Refugees (UNHCR). (2015). *Global Trends 2014: World at War*. Genebra: UNHCR. Disponível em <http://unhcr.org/556725e69.html> Acesso em 28/02/2017

Zitouny, I. (2015). *Reuters*. [Figura] Recuperado de: <https://www.publico.pt/2015/10/08/mundo/noticia/uniao-europeia-reforca-medidas-de-repatriamento-de-migrante-economicos-1710546> Acesso em 28/02/2017

Marina Empinotti – Doutoranda em Estudos da Comunicação FCT – Universidade da Beira Interior (UBI)

Data de recepção do artigo/ Received for publication: 02.11.2016

Data de aceitação do artigo/ Accepted in revised form: 28.02.2017

“ESPELHO MEU, ESPELHO MEU, HAVERÁ ALGUÉM MAIS BELO DO QUE EU?” – REPRESENTAÇÕES MEDIÁTICAS DA ‘RAÇA’

“MIRROR MIRROR ON THE WALL, WHO’S THE FAIREST OF THEM ALL” – MEDIA REPRESENTATIONS OF RACE

SÓNIA MARQUES

Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, 3004-530 Coimbra, Portugal
sr.marques@gmail.com

RESUMO

Este artigo tem como objetivo refletir sobre o conceito de representação e a sua articulação com o paradigma crítico dos estudos culturais, assim como discutir o papel dos órgãos de comunicação social na difusão de representações raciais, expressas nas categorias branco-negro. Sugere-se igualmente a promoção da literacia mediática e reflexividade, com vista ao aumento da consciência crítica dos recetores de mensagens veiculadas pelos *media*.

PALAVRAS-CHAVE:

Representação; estudos culturais; *media*; raça; literacia mediática

ABSTRACT

This article aims to reflect on the concept of representation and its articulation with the critical paradigm of cultural studies, as well as to discuss the media role in the diffusion of ‘racial’ representations, expressed in the black-white categories. Guidelines are also suggested in order to promote media literacy and reflexivity, raising the critical awareness among media audiences.

KEYWORDS:

Representation; cultural studies; media; race; media literacy

1. CONCEITO DE REPRESENTAÇÃO

Não farás imagem em escultura nem representação alguma do que está em cima, nos céus, do que está debaixo da terra, nas águas. Não te prostrarás diante dessas coisas e não as servirás, porque Eu, o Senhor, teu Deus, sou um Deus zeloso, que castigo o pecado...

Bíblia, Êxodo 20: 4-6

Várias são as definições encontradas no dicionário para ‘representação’, desde “exibição”, a “quadro, escultura ou gravura que reproduz uma coisa ou pessoa”, até “corporação dos representantes de uma nação”, mas “o que todos esses exemplos

têm em comum é o princípio semiótico de que algo ‘está no lugar’ de uma outra coisa, ou de que alguém ou algum grupo está a falar em nome de outras pessoas ou grupos” (Shohat e Stam, 2006: 268).

Para podermos comunicar uns com os outros, necessitamos de materializar os nossos pensamentos num som, imagem, palavra ou gesto. Ao fazermos isso criamos um signo que, ao relacionar-se com outros signos, dá origem às diversas linguagens. Roland Barthes (2001) fala num processo contínuo de “semiosis” que origina o “mito” (p. 136-139).

A relação entre coisa – conceito – som/imagem/palavra/gesto é pois contingente, arbitrária, imotivada, tal como o é o significado daí decorrente, que repousa num “hábito coletivo” ou “convenção” (Saussure, 2006: 79). Esta lógica semiótica pode ser alargada a todo e qualquer fenómeno ou artefato cultural criador de significação (também designado de ‘texto’), seja um objeto, pessoa, evento, real ou fictício, contemporâneo ou não.

A linguagem e os significados a ela associados são, desta forma, instáveis e transitórios, uma vez que são determinados pelos vários condicionantes espaço temporais históricos que participam no processo de codificação e descodificação. A teia de significados que armazenamos, consciente e inconscientemente, constitui o repertório de representações, o nosso ‘senso comum’.

A representação é, assim, a produção de sentido através da linguagem, seja ela verbal, gestual, sonora ou imagética. O problema coloca-se na medida em que o mundo real não é fielmente refletido, captado, mimetizado na linguagem, o que gera uma relação conturbada. Não é por acaso que certos nativos indígenas se recusem a ser fotografados e a religião islâmica condene qualquer representação do profeta Maomé¹. Ademais, uma vez que o significado de um signo é socialmente definido, percebe-se como um mesmo signo pode ser encarado de formas distintas. As diferenças culturais, nomeadamente as saudações, costumes e cores facultam bons exemplos. Outro aspeto que vem acicatar a discussão são as representações disseminadas em larga escala. O mundo é demasiado amplo, complexo e diverso, para que o ser humano, ao longo de uma vida, possa dar resposta à sua sede por informação e conhecimento, limitando-se apenas às relações diretas. Os *media* ajudam nesta apreensão e compreensão do mundo, mas a problemática em torno das representações é aqui aumentada, pois os produtos mediáticos, sejam eles informativos ou de entretenimento, reais ou ficcionais, não são neutrais. Por detrás das organizações existem pessoas e grupos com interesses particulares, nomeadamente o da manutenção do *status quo* e o do controle do discurso público. E mesmo

1 O iconoclasmo (do grego *eikon* “ícone” e *klastein* “quebrar”) quer dizer *stricto sensu* a destruição de representações, a guerra contra as imagens, seja ela decorrente de razões religiosas ou profanas. A preocupação inerente é a de que a imagem se torne um objeto de adoração, suplantando em importância e valor o que ela representa. O iconoclasmo foi responsável pela destruição de inúmeras obras de arte sacra, em várias religiões e em diversos períodos da história (Prata, 2014). O filme ‘Exodus: Deuses e Reis’ foi banido dos cinemas de Marrocos por conter uma representação de Deus, proibida segundo a lei islâmica. Crítica semelhante foi dirigida às caricaturas do Charlie Hebdo, que culminaram com o atentado, a 7 de Janeiro de 2015, à sede do jornal, em Paris, causando a morte a 12 pessoas (Notícias ao Minuto, 2014).

que os textos não sejam criados com segundas intenções, a verdade é que elas (mesmo indiretamente e inconscientemente) acabam por estar lá presentes (Bernstein, 2002: 264).

Graças à capacidade repetitiva e persuasiva de expor informações e de criar representações verosímeis e pluridimensionais, isto é, passíveis de serem aplicadas em diversos contextos, as ideias veiculadas pelos *media* vão-se tornando normais, estabelecendo um padrão que influencia o modo como os indivíduos se veem a si próprios, o que os rodeia e a forma como se comportam (Gaines, 2010). Bernstein (2002) chama a atenção para um aspeto interessante: “Quanto mais realismo as audiências percecionam num texto, menos chances há de questionarem as representações lá presentes [mas] o que deve ser sublinhado é que o realismo é uma mera convenção” (p. 262). Esta imposição de valores não é pois feita de um modo coercivo, mas sim subtil. Os pontos de vista tornam-se hegemónicos após confrontos que envolvem consentimento, resistência e negação.

2. Os ESTUDOS CULTURAIS

A ideia de representação foi amplamente abordada no paradigma crítico dos estudos culturais que, apesar de estar hoje disseminado um pouco por todo o lado, viu a sua institucionalização inicial ocorrer na Inglaterra, em 1964, na Universidade de Birmingham, através do *Centre for Contemporary Cultural Studies*. Na continuação dos estudos críticos de comunicação e cultura iniciados pela Escola de Frankfurt, os precursores da Escola de Birmingham - Richard Hoggart, Stuart Hall, Raymond Williams e E. P. Thompson - estavam interessados em estudar os modos como as formas culturais serviam para aumentar a dominação social (de certas instituições como a família, a escola, a igreja, o trabalho, os *media* ou o estado) ou para possibilitar a resistência contra essa dominação, por parte de grupos subalternizados. O que os atraía era o que fora, até então, desprezado pela Academia: as experiências quotidianas das minorias. O primeiro foco incidu nas classes trabalhadoras e suas subculturas, porém, as influências do feminismo, das lutas anti-racistas e dos fluxos migratórios obrigaram a dar atenção às questões de género, sexualidade, ‘raça’, etnia e nacionalidade (Hall, 1980; Miller, 2006; Wolton, 2012; Kellner, 2001).

3. A QUESTÃO DA ‘RAÇA’

O enfoque da ‘raça’² não era ainda uma preocupação académica e social, no Reino Unido, nos anos 60. Tal alterou-se com o influxo de migrantes caribenhos e asiáticos, com as vozes críticas dentro do Centro e devido à influência dos estudos norte-americanos.

2 Note-se que o termo ‘raça’ raramente era usado durante o comércio de escravos, tornando-se recorrente no século XIX, onde se tornou sinónimo de “nação”, sendo mais tarde reduzido às categorias “caucasiana”, “mongolóide” e “negróide”. Apesar da sua validade científica ter sido desacreditada com o desenvolvimento da genética, o termo continua vivo na linguagem quotidiana, quando se trata de distinguir indivíduos com base na aparência.

Ao debruçar-se sobre as representações raciais, Hall (1992) notou que as narrativas midiáticas faziam muito mais do que espelhar ou distorcerem a realidade. Elas construíam o imaginário, as identidades e experiências das pessoas. Ele apercebeu-se igualmente do surgimento de uma nova forma de racismo cultural, caracterizada pela aliança entre a herança colonial, onde as pessoas eram vistas como menos civilizadas e inferiores, e novas práticas discriminatórias baseadas nos estilos de vida³.

Nas análises noticiosas que levou a cabo, Van Dijk (2000) reparou que as novas formas de racismo, mais ‘democráticas’ e ‘respeitáveis’, eram agora “discursivas”, através do uso de palavras depreciativas, *i.e.*, “palavras-código”.

Hall (1992) sublinha que este tipo de racismo se expressa sobretudo através de uma “dupla-sintaxe”. Mais do que a direta e agressiva discriminação, o crucial são as “profundas ambivalências”, a “dupla estrutura” da representação, a capacidade de dizer duas coisas contraditórias ao mesmo tempo (p. 15,16). Daí que muitas das representações oscilem frequentemente entre a atração e a repulsa, “entre as fantasias de romance e ódio”, havendo ocasiões em que a imagem, *lettering* e sonoridade pertencem a enquadramentos ideológicos diferentes (Ferguson, 2004: 82,86). Para Hall (1992), o conhecimento deveria ser procurado nas “ausências”, nos “silêncios”, no “imaginário à superfície a falar sobre um conteúdo indizível, do conteúdo reprimido de uma cultura” (p. 15-16).

Estes argumentos estão relacionados com a pluridimensionalidade das representações. É imprudente tentar encontrar-se em todos os produtos midiáticos, com elementos étnicos ou raciais, ideologias escondidas, ausências intencionais, realidades distorcidas ou práticas discriminatórias veladas. Eles tanto podem estar, como não estar, presentes, assim como tanto podem estar presentes para umas pessoas e não para outras⁴. Visto as mensagens serem polissêmicas, os significados apreendidos pelas audiências ou leitores são múltiplos e contrastantes. Os indivíduos podem simultaneamente ser oprimidos e opressores, pois cada situação está sempre dependente do contexto em que se insere. E dentro de um mesmo grupo ‘racial’ podemos encontrar variações baseadas no género, classe, orientação sexual, religião, idade ou região (Weber, 1998: 28). Brooks e Hébert (2006) observam, por exemplo, que na indústria do *hip hop* norte-americana, as mulheres negras aparecem constantemente como objetos sexuais, sendo os vídeos produzidos maioritariamente por homens negros (p. 301).

3 Já o psiquiatra e filósofo da Martinica Frantz Fanon referira, em 1956, que o “objeto do racismo [cultural] é, não discriminar o homem particular, mas uma certa forma de existir” (p. 274).

4 Veja-se como o anúncio australiano, incluído na série ‘Guia de sobrevivência do Cricket’, da KFC (rede de restaurantes de comida rápida norte-americana) só foi conotado como preconceituoso depois de ter viajado até aos Estados Unidos (The Guardian, 2010).

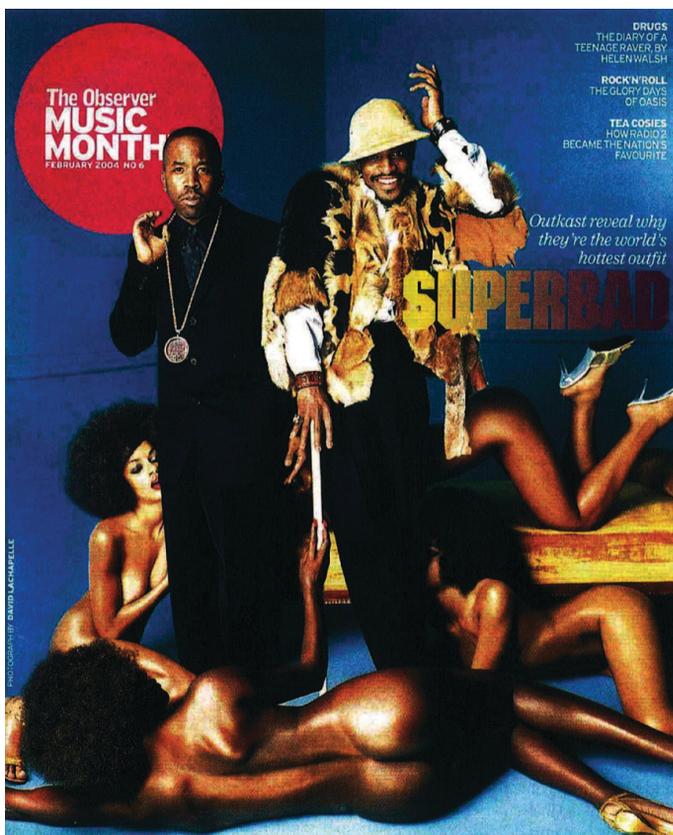


Figura 1. Capa da revista The Observer Music Monthly, February 2004, no. 6.
In: Bennet et al., 2006: 102.

O importante é possuímos uma atitude crítica que espolete o que Gaines (2010) chama de “reação aha!” e que quebre com o hábito de aceitar, sem questionar, as representações midiáticas como realidade. O autor explica que um “travador de pensamento” é acionado quando o intérprete se depara com um signo que entra em conflito com a sua experiência ou noção de identidade. Assim, apesar de nem todas as representações raciais causarem essa “reação aha!”, muitos desses signos conflitantes estão relacionados com as considerações seguintes.

3.1. Branco | Negro

A discussão em torno da ‘raça’ tende a centrar-se nas pessoas negras, comparativamente às brancas, embora grande parte dos argumentos possa alastrar-se a outros grupos. Ferguson (2004) refere que “ao representar certas formas de alteridade, é frequentemente necessário para os *media* estabelecerem a norma perante a qual se possa medir a relativa indesejabilidade do outro em questão” (p. 75). Nas representações da ‘raça’, a norma é a categoria ‘branco’, perante a qual todas as outras categorias (não-brancas) são comparadas.

A superioridade branca não é afirmada, mas simplesmente presumida – os brancos são os objetivos, os especialistas, os que não causam problemas, aqueles que julgam, que estão “em casa” no mundo, aqueles cuja prerrogativa é criar leis que organizem a desordem (Shohat e Stam, 2006: 292).

Para Gallagher (2007), ser ‘branco’ é visto como “identidade social uniforme, imutável, incontestada e uma ocorrência natural, ao invés de algo que foi e continua a ser forjado no meio de contestação política, coerção e violência” (p. 10). O autor acrescenta que esse privilégio resulta do “alcance internacional dos *media* Ocidentais, da geopolítica, e da promoção dos padrões de consumo e estilos de vida ‘brancos’ à volta do globo” (ibid., p. 9).

Em 2014, o Conselho de Regulação Publicitária da Índia introduziu regras mais apertadas para as publicidades aos cosméticos clareadores, após queixas contra anúncios racistas que tendiam a exacerbar o estigma social já existente, num país onde a maior parte da população tem pele escura (Emmanuel, 2014). Mais recentemente, o *slogan* “Você só precisa ser branca para vencer”, de um comercial de creme branqueador na Tailândia, gerou igualmente polémica e reacendeu o debate sobre racismo no país.



Figura 2. “Você só precisa ser branca para vencer”, anúncio tailandês de creme clareador, 2016. In: Jardim, 2016.

A autora brasileira Zelinda Barros e colegas (2011) dão-nos conta de como a supremacia branca é visível em aspetos comezinhos do quotidiano:

“se tomarmos a sociedade baiana como exemplo, veremos que mesmo que uma pessoa não se identifique como sendo de raça negra, o seu cabelo ainda é considerado “ruim” por ser crespo, o que é uma expressão racializada, pois afirma a existência de um outro tipo de cabelo que é melhor ou “bom”, o cabelo liso, do “branco” (p. 23).

Similarmente, por que tem a modelo e atriz portuguesa Ana Sofia Martins, na campanha da L’Oréal, de surpreendentemente, ao ponto de se transformar em *slogan*, necessitar de afirmar que tem “orgulho nos caracóis”?

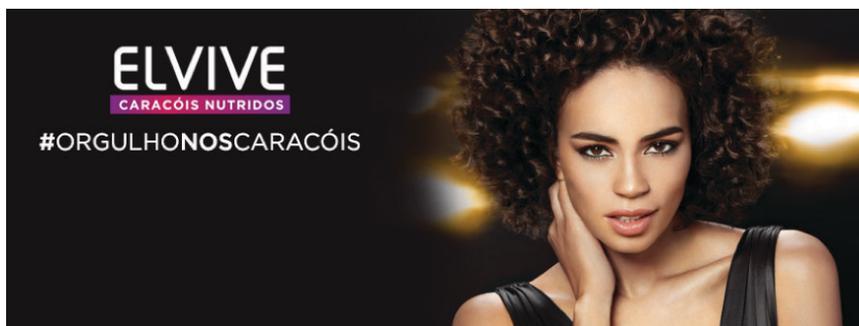


Figura 3. Ana Sofia Martins na campanha Elvive Caracóis Nutridos, da L'Oréal Paris, 2016⁵.

No sítio da Marketeer (2016), pode-se ler: «Ter cabelo com caracóis não tem de ser um pesadelo [...] A campanha [...] pretende dizer adeus à ditadura dos cabelos lisos e mostrar os caracóis como “símbolo de feminilidade e identidade”». E por que ter caracóis é um pesadelo? E por que até então os caracóis não eram vistos como “símbolo de feminilidade e identidade”? E por que têm de o ser?

Não será pois difícil de entender a controvérsia em torno da seguinte publicidade, que obrigou a multinacional alemã Nívea a um pedido público de desculpas (Visão, 2011).



Figura 4. Anúncio da Nívea (“re-civiliza-te”), 2011. In: Visão, 2011.

5 In: (<http://missanasofia.com/tag/caracois/>) (acedido 21/12/2016).

3.2. Exclusão | Estereotipagem | Assimilação

Quando se fala em 'raça', é frequente os conceitos de exclusão, estereotipagem e assimilação emergirem. Para Ott e Mack (2014), a característica mais marcante das representações raciais nos Estados Unidos é a exclusão. "As minorias raciais simplesmente não "existem" em grande parte dos *media* que consumimos diariamente, e esta ausência reforça as estruturas ideológicas de poder ao sobre-representar o dominante grupo branco nos textos mediáticos", constatam os autores (p. 51). Alternativamente, quando lhes é dada visibilidade, frequentemente as 'pessoas de cor' são vítimas de estereótipos.

Há quase 100 anos Lippman já chamava a atenção para as vantagens do uso de estereótipos. Ao funcionarem como atalhos, condensavam informação, facilmente acessível e reconhecível, acerca do mundo em geral. O problema colocou-se quando se começou a olhar para os estereótipos como sendo a realidade, descurando o seu poder como veiculador de valores: "o estereótipo está inevitavelmente ligado à ideologia porque efetivamente cria divisões entre grupos na sociedade. Tal está necessariamente ligado à hegemonia porque cria um consenso imaginado; que é, 'isto é o que *nós* pensamos *deles*'" (Jones e Jones, 1999: 106).

Os estereótipos são geralmente representações simplistas, onde um pequeno número de características são aumentadas a ponto de serem generalizadas a todo um grupo. Podem ser positivos ou negativos, mas associam-se frequentemente a ideias preconceituosas. No campo das representações estereotipadas, Jones e Jones (1999: 123) referem que o tipo de programas que enfatizam as minorias étnicas como "o outro" estão geralmente relacionados a viagens, música ou desporto. Aqui, acima de tudo, é acentuada a diferença através da celebração do exótico, frequentemente associado ao vestuário, culinária, arquitetura, sexualidade e beleza/força física (Ferguson, 2004: 77). O exotismo não é mais do que a comercialização da 'diferença', a "especiaria, tempero que pode dar vida ao prato monótono que é a onipresente cultura branca" (Hooks, 1992: 21). O problema reside no fato de que ao "'exoticizar' um grupo racial, frequentemente retira-lhes a agência política contemporânea ao construí-lo como primitivo, pouco inteligente ou animalesco" (Ott e Mack, 2014: 158).

O ponto aqui em destaque é o de que os negros são habitualmente louvados em atividades onde são requeridas qualidades físicas ao invés de intelectuais. Na ficção e no entretenimento, as representações de negros têm-se diversificado, contudo, nas notícias, apesar dos progressos, os negros continuam a ser associados a comportamentos criminosos e desviantes (Bernstein, 2002: 303). Outra tendência é a assimilação ou uma espécie de 'desracialização' das personagens (Brooks e Hébert, 2006). Os grupos minoritários surgem num ambiente socioeconómico mais favorável, mas que pouco tem a ver com as experiências quotidianas vivenciadas na realidade, numa perspetiva ironicamente designada de 'coco', 'banana' ou 'Óreo'; ou lidam com assuntos domésticos ou de trabalho leves, ficando

"as estruturas de desigualdade [...] escondidas por detrás de uma aparente "face" de diversidade. [...] Consequentemente, os públicos poderão pensar que a generalizada pobreza Afro-Americana é o resultado da fraqueza individual ou deficiência cultural ao invés da opressão sistémica e ideológica" (Ott e Mack, 2014: 153,155).

3.3. Essencialismo | Associação | Categorização

A noção de 'raça' continua a ser criticada pela sua padronização: "As pessoas negras não partilham a mesma identidade; identidades raciais são tão específicas, fragmentadas e contraditórias como qualquer outra identidade" (Bernstein, 2002: 310). Subjaz, aqui, um argumento antiessencialista que afirma que as identidades não são coisas imutáveis que podem ser encontradas, são sim construções discursivas, por vezes usadas como ferramentas de controlo social.

A desigualdade e opressão, presente nos discursos sobre a questão racial, manifesta-se concomitantemente em outros discursos subalternos relacionados com imigração, nacionalismo, sexualidade, religião, emprego, saúde e crime. Esses discursos das minorias têm sido "polarizados e biologizados", isto é, as categorias, vistas como fixas, permanentes, mensuráveis e naturais, são colocadas em polos assimétricos, onde de um lado encontramos, por exemplo, as categorias – branco, homem, heterossexual, bom, certo – e do outro – negro, mulher, homossexual, mau, errado, desconsiderando o que se encontra no meio. Um exemplo clássico de categorização conflituosa é o dos mestiços ou mulatos que, frequentemente, são vítimas de "coerção categórica" (Phillips, 2010:19).

3.4. Raça | Racismo

As pessoas, em geral, não se creditam como portadoras de atitudes racistas e preconceituosas, algo que consideram existir apenas entre os defensores da Extrema-Direita (Van Dijk, 1998: 34). Bonilla-Silva (2003) diz mesmo que vivemos numa era onde existe "racismo sem 'racistas'", onde "protegidos pela cegueira à cor, os brancos podem expressar ressentimento contra as minorias; criticar a sua moralidade, valores e ética de trabalho; e ainda reclamarem de serem vítimas de "racismo invertido". Ele dá o exemplo de como a segregação residencial se perpetua através da existência de práticas discriminatórias difíceis de detetar, como não serem mostrados, aos potenciais compradores negros, todos os imóveis disponíveis; serem-lhes aplicadas rendas mais elevadas, não serem publicitados certos anúncios em zonas onde predomina um determinado grupo étnico; e ainda colocarem pessoas 'de cor' em posições pouco remuneradas ou com potencial de ascensão muito reduzido (p. 93-94). Também Van Dijk (2000) refere de que modo as estruturas e estratégias noticiosas contribuem para a sustentação de um racismo de elite, na medida em que "as primeiras 'definições da situação' e as primeiras opiniões [são] geralmente aquelas das autoridades ou de outras elites brancas" (p. 34).

Estes exemplos mostram como as formas de discriminação e segregação, anteriormente à vista de todos, foram sendo substituídas por outras mais subtis, dissimuladas, camufladas, profundas e estruturais e, por isso, mais perigosas, pois sendo difíceis de detetar, são igualmente difíceis de combater. Hall (1981) chama esta ideologia de "racismo inferencial", que assenta em representações que "permitem que os argumentos racistas sejam reformulados, sem nunca trazer à consciência os pressupostos racistas nos quais esses argumentos estão apoiados" (p. 20).

Vale a pena ainda ressaltar que a identificação e reconhecimento da conjuntura desfavorável que os grupos minoritários enfrentam têm consequências muito mais nefastas e permanentes ao nível micro, que frequentemente escapam à compreensão do cidadão comum.

“Se eles acreditarem que o seu fracasso é resultado das suas limitações pessoais – falta de talento, desejo ou esforço – eles internalizam a opressão. Se, por outro lado, eles estão conscientes da natureza dominante da crença do sistema e das barreiras estruturais à obtenção do “ideal”, eles resistem a internalizar a opressão e possuem potencial para uma autodefinição e autovalorização, um processo crítico para a sobrevivência dos grupos oprimidos” (Weber, 1998: 24).

4. O OUTRO LADO DO ESPELHO: RESPOSTAS À REPRESENTAÇÃO

4.1. LITERACIA MEDIÁTICA

Uma das formas de munição contra representações nefastas ou, se não tanto, pelo menos, questionáveis, é a aposta na literacia mediática. O que se deseja não é que todos tenhamos um conhecimento académico de análise dos *media* mas, sim, que se desenvolva um olhar inquisidor, acerca do que vemos, ouvimos e lemos diariamente.

Assim, há alguns aspetos que devemos ter em atenção, como o fato de que a realidade veiculada pelos *media* é, de certa forma, parcial e incompleta. Particularizando o caso da televisão, que define como um “*medium* essencialmente realístico”, Fiske (1987) explica que mesmo que exista uma realidade objectiva, o modo de a entender resulta dos códigos culturais.

E se esse bocado de realidade codificado é televisionado, os códigos técnicos e as convenções representacionais do *medium* são trazidos ao de cima de forma a torná-lo (a) tecnologicamente transmissível e (b) um texto cultural apropriado para as suas audiências” (p. 5).

E aqui reside a magia da televisão onde o “insignificante é exaltado pela imagem”, onde a “simulação microscópica... faz o real passar para o hiper-real” (Baudrillard, 1991: 41). Porém, esta mediação acarreta um custo, daí que Baudrillard alerte para o “poder assassino das imagens, assassinas do real, assassinas do seu próprio modelo” (p.12). O que o autor quer dizer é que a fabricação de representações a partir de representações poderá, no limite, fazer com que não haja qualquer ligação entre a realidade primeira e as subsequentes, como uma espécie de parente muito afastado, com o qual já não temos qualquer ligação afetiva. “Já não se trata de imitação, nem de dobragem, nem mesmo de paródia. Trata-se de uma substituição no real dos signos do real, isto é, de uma operação de dissuasão de todo o processo real pelo seu duplo” (ibid., p. 9).

Os teóricos sociais propõem que se ‘desnaturalizem’ as representações mediáticas. Um valioso contributo é o conceito de ‘desconstrução’ atribuído a Jacques Derrida. O filósofo francês, associado ao pós-estruturalismo, procura “desconstruir os “estáveis” binários nos quais repousam o estruturalismo e a filosofia ocidental em geral, defendendo a “indecidibilidade” (fluidez das fronteiras) das oposições [...] hierárquicas como fala/escrita, realidade/aparência, natureza/cultura, razão/loucura, etc., que excluem e desvalorizam a parte ‘inferior’ do binário.” Pretende-se assim trazer ao de cima as suposições de um texto que frequentemente ficam enclausuradas na rigidez do binómio. “Um dos problemas centrais da desconstru-

ção é que tem de usar a mesma linguagem concetual que pretende desconstruir” (Barker, 2000: 19, 32).

Numa sugestão semelhante, Hall (1981) alega que “uma das formas em que as lutas ideológicas ocorrem e as ideologias são transformadas é através da articulação dos elementos de uma forma diferente, produzindo assim diferentes significados: quebrando a corrente na qual estão atualmente fixadas” (p. 18).

Com base num método analítico semiótico, Gaines (2010:29-32) sugere alguns aspetos que se devem ter em atenção como:

- ver de que forma o *medium* em si mesmo influencia a natureza da comunicação;
- verificar quem está por detrás da codificação da mensagem e qual a sua intenção;
- separar os elementos distintivos do signo como o som, imagem, texto e aspetos específicos do contexto;
- notar se o significado é comunicado através de uma conexão real aos eventos ou objetos no mundo (índice), de uma semelhança com os objetos e eventos reais (ícone) ou através de uma convenção cultural (símbolo);
- distinguir entre denotação (significado literal e ‘natural’) e conotação (significado implícito e ‘socialmente construído’);
- dentro do âmbito conotativo, os valores, crenças e referências intertextuais explicitamente expressos, assim como os ‘silêncios ideológicos’; e quais as possíveis consequências da interpretação destas suposições;
- apontar possíveis interpretações alternativas e refletir por que diferentes pessoas poderão interpretar os mesmo fenómeno de um modo oposto.

4.2. Reflexividade

Esta é uma daquelas máximas mais fáceis de definir na teoria do que aplicar na prática, uma vez que “retirar inferências... não é tanto um dom natural, mas uma longa e difícil arte” (Peirce, 1877). Também designada ‘refletividade’, consiste em “pensar acerca das coisas (distinto de responder automaticamente) e a monitorarmos a nós mesmos” (Bruce e Yearley, 2006: 256). No caso de investigadores e cientistas sociais, o termo ganha uma dimensão acrescida pois refere-se a uma “reflexão auto consciente... acerca das condições através das quais a pesquisa é produzida, disseminada e recebida” (Matless, 2009: 627).

Durante uma conversa com um colega doutorando coloquei-lhe à frente a capa da revista Vogue, de Abril de 2008, onde aparecia o basquetebolista norte-americano James Lebron e a modelo brasileira Gisele Bündchen. À parte da foto ter sido tirada pela famosa Annie Leibovitz e de ser a primeira capa na história da revista com um homem afro-americano, questionei-o se via alguma coisa de relevante. Basicamente, ele disse que não. Mostrei-lhe então o cartaz a recrutar militares para a primeira guerra mundial e resumidamente contei-lhe que vozes críticas se ergueram contra a imagem, pela escolha de um desportista (mais uma vez) e onde era salientada a bestialidade e sexualidade dos negros através da exaltação de qualidades físicas (Ott e Mack, 2014: 153). Desta vez a resposta foi diferente e pude ver a “reação aha!”



Figuras 5 e 6. Capa da Vogue América, April 2008 e Cartaz, norte-americano, de 1917, a recrutar militares para a primeira guerra mundial. In: Shea, D. (2008).

Grande parte dos hábitos passam despercebidos e incólumes pela nossa mente, por isso, temos de fazer um esforço acrescido para os notarmos como nossos e não necessariamente de todos. Mas se é difícil detetarmos e legitimarmos pontos de vistas alternativos, quando confrontados com produtos mediáticos isolados, mais árdua se torna a tarefa em torno de discursos inteiros.

Barthes (2001) fala na necessidade de “desmistificação [das] falsas evidências”, de “recuperar na exposição decorativa do-que-é-óbvio, o abuso ideológico que ... nele se dissimula” e da recusa da tautologia, “desse “porque sim” imperativo que os pais, que ignoram as respostas, suspendem sobre a cabeça dos filhos” (p. 7-8, 174). Estes argumentos encontram eco no conceito de “doxa”, que Bourdieu (1977) define como sendo o “universo daquilo que não é discutido, mencionado, daquilo que é admitido sem argumento ou escrutínio” (p. 170).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mobilidade geográfica e social fez com que as pessoas deixassem de estar confinadas a categorias anteriormente definidas como um país ou estrato social. O globo é hoje um complexo mosaico que tende, por vezes, a camuflar problemáticas em torno da discriminação, diferença e das desigualdades no acesso ao espaço público. Apesar da multiculturalidade e diversidade fazer cada vez mais parte das agendas políticas, a questão da ‘raça’ continua a levantar contendas e a encerrar em si muitos silêncios, ambiguidades e jogos de poder. Um dos campos de análise mais profuso para a constatação dessas dinâmicas é o das representações mediáticas.

A temática da 'raça' não se circunscreve apenas a 'brancos' e 'negros'. A fixidez dos pólos, embora exclua injustamente muitas nuances, facilita no explanar de certos pontos de vista que, a meu ver, são paradigmáticos nas discussões em torno das relações étnicas.

O que se pretendeu com este artigo foi chamar a atenção para o fato de que devemos procurar discursos alternativos e ter um "olho etnográfico", que "significa que nos devemos esforçar ao máximo para tornar o familiar 'estranho'" (Holliday et al., 2004: 200). Devemos estar em alerta para "os perigos do discurso falsamente polifônico, que marginaliza e enfraquece certas vozes para em seguida fingir um diálogo com uma entidade-fantoche já enfraquecida por diversas falsificações..." (Shohat e Stam, 2006: 312). Só assim conseguiremos, mais do que aceitar, entender e respeitar a diferença.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barker, C. (2000). *Cultural Studies*. Thousand Oaks: SAGE.
- Barros, Z. et al. (2011). *Educação e Relações Étnico-Raciais*. Salvador: Centro e Estudos Afro-Orientais, Universidade Federal da Bahia. In: (http://209.177.156.169/libreria_cm/archivos/pdf_256.pdf) (acedido 19/11/2014).
- Barthes, R. (2001). *Mitologias*. 11ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulações*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Bernstein, A. (2002). Representation, Identity and the Media. In: Newbold, C. et al. (ed.) *The Media Book*. London: Arnold.
- Bonilla-Silva, E. (2003). *Racism without Racists: Color-Blind Racism and the Persistence of Racial Inequality in the United States*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield Publishers.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: CUP.
- Brooks, D. & Hébert, L. (2006). Gender, Race, and Media Representation. In: Dow, B. & Wood, J. (eds.) *The SAGE Handbook of Gender and Communication*. Thousand Oaks: SAGE.
- Bruce, S. & Yearley, S. (2006). *The Sage Dictionary of Sociology*. Thousand Oaks: SAGE.
- Emmanuel, K. (2014). While We Battle the Violence of UNFAIR Advertising.... In: <http://darkis-beautiful.blogspot.pt/> (acedido 13/07/2016)
- Fanon, F. (1956). Racismo e Cultura. In: Sanches, M. (ed.). (2011). *Malhas que os Impérios Tecem*. Lisboa: Edições 70.
- Ferguson, R. (2004). *The Media in Question*. London: Arnold.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Routledge.
- Gaines, E. (2010). *Media Literacy and Semiotics*. New York: Palgrave Macmillan.
- Gallagher, C. (2007). White. In: Vera, H. & Feagin, J. (eds.) *Handbook of the Sociology of Racial and Ethnic Relations*. New York: Springer.
- Hall, S. (1980). Estudos Culturais: Dois Paradigmas. In: Hall, S. (2003). *Da Diáspora*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Hall, S. (1981). The Whites of Their Eyes. Racist Ideologies and the Media. In: Dines, G. & Humez, J. (eds.). (1995). *Gender, Race and Class in Media*. Thousand Oaks: SAGE.
- Hall, S. (1992). Race, Culture, and Communications: Looking Backward and Forward at Cultural Studies. *Rethinking MARXISM*. Vol. 5(1).
- Holliday, A. et al. (2004). *Intercultural Communication*. London: Routledge.
- Hooks, B. (1992). Eating the Other: Desire and Resistance. In: *Black Looks: Race and Representation*. Boston: South End Press.

- Jardim, C. (2016). “*Você só precisa ser branca para vencer*”: *propaganda de creme branqueador gera polémica*. In: (http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160109_publicidade_branco_tailandia_cj_lab) (acedido 06/09/2016)
- Jones, M. & Jones, E. (1999). *Mass Media*. London: MacMillan Press Ltd.
- Kellner, D. (2001). *A Cultura da Mídia*. São Paulo: EDUSC.
- Marketeer. (2016). Elvive e Ana Sofia contra ditadura dos cabelos lisos. In: (<http://marketeer.pt/2016/03/10/elviveeanasofiacontraditaduradoscabeloslisos/>) (acedido 21/12/2016).
- Matless, D. (2009). Reflexivity. In: Gregory, D. et al. (eds.) *The Dictionary of Human Geography*. 5th ed. Chichester: Wiley Blackwell.
- Miller, T. (2006). What it is and what it isn't: Introducing. ... Cultural Studies. In: Miller, T. (eds.) *A Companion to Cultural Studies*. Chichester: Wiley Blackwell.
- Notícias ao Minuto (2014). Emirados Árabes Unidos banuiu o filme 'Exodus'. In: (<http://www.noticiasao-minuto.com/cultura/326826/emirados-arabes-unidos-baniu-o-filme-exodus/>) (acedido 29/12/2014).
- Ott, B. & Mack, R. (2014). *Critical Media Studies*. 2nd ed. Chichester: Wiley Blackwell.
- Peirce, C. (1877). A fixação da crença. *Popular Science Monthly* 12. New York: D. Appleton & Company. In: (<http://bocc.ubi.pt/pag/peirce-charles-fixacao-crenca.html>) (acedido 06/01/2015).
- Phillips, A. (2010). What's wrong with essentialism? *Distinktion: Scandinavian Journal of Social Theory*. 11(1): 47-60. In: (<http://eprints.lse.ac.uk/30900/1/What%27s%20wrong%20with%20essentialism%20%28LSE%29.pdf>) (acedido 02/11/2014).
- Prata, S. (2014). *Iconoclasmo*. In: (<http://www.sergioprata.com.br/port/iconoclasmo.html>) (acedido 29/12/2014).
- Saussure, F. (2006). *Curso de Linguística Geral*. São Paulo: Cultrix.
- Shea, D. (2008). *Uncovered: Possible Inspiration For Controversial LeBron James Vogue Cover*. In: (http://www.huffingtonpost.com/2008/03/28/uncovered-possible-inspir_n_93944.html) (acedido 03/12/2014).
- Shohat, E. & Stam, R. (2006). *Crítica da Imagem Eurocêntrica*. São Paulo: Cosac Naify.
- The Guardian (2010). *KFC accused of racism over Australian advertisement*. In: (<http://www.theguardian.com/business/2010/jan/06/kfc-advertisement-accused-of-racism>) (acedido 29/12/2014).
- Van Dijk, T. (2000). New(s) Racism: A discourse analytical approach. In: Cottle, S. (eds.) *Ethnic Minorities and the Media*. Buckingham: OUE.
- Visão. (2011). Anúncio da Nivea gera polémica e acusações de racismo. (In: <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/anuncio-da-nivea-gera-polemica-e-acusacoes-de-racismo=f618314>) (acedido 04/11/2014).
- Weber, L. (1998). A Conceptual Framework for Understanding Race, Class, Gender, and Sexuality. *Psychology of Woman Quarterly*, 22(13-23). Cambridge: CUP.
- Wolton, D. (2012). *Doing Cultural Theory*. Thousand Oaks: SAGE.

Sónia Marques – Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade de Coimbra. Docente e coordenadora do Gabinete de Comunicação da Universidade Gregório Semedo, em Luanda (Angola).

Data de recepção do artigo/ Received for publication: 28.12.2016

Data de aceitação do artigo/ Accepted in revised form: 22.02.2017

ESPAÇOS ALTERNATIVOS NA INTERNET COMO FORMAS DE VISIBILIZAR AS MULHERES NO JORNALISMO BRASILEIRO¹

ALTERNATIVE SPACES ON THE INTERNET AS A MEAN TO MAKE WOMEN VISIBLE IN BRAZILIAN JOURNALISM

MYRIAN DEL VECCHIO-LIMA

Universidade Federal do Paraná (UFPR), 1299 - Centro, Curitiba - PR, 80060-000, Brasil

Université Lyon Lumière 2, 69007 Lyon, França

myriandel@gmail.com

HUMBERTO DA CUNHA ALVES DE SOUZA

Universidade Federal do Paraná (UFPR), 1299 - Centro, Curitiba - PR, 80060-000, Brasil

hu.souza@gmail.com

RESUMO

Apesar da feminização das redações jornalísticas latino-americanas, o Global Report on the Status of Women in the News Media (2015) aponta que o estatuto profissional superior nestes espaços é ainda masculino, o que ocasiona menos probabilidade de mulheres cobrirem histórias ou serem personagens de reportagens; o mesmo relatório indica que o percentual de mulheres como fonte de informação ainda é baixo. O processo reproduz uma visão patriarcal persistente e é parte da chamada “invisibilidade” da mulher na mídia. Este trabalho pressupõe que também no Brasil, o processo de feminização das redações não é acompanhado de conteúdo que valorize a mulher, embora haja avanços. O texto apresenta cinco experiências brasileiras de jornalismo digital que buscam preencher a lacuna da cobertura tradicional sobre questões femininas, tratando a mulher como sujeito social autônomo. Examinou-se a estrutura destas iniciativas e analisou-se o conteúdo de cinco matérias de cada produto, nos meses de julho/agosto de 2016, para verificar como a mulher aparece como protagonista social. O trabalho permitiu refletir sobre um “novo jornalismo” que supere estereótipos, induzindo à visibilização e ao empoderamento social das mulheres. Conclui-se que as iniciativas analisadas podem ser consideradas pontos de observação para integrar práticas positivas no jornalismo hegemônico, ampliando o uso democrático e igualitário da mídia.

PALAVRAS-CHAVE:

Invisibilidade das mulheres; Jornalismo; Jornalismo online; Estereótipo de gênero; Mídias não hegemônicas

ABSTRACT

Despite the feminization of journalistic newsrooms in Latin America, the Global Report on the Status of Women in the News Media (2015) indicates that the top

1 O trabalho foi realizado com apoio de Bolsa de Pesquisa Capes.

professional status in those places is still male, which leads to a lower likelihood of women writing stories, or being it's characters; the same report also demonstrates tha the percentage of women as a source of information is still low. The process reproduces the persistent patriarchal vision and is part of the so-called women «invisibility» in the media. This work assumes that also in Brazil, the feminization process of the editorial staff does not come along with any content that values the woman, although there are advances. The text presents five digital journalism experiments that seek to fill the gap of traditional coverage on women's issues, treating woman as an autonomous social actor. The structure of these initiatives was examined and their content, during the period July/August of 2016, have been analysed to verify how the woman appears as a social protagonist. This work allowed a reflection on how the «new journalism» can overcome stereotypes, inducing the visibility and the social empowerment of women. It is concluded that the analyzed initiatives can be considered points of observation to integrate positive practices in hegemonic journalism, expanding the democratic and egalitarian use of the media.

KEYWORDS:

Women invisibility; Journalism; Digital journalism; Gender stereotype; No hegemonic media

INTRODUÇÃO

Estudiosos sobre o tema (Castells, 2000; Casaca; 2012; Souza, 2014) concordam que mesmo com o avanço que integrou a mulher à esfera socioeconômica, especialmente no campo do trabalho, promovendo a feminização de alguns setores, persistem as lógicas de desigualdade, hierarquização profissional e permanência de estereótipos e preconceitos ligados ao gênero. No campo midiático e no subcampo jornalístico, esta lógica se confirma ao evidenciar uma representação simbólica assimétrica das mulheres nos mais diversos contextos. Ao analisar os dados do *Global Report on the Status of Women in the News Media*, de 2011, que avalia a participação das mulheres nos meios de comunicação, Juliana Souza (2014) conclui que o estatuto profissional mais elevado nas redações jornalísticas, inferido por sexo, é composto por homens, o que ocasiona consequências:

Isso concretiza-se na menor probabilidade de mulheres cobrirem histórias internacionais ou de serem pivôs. A feminização e a disparidade de gênero são derivados então, [...] de um processo em que os agentes intervenientes operam por meio de mecanismos patriarcais, que reproduzem a tipificação e a subvalorização do trabalho feminino. (Souza, 2014: 91).

Mesmo em países desenvolvidos como a França, a invisibilidade das mulheres na mídia é confirmada por diversos estudos, como a pesquisa GMMP (2015) que mostra que, naquele país, há uma regressão da representação das mulheres nos meios de comunicação: 24,1 % em 2015, contra 28,3 % em 2010; e que os homens formam 83 % dos especialistas consultados pela imprensa, assim como constituem 83 % das fontes citadas diretamente e 70 % dos porta-vozes. Este quadro é parte

do que chamamos de “invisibilidade da mulher na mídia”². Uma outra parte desta invisibilização, que poderíamos qualificar como borramento ou distorção sobre as mulheres, tal qual uma fotografia mal focada, relaciona-se à organização da própria narrativa jornalística. Como processo social de comunicação, que produz mediações, o jornalismo se inscreve como campo científico e técnico-profissional, como emissor de discursos com *ethos* próprio (Maingueneau, 2015). Tais discursos contêm representações do mundo e da realidade estabelecidos pelo “pensamento social” de seus colaboradores e podem gerar outras representações sociais ou referendar representações já cristalizadas em determinados grupos e segmentos da sociedade (Guimelli, 1993). Daí a identificação que surge, por exemplo, de um segmento conservador em seus valores políticos e culturais com relação àquelas mídias que representam suas ideologias e formas de pensar, reforçando-as e cristalizando-as. Por estas características, o discurso mediador do jornalismo,

[...] interfere na construção e na difusão de referenciais de identidades e, particularmente, nas representações convencionais de gênero, e das posições-de-sujeito na sociedade (...) Tem-se como pressuposto amplo que as mídias atuam socialmente na (re)produção de valores, normas e símbolos, assim como na integração de papéis sociais e na formação de opiniões. (Souza, 2014: 92).

Embora não se desconheça que tal questão venha sendo estudada em diversos contextos geográficos e culturais (Nardelli e Sant’Anna, 2002; Silveirinha, 2004; Gill, 2007), este artigo se detém no panorama brasileiro, como recorte empírico; e parte do pressuposto de que no Brasil, que integra um panorama latino-americano mais amplo, o rápido processo de feminização das redações jornalísticas não vem acompanhado de um conteúdo noticioso que favoreça a valorização da mulher na mesma velocidade, embora haja avanços neste sentido. A partir daí, o texto tem como objetivo apresentar, por meio de uma pequena amostragem qualitativa, como alguns segmentos de jornalismo independente ou “não-hegemônico”³, no Brasil, buscam preencher uma lacuna em relação às questões femininas, passando a tratar a

2 A expressão “invisibilidade da mulher na mídia” é aqui utilizada no contexto do evento onde este artigo foi aceito e apresentado, nos dias 3 e 4 de novembro de 2016, denominado Journées d’étude “L’invisibilité des femmes dans les médias: Déconstruction des mécanismes d’exclusion”, realizado no IJBA da Université Bordeaux Montaigne, em Bordeaux, França.

3 O termo hegemônico é utilizado aqui no sentido específico do jornalismo, para tratar dos jornais tradicionais que dominam o mercado, mas deriva do sentido amplo empregado por Boaventura de Sousa Santos (2010). O autor atualiza o tradicional conceito de hegemonia de Gramsci e o traz para “o cerne da discussão sobre as correntes teóricas da democracia no cenário global contemporâneo. Ao explicar estas teorias e as ações político-econômicas a elas acopladas, o estudioso as define como hegemônicas e contra hegemônicas. As primeiras, norteadas para a acumulação e apropriação capitalista com interesses ligados aos grupos dominantes, e as outras definidas pelas estratégias locais articuladas globalmente (glocal) em torno de experiências de solidariedade e uma busca por novas formas de emancipação social”. (Machado et al, 2015, p. 10). Sousa Santos (2010) também faz uso do conceito da alternatividade, evidenciando que “para se dar voz às alternativas contradominantes, faz-se necessário um conhecimento que seja plural, edificado na comunhão das pequenas ações locais, ou micromovimentos” (Machado et al. 2015, p. 11), como um jornal independente, por exemplo, para nos aproximarmos do objeto de estudo deste trabalho.

mulher em suas narrativas e notícias como sujeito social autônomo, com poder de decisão, interesses e opinião próprios, superando o modelo patriarcal ainda vigente. Daí surge a questão: em que medida essas novas iniciativas inseridas em sites na internet avançam em relação à pauta feminina apontada e criticada no jornalismo hegemônico? Além de outras questões mais específicas: Qual mulher é retratada nestes sites⁴? A quem se dirigem? Quem são as mulheres que produzem seu conteúdo?

Ao assumir que a invisibilidade das mulheres na mídia pode ser avaliada sob vários aspectos, estabelecemos a organização deste artigo em dois grandes tópicos: *primeiramente*, no exame da inserção das mulheres na prática do jornalismo profissional, com destaque para a feminização crescente das redações na América Latina, em especial no Brasil. Simultaneamente, são feitos alguns apontamentos sobre a baixa presença das mulheres no conteúdo das notícias, salientando-se dados coletados por meio de pesquisa bibliográfica sobre a temática na Internet e o relatório internacional já citado; emergem daí problemáticas relativas ao fazer da mulher jornalista, bem como a continuidade da reprodução de estereótipos patriarcais e de gênero.

Em um *segundo momento*, o trabalho apresenta a amostra de iniciativas de jornalismo não-hegemônico já citadas, selecionadas nas redes sociais, que indicam formas de buscar, em alguma medida, a superação das problemáticas e restrições de atuação, e estratégias de luta pela visibilidade da mulher. Neste contexto, considera-se a ampliação do sentido de jornalismo e do que se chama agora de “jornalismo alternativo” ou independente, no âmbito digital online.

Neste sentido, as iniciativas examinadas, em sua diversidade de textos e autoria, podem ser consideradas jornalísticas, embora nem sempre profissionais, pois de acordo com Ruellan e Adghirni (2009: 12), “o jornalismo é uma prática social de produção discursiva antes de ser uma profissão”, que coloca “em interação três instâncias salientadas pela sociologia profissional: as fontes, as práticas, os públicos”. Desta forma, os autores desconstróem concepções exclusivamente normativas do campo profissional, que considera como não jornalísticos discursos produzidos por não profissionais. Entretanto, há aspectos inerentes ao discurso jornalístico entendidos como “permanências” em um cenário de alterações aceleradas no campo, que são levadas em conta na análise dos produtos propostos.

As iniciativas examinadas nasceram na rede, por meio de projetos coletivos e não ligados a grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas sendo, portanto, consideradas independentes. Propõe-se uma análise genérica da estrutura de cada uma das experiências digitais e a análise de cinco matérias de cada iniciativa no período temporal considerado, verificando-se como a mulher aparece como protagonista social, a partir de algumas categorias pré-definidas, inferindo-se então a postura destes veículos. Busca-se a perspectiva qualitativa da análise de conteúdo, marcada pela interpretação controlada, que Bardin (2016) chama de “inferência”, sem, no entanto, enfatizar de forma exaustiva a frequência de sua

4 Optamos pelo termo “sites” para identificar as iniciativas analisadas neste trabalho, embora alguns apresentem características de blogs ou revistas online. Entretanto, como não é o objeto deste texto discutir estas identificações de suportes digitais, optamos pelo termo “site” por ser mais abrangente e poder conter outros identificações. Lembramos ainda que no Brasil se usa amplamente o termo original em inglês, ao invés de “sítio”, como se usa em Portugal.

aparição de temas, personagens ou palavras inseridas em categorias específicas. O recorte temporal se estabelece entre os meses de julho e agosto de 2016, período possível com relação ao cronograma de elaboração do trabalho.

Em suma, de maneira ampla, o texto aponta o problema da ainda baixa visibilidade da mulher na mídia jornalística, mas também busca sugerir reflexão sobre estas formas digitais de um “novo jornalismo” que busca a superação de estereótipos, e que, mesmo à margem do padrão hegemônico de produzir notícias, está ligado a iniciativas conscientes sobre o papel da mulher na sociedade e, simultaneamente, demonstram como o jornalismo na internet pode ser indutor da visibilização das mulheres e de seu empoderamento.

1. MULHERES NAS REDAÇÕES E NA NARRATIVA JORNALÍSTICA: AMÉRICA LATINA E BRASIL

O número de mulheres na prática profissional do jornalismo e a forma como elas aparecem na produção jornalística são tópicos importantes nesta análise. Nos últimos dez anos, a América Latina avançou significativamente no primeiro destes dois pontos. De acordo com relatório de 2015 do Projeto de Monitoramento Global dos Meios (GMMP, em inglês), organizado pela Associação Mundial para a Comunicação Cristã (WACC, em inglês)⁵, em parceria com a ONU Mulheres, 41% dos jornalistas no continente eram mulheres (47% dos repórteres da imprensa escrita, 36% dos jornalistas de rádio, e 50% dos jornalistas de televisão), um crescimento significativo se comparado ao percentual de 27% no ano 2000. O relatório indicou que o percentual de mulheres na América Latina que atuou como fonte de informação para o noticiário ou foi objeto de notícias cresceu de 16% em 1995 para 20% em 2015. Os números ainda são baixos, mas já revelam aumento na visibilização feminina na mídia jornalística, no continente.

Por outro lado, ao se examinar as faixas etárias dos jornalistas no mesmo continente, o relatório indica que enquanto os homens são valorizados por sua experiência, as mulheres o são por sua juventude — 43% das mulheres jornalistas têm entre 19 e 34 anos, enquanto 14% dos repórteres homens estão neste grupo e 53% dos repórteres homens têm entre 35 e 49 anos, enquanto as mulheres são apenas 33% nesta faixa. Tais dados parecem expressar o forte viés de patriarcalismo cultural da região, mas também remetem ao crescente número de mulheres que se graduam como jornalistas no ensino superior nas duas últimas décadas.

Mas, continua preocupante o fato de que, ao se analisarem as notícias por temas (na América Latina as mulheres foram o tema central das notícias em 17% das matérias), as “mulheres são o personagem principal em 20% das matérias de delinquência e violência” (Holt, 2015), contra 16% em matérias sobre arte, esportes e celebridades e apenas 10% em matérias sobre os temas de política, governo e saúde. Holt destaca, ao comentar o relatório da WACC com relação aos dados latino-americanos, que “só em 6% das histórias noticiadas tanto por homens quanto por mulheres jornalistas os temas têm a ver com igualdade de gênero; a maioria das notícias reforça os estereótipos de gênero”, o que novamente revela o viés patriar-

⁵ A WACC realiza um projeto global de monitoramento da mídia, a cada cinco anos, sobre a representação de mulheres e homens na imprensa do mundo, considerado o maior estudo sobre gênero na mídia.

calista que persiste na região, entendendo-se este conceito como a visão ideológica de supremacia do homem nas relações sociais, que permanece embutida nas representações midiáticas, em maior ou menor grau.

O Brasil faz parte do quadro latino-americano de feminização progressiva das redações jornalísticas, com destaque para o crescimento, já há algumas décadas, de mais estudantes mulheres do que homens nos cursos superiores de jornalismo e nas redações das mídias tradicionais e das novas mídias digitais. Conforme Mick (2012: 1), “entre 1990 e 2010, o número de cursos universitários de jornalismo no Brasil foi quintuplicado”, ocorrendo uma relativa democratização de acesso à educação superior no país. O quadro se refletiu no estudo de jornalismo que se expandiu por todo o país, contribuindo para alterar a configuração do campo, inclusive com relação ao sexo: “Por exemplo, os grupos de egressos, em sua maioria jovens e mulheres, podem ter estendido características similares de idade e sexo à totalidade da profissão” (Mick, 2010: 1).

O jornalista Francisco Sant’Anna (2013) apontou que, de 1986 a 2004, a participação média dos jornalistas do sexo masculino foi de 58% dos empregos. Mas o mercado de trabalho experimentou um claro processo de feminização:

Se em 1986, pelos dados do Ministério do Trabalho, elas representavam 35,24% da categoria – ou seja, para, aproximadamente seis homens jornalistas existiam pouco mais de três mulheres (...) Em 2007, último dado que disponho, o gênero, demonstrando a crescente presença nas redações, já representava 53,49%. (Sant’Anna, 2013).

O pesquisador assinalou que as mídias eletrônicas, televisão e rádio, na época de sua pesquisa, eram aquelas que, ao longo dos anos, percentualmente, menos empregavam mulheres: “Apesar da visibilidade televisiva e da linha estética das redes de televisão brasileira, que priorizam a beleza e a juventude, o segmento ainda é um reduto masculino. No rádio e na TV as mulheres jornalistas apresentam, a partir de 2000, queda no espaço ocupado (Sant’Anna, 2013). Entretanto, a partir de 2004, o percentual se elevou para 39.23% de representação de mulheres nestas mídias, atingindo 42.25%, em 2007.

É fundamental relacionar o fato de que, como já colocado, há cada vez mais mulheres do que homens nas universidades brasileiras, mas ao buscarem um emprego no mercado elas ganham 30% a menos do que os homens e raramente ocupam posições hierárquicas superiores. Para a pesquisadora e coordenadora da Rede Mulher, Vera Vieira, essa desigualdade provoca consequências que não aparecem nas estatísticas:

Não é uma questão de saber quem vai ficar com a maior fatia do bolo, mas de modificar a receita do bolo. Daí a importância da mídia estar atenta e desempenhar um papel na via contrária. Em vez de reforçar, combater preconceitos. Seu papel não é só de refletir a sociedade, mas é também educativo, central na construção de um outro mundo. Quando a Globo apresenta mulheres repórteres e âncoras que atendem ao chamado “padrão global”, eu não me vejo retratada ali. A mulher negra se vê? A gorda, a idosa? (Vieira, apud Barbosa, 2006).

A pesquisa de Sant'Anna (2013) ressaltou que o maior equilíbrio entre homens e mulheres estava na imprensa. E não é surpresa, pelo próprio perfil da área, que a maior presença das mulheres se estabeleça no segmento das assessorias de imprensa e nos setores de comunicação institucional (que emprega a maior parte dos jornalistas no Brasil): em 1986, elas representavam 38,96% dos profissionais contratados por este segmento. Em 2004, já eram absoluta maioria: 58,42% e, em 2007, representavam 58,82%. Nestas duas áreas há uma rotina que respeita, em geral, as leis trabalhistas, não há plantões em finais de semana e feriados, com horários cumpridos durante o dia, o que significa conforto para as mulheres que cumprem tarefas domésticas além da jornada profissional. Sant'Anna (2013) conclui que "a tendência de feminização do jornalismo brasileiro é fortemente impulsionada pelas estruturas de comunicação existentes fora das redações tradicionais".

A mais recente pesquisa encontrada durante a elaboração deste trabalho (Bergamo e Mick, 2012) revela que, em 2012, a feminização está instalada nas redações brasileiras profissionais: 64% do universo é constituído por mulheres e 36% por homens. Mas o quadro de inserção das mulheres jornalistas no campo profissional não representa as alterações necessárias com relação a representação da mulher no jornalismo hegemônico. Ele varia, inclusive, dependendo da área de cobertura. Um bom exemplo, é revelado pela pesquisa *A mulher no noticiário brasileiro durante a Copa do Mundo 2014* (Vieira e Duarte, 2014): a análise de 500 notícias de meios de comunicação de 26 estados brasileiros e do Distrito Federal, no dia 23 de junho de 2014, revelou que apenas 23% das pessoas vistas, ouvidas ou a respeito de quem se lê nas notícias do período eram mulheres, em comparação a 77% de homens ocupando o noticiário neste dia. Sob outra abordagem, ao realizar uma análise do estudo, a Agência Patrícia Galvão (2015) assinala que "as matérias apresentadas por repórteres femininas têm consideravelmente mais focos em temas femininos e questionam estereótipos de gênero quase duas vezes mais do que as produzidas por repórteres masculinos".

O levantamento também constatou que o número de matérias produzidas por mulheres ainda é pequeno. O dado positivo da análise é que o percentual de matérias que reforçam estereótipos caiu de 48%, no monitoramento da WACC em 2010, para 9% em 2014. Apesar do avanço nesse aspecto, de maneira geral, as mulheres ganharam destaque apenas em notícias sobre escândalos e violência. Além disso, o conteúdo analisado não destacava claramente assuntos relacionados à igualdade entre mulheres e homens (91%). (2015).

Assim como apresenta crescente número de mulheres atuando no jornalismo profissional, há no Brasil um número significativo de publicações voltadas para mulheres, onde estas aparecem como fontes ou personagens das histórias, em especial no segmento de revistas. Mas, isto não quer dizer que as notícias e reportagens estabeleçam conteúdos que deixem de reforçar os estereótipos e preconceitos de gênero.

Conforme as coordenadoras da pesquisa acima citada, Vera Viera, da Rede Mulher de Educação, e Sandra Duarte de Souza, pesquisadora da Universidade Metropolitana de São Paulo, os estereótipos construídos culturalmente, e ao longo dos séculos, sobre as mulheres são reforçados pelos meios de comunicação jornalísticos:

Parte-se do princípio de que os estereótipos nas diferentes mídias podem contribuir para reforçar as desigualdades. A construção assimétrica de gênero, raça-etnia e orientação sexual/identidade de gênero traz sérias consequências para toda a sociedade. A principal é a violência contra a mulher, que se materializa na vida cotidiana pela violência doméstica, violência sexual e tráfico de mulheres. Por outro lado, os mecanismos de intervenção podem fazer com que os veículos de comunicação se tornem instrumentos de transformação da realidade vigente (Vieira e Souza, 2014: 10).

As pesquisadoras ainda enfatizam o que vários outros estudiosos, como Tuchman (2009), para dar um exemplo, vêm apontando: ao apresentar notícias estereotipadas a mídia se configura como instrumento eficaz de imposição de uma estética prevalente para as mulheres, por meio da valorização de corpos jovens, esbeltos e majoritariamente brancos (Vieira e Souza, 2014). Mas, o estudo supera uma visão negativista ao concluir que os meios de comunicação alternativos, como aqueles que serão apresentados neste trabalho, podem contribuir para a divulgação de conteúdos críticos sobre questões de igualdade de gênero, pluralidade e diversidade, para que se possa “alterar a percepção e materialização assimétrica de poder entre as pessoas” (Vieira e Souza, 2014: 110).

Estabelecido este cenário, mais amplo, da desigualdade da mulher no interior das narrativas jornalísticas produzidas pelo jornalismo hegemônico brasileiro, que se torna paradoxal com relação à feminização das redações, registrada por várias pesquisas nos últimos anos, o texto avança no seu objetivo de apresentar e analisar as iniciativas de jornalismo digital “de mulheres, para mulheres e sobre mulheres”, no contexto brasileiro, que podem se evidenciar como alternativas ao tratamento desigual e estereotipado das mulheres no jornalismo hegemônico, aspecto considerado como premissa deste trabalho.

2. VISIBILIZAÇÃO DA MULHER NA MÍDIA ALTERNATIVA ONLINE

Não se pode deixar de reconhecer que “nas lutas pela emancipação da mulher, a mídia tem exercido uma função importante, prestando papel incontestante nessa trajetória (...) no cenário nacional ou internacional” (Vieira e Souza, 2014: 111). Uma visão crítica da comunicação, apostando em seu caráter emancipador, pode ser o caminho para a superação das assimetrias de gênero e dos conteúdos marcados pelos estereótipos patriarcais e sexistas. O relatório de pesquisa em tela aponta que “na era digital, as estratégias de comunicação mostram-se como um caminho para impulsionar a agenda feminista, balizadas por novas estratégias de intervenção política e de atuação, levando em conta outras dinâmicas e a revolução das formas de expressão pessoal e interpessoal” (2014: 110). Assim, as formas de representação da mulher podem ganhar outras dinâmicas, propiciadas por uma nova cultura comunicacional. Essa revolução se materializa nas formas de produção, interatividade — comunicação instantânea e processos colaborativos —, compartilhamento e amigabilidade, criando novas relações de imaginários, o que permite promover ações de mudança de mentalidades (Vieira e Souza, 2014).

Em workshop para jovens *film makers*, realizado pela Unesco, em Beirute, no Líbano, em 2012, que discutiu também o acesso e controle às tecnologias digitais de comunicação, assinalou-se que, “há relações de poder desiguais em nossas so-

ciedades que contribuem com as diferenças no acesso, na participação e no tratamento de homens e mulheres na tomada de decisão em todas as esferas da vida e em todos os níveis da sociedade.”⁶

As iniciativas de jornalismo digital a seguir apresentadas, nos parecem experiências interessantes na busca de uma visibilização midiática da mulher que vá além da feminização das redações tradicionais, pois temos como premissa que elas tentam, cada uma à sua maneira, mas respeitando princípios de jornalismo, estabelecer novas formas de representar a mulher como sujeito social autônomo, portador de direitos e responsável por sua trajetória de vida e participação político-social.

Iniciativas jornalísticas online para mulheres: “Quem somos”

As cinco experiências foram selecionadas a partir do apontamento da Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo *Agência Pública* (<http://apublica.org/>), que, em julho de 2016, indicou experiências de jornalismo independente *online* de diversas áreas. Evidentemente, nossa escolha recaiu sobre aquelas que tinham a mulher como público alvo.

AzMina (<http://azmina.com.br/>) é um site com conteúdo mensal sem fins lucrativos. Em 2015, a jornalista Nana Queiroz formou a *Associação AzMina de Jornalismo Investigativo, Cultura e Empoderamento Feminino*, com uma equipe que tem a diversidade como critério. O site quer contribuir para reduzir as desigualdades de gênero no Brasil, mudando a comunicação jornalística e publicitária no que se refere ao discurso de gênero e representatividade. O carro chefe é o jornalismo investigativo, “independente e de qualidade”. As responsáveis garantem que trazem “temas usualmente esquecidos pela imprensa brasileira, como a falta de representatividade política da mulher e a violência doméstica” e que seus editoriais de moda “estão de acordo com princípios de sustentabilidade e rompem com o padrão de beleza inatingível, além de não usarem Photoshop”.

O site Cientista que virou Mãe (<http://www.cientistaqueviroumae.com.br/>) foi criado pela bióloga Lígia Senas para promover a reflexão crítica sobre a realidade das mulheres e da infância, apoiar o fortalecimento de mulheres mães e produzir informação à margem da mídia tradicional, “que é machista, desvaloriza mulheres e nos vende como produtos às grandes corporações”. Constitui a primeira plataforma brasileira de informação produzida exclusivamente por mulheres mães — são jornalistas, cientistas e demais produtoras independentes de conteúdo, sem o patrocínio das grandes corporações. O modelo de negócio se baseia no financiamento coletivo dos textos produzidos pelas escritoras, com a vantagem de se poder escolher o conteúdo de leitura, não se expor à publicidade, saindo do paradigma da exclusividade em direção à inclusividade, em uma visão colaborativa e responsável.

Nós, Mulheres da Periferia (<http://nosmulheresdapерiferia.com.br/>) é um coletivo que propõe reduzir o espaço existente na imprensa e a falta de representatividade da mulher da periferia, “buscando mais protagonismo e visibilidade, com a nossa própria voz”. O grupo busca informações que extrapolem a questão de gênero a atinjam o campo social e étnico. São oito jornalistas, uma designer, moradoras de bairros da

⁶ <http://www.unesco.org/new/pt/communication-and-information/crosscutting-priorities/gender-and-media/>

periferia de São Paulo, que iniciaram a experiência desde 7 de março de 2012, quando quatro das mulheres jornalistas do atual coletivo publicaram artigo no jornal *Folha de S. Paulo*, atentando para a invisibilidade e os direitos não atendidos de mulheres que moram em bairros periféricos. Foi o ponto de partida para um processo de pesquisa e consolidação do projeto, que objetiva “dar visibilidade aos direitos não atendidos das mulheres, problematizar acerca dos preconceitos e estereótipos limitadores que se cruzam com as questões de classe social e raça e dar espaço para suas histórias”.

Think Olga (<http://thinkolga.com/>): é um site de criação de conteúdo para refletir “a complexidade das mulheres”, tratando-as “com a seriedade que pessoas capazes de definir os rumos do mundo merecem”. Faz parte de um projeto feminista criado em abril de 2013 pela jornalista Juliana de Faria. Tem como missão “empoderar mulheres por meio da informação” e retratar suas ações “em locais onde suas vozes ainda são subalternas”. Além disso, luta para as mulheres terem “mais escolhas bem-feitas por meio da informação, sendo responsáveis por suas decisões”.

Capitolina (<http://www.revistacapitolina.com.br/>) é um site independente para garotas adolescentes. Tem a intenção de representar todas as jovens, especialmente “as que se sentem excluídas pelos moldes tradicionais da adolescência”, mostrando que elas têm espaço para crescerem da forma como são. Quer ser acessível e interessante “de forma inclusiva”. Mistura diversas formas de arte e discussões sobre escola, relacionamentos, *games*, literatura, moda e culinária, “para que as garotas consigam se encontrar na revista, sentindo-se representadas”. Os conteúdos são escritos e ilustrados por colaboradoras, incluindo quadrinhos, ensaios fotográficos e produção literária.

O quadro abaixo apresenta outras características destas iniciativas jornalísticas *online*:

O Quadro 1 apresenta características destas iniciativas jornalísticas online, em 2016

ITEM ANALISADOS	AZMINA	CIENTISTA QUE VIROU MÃE	NÓS MULHERES DA PERIFERIA	THINK OLGA	REVISTA CAPITOLINA
Ano de lançamento	2014	2009	2012	2013	2014
Público mensal do site (Com informações de press kit)	150 mil/mês	Sem informação	Sem informação	Sem informação	Sem informação
Perfil do público (Com informações de press kit)	Mulheres, de 18 a 40 anos	Sem informação	Sem informação	Sem informação	Adolescentes do sexo feminino
Alcance redes sociais (Com informações de press kit)	Até 2 milhões/mês	Sem informação	Sem informação	Sem informação	Sem informação
Presente nas redes sociais	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Mulheres que compõe a equipe	21	34	9	1	3 Editoras 20 Coord. 113 Colaboradoras
Homens que compõe a equipe	0	0	0	0	0
Possui financiamento coletivo?	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO

Há espaços de publicidade?	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM
Em caso de financiamento ou publicidade divulga os dados?	SIM	NÃO	N/A	NÃO	NÃO
Possui Loja Virtual? (com produtos à venda para ajudar a manter o veículo)	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO

Quadro 1 – Características dos sites analisados em julho/agosto 2016

Fonte: os autores, com informações dos sites (2016)

Como sugere o título deste trabalho, estas experiências jornalísticas são espaços “de mulheres para mulheres”. As cinco iniciativas foram criadas entre 2009 e 2014, com o objetivo comum de visibilizar questões femininas escamoteadas pelo jornalismo hegemônico, que apresenta cobertura considerada falha, superficial ou mesmo distorcida, reforçando estereótipos. Nenhum homem compõe as equipes dos sites, pelo que se verificou; a exceção é a autoria masculina de algumas ilustrações feitas por designers. O site *Cientista que virou mãe* é o único que possui espaço para publicidade externa e mantém uma loja virtual onde vendem produtos culturais, como livros, por exemplo. Apenas a *Azmina* divulga os dados de receitas e despesas com publicidade e financiamentos coletivos — os últimos dados disponíveis são de março de 2016. Na realidade, é esta a experiência que apresenta maiores detalhes informativos sobre si como produto editorial.

Mesmo tendo como prioridade as questões da mulher, as matérias produzidas são diversificadas, com enfoques e temáticas como direitos humanos, saúde, raça, educação, política, literatura. Todas as iniciativas estão presentes nas redes sociais.

Na sequência, são apresentados o processo de elaboração e as categorias de análise utilizadas neste trabalho. Buscou-se combinar categorias já utilizadas comumente no campo do jornalismo, como título e subtítulo, por exemplo, e nestas categorias introduzir “questões de operacionalização” que tocassem nos problemas de pesquisa, com o propósito de saber como estas iniciativas brasileiras se colocam como alternativa ao jornalismo hegemônico como, por exemplo, se as principais fontes consultadas eram femininas ou masculinas.

ELABORAÇÃO DAS CATEGORIAS

Ao analisar, a título exploratório, duas matérias aleatórias de cada veículo, foi possível encontrar possibilidades de elaboração de categorias analíticas e de recortes para o *corpus*. Assim, percebeu-se que, mensalmente, a postagem das matérias era bem “assimétrica” — um site tinha 13 postagens, outro apenas duas, por exemplo. A partir daí, e ao se levar em conta a falta de simetria em relação à quantidade de postagens, para se obter um recorte satisfatório, estabelecemos a quantidade de 5 (cinco) matérias de cada veículo, sendo uma de destaque na página inicial e outras quatro aleatórias, totalizando 25 matérias. A partir do *corpus* definido, elaboramos sete (7) categorias analíticas que pudessem dialogar com a

premissa e com o objetivo proposto. Segue a descrição destas categorias, acompanhadas de questões específicas para operacionalizá-las:

A - Título e subtítulo: O título, recurso editorial obrigatório, encabeça uma matéria para apresentar ao leitor o ponto principal da notícia. Deve ser concreto e relacionado ao tema, segundo Gradim (2000). Tem a função de ser chamativo, mas ao mesmo tempo, informativo, sintetizando a notícia. Já o *subtítulo*, pode ser utilizado ou não, colocando-se como uma frase também sintética abaixo do título, complementando-o, mas com informações extras. As duas categorias são aqui trabalhadas juntas. São questões de operacionalização desta categoria: **A matéria possui um título e um subtítulo? Eles evidenciam mulheres?** Há menção direta à mulher nesses recursos editoriais como, por exemplo: “Olimpíadas feministas”? **O título/subtítulo reforçam ou desafiam estereótipos de gêneros?** Em que medida fazem isto, levando em conta que se tratam de mídias alternativas com estes propósitos.

B - Tipo da matéria: é o tipo de texto jornalístico empregado na matéria. Os tipos previstos são aqueles classificados por MELO (2003) e por vários manuais de redação jornalística, como próprios dos gêneros jornalísticos informativo e opinativo: **Notícia:** registro dos fatos sem opinião. **Perfil:** texto que retrata uma personagem específica, apresentando misto de informação e opinião. **Reportagem:** relato ampliado e aprofundado da notícia, que pode conter elementos interpretativos. **Editorial/Comentário ou artigo de opinião:** o editorial expressa a opinião do veículo; no jornalismo hegemônico não é assinado. Já o comentário (mais curto) ou artigo opinativo (mais longo) é menos formal que o editorial, pois não representa a opinião do veículo e é assinado. **Entrevista:** texto que leva ao leitor conhecimentos e opiniões sobre/dos personagens da matéria sobre determinados assuntos. Pode ser um texto corrido ou no formato de perguntas e respostas (ping-pong). **Resenha:** texto opinativo sobre produtos culturais contemporâneos: livros, filmes, exposições, peças, espetáculos etc. **Crônica:** texto em tom leve e pessoal, às vezes irônico ou literário, sem perder a ligação com a atualidade e o cotidiano, considerado um misto entre literatura e jornalismo. A operacionalização da categoria é feita a partir do enquadramento da matéria em cada tipo de texto jornalístico.

C - Autoria: Está relacionada a quem assina o texto como autor(a). É importante para analisar a presença feminina na elaboração das matérias. São questões de operacionalização desta categoria: **A autoria do texto é feminina? Quem é a autora?**

D - Temática e enfoque: É o tema central, o assunto principal, sobre qual a matéria está relacionada. Exemplos: olimpíadas, estupro, escola, dengue, eleições, cinema etc. Já o *enfoque* é o ponto de vista adotado pelo autor da matéria jornalística, a perspectiva escolhida para o leitor entender o assunto, a maneira do tema ser apresentado. Exemplos: político, educativo, econômico, ambiental, de gênero etc. A operacionalização da categoria é feita a partir do enquadramento da matéria em dada temática ou enfoque jornalístico.

E - Fontes: São as instâncias pessoais, institucionais ou documentais que os jornalistas consultam para obter informações/opiniões. Devem ser checadas e cruzadas com outras fontes para garantir confiabilidade informativa ao texto. As classificações consideradas são: **Fontes femininas:** mulheres como fontes de consulta das informações/opiniões. **Fontes masculinas:** homens como fontes de consulta das informações/opiniões. **Fontes personagem:** mulheres como fontes-personagem:

como personagem central da matéria (nos casos de perfil e entrevista, por exemplo). **Fontes institucionais:** todas as que aparecem como não pessoais, mas que são citadas pelo nome de um órgão governamental, uma empresa privada, uma organização sem fins lucrativos ou um grupo social/sindical.

F - Recursos imagéticos: qualquer imagem que compõe a matéria. São questões de operacionalização: **A matéria possui imagem?** Fotos, ilustrações, gráficos ou outros recursos imagéticos? **A imagem reforça ou desafia estereótipos de gênero?** A imagem reproduz signos femininos estereotipados (como batom, vestido, salto alto, mulher cozinhando, valores tradicionais relativos à maternidade) ou desafia, problematizando estas relações?

G) Corpo da matéria: Compreende o conteúdo estabelecido do primeiro parágrafo até o fecho da matéria, levando-se em conta que não se trata de análise de discurso ou de conteúdo exaustiva, mas da busca de uma síntese interpretativa do conteúdo. Operacionalizam a categoria: **O texto reforça ou desafia estereótipos de gênero?**

Aplicamos estas categorias e as questões que as operacionalizam para chegar a inferências que permitiram a análise do material. Por economia de espaço, deixamos de apresentar as análises das 25 matérias analisadas, optando por uma síntese analítica do *corpus* como um todo⁷.

ANÁLISE E DISCUSSÕES

Segue-se uma síntese analítica de todas as matérias, organizadas pelas categorias definidas previamente.

1) Título e subtítulo: Todos os sites analisados utilizam títulos, mas apenas o *Azmina* utiliza também subtítulos — o *layout* elaborado para publicação online parece condicionar a não ocorrência de tal recurso. Todavia, estes sites utilizam outros mecanismos para chamar atenção do leitor: todos possuem *chamadas*: “resumos” nas páginas onde as matérias estão listadas. O *Azmina* utiliza o próprio subtítulo como resumo. Já os sites *Nós, mulheres da periferia*, *Capitolina* e *Think Olga* utilizam um excerto do primeiro parágrafo da própria matéria. Apenas *Cientista que virou mãe* utiliza uma chamada-resumo que parece ser criada especialmente para este campo. Em relação a segunda questão de operacionalização da categoria, apenas duas matérias do site *Cientista que virou mãe* não evidenciam diretamente as mulheres nos títulos: eles estão indiretamente ligados ao tema “maternidade”, dado o contexto do próprio site, mas, lidos de forma isolada não evidenciam mulheres e sua relação com o conteúdo da matéria pode ser considerada fraca. Os títulos de todas as outras publicações evidenciam mulheres, ainda que por meio de palavras relacionadas ao seu universo. Sobre a terceira questão de operacionalização da categoria, os títulos de três das matérias analisadas, duas das mesmas que não evidenciam mulheres do *Cientista que virou mãe* e uma do *Azmina*, não desafiam estereótipos ou questões de gênero, se considerados isoladamente. Todos os outros títulos são desafiantes, pois reforçam a autonomia das mulheres na sociedade.

2) Tipo de matéria: A maioria das matérias analisadas, 32% (8) enquadra-se *como artigo de opinião*. Em segundo lugar, com 25% (7), ficam as matérias

⁷ Os interessados podem obter as análises das 25 matérias selecionadas, solicitando-as pelo e-mail dos autores.

do tipo *reportagem*. Assinale-se que mesmo nas matérias não classificadas como *artigo de opinião*, percebe-se a inserção de uma linguagem opinativa ou interpretativa sobre a situação reportada. É possível observar também que, somados, os tipos *Entrevista* e *Perfil* totalizam 20% (5 matérias). Isto sugere que abordar casos reais de mulheres que sirvam de inspiração, por meio de personalidades reais (Lei Maria da Penha, coletivos feministas etc.) permitem a estes sites uma aproximação intimista do personagem com o leitor. Destacamos os maiores percentuais de tipos por site: *Azmina*, com 60% (3) de *reportagens*; *Capitolina*, com 60% (3) da *artigos de opinião*; *Cientista que virou mãe*, com 80% (4) de *artigos de opinião*; *Nós, mulheres de periferia* e *Think Olga*, com 40% (2) de *reportagens*. A maior diversidade nos tipos de matérias está nos sites *Nós, mulheres de periferia* e *Think Olga*.

Somados, artigos de opinião, entrevista e perfil, representam 52% das matérias. Assim, nesta categoria, o corpus que se coloca como alternativa ao que é apontado falho nos produtos informativos do jornalismo hegemônico, produz, no entanto matérias mais opinativas. Esta “contradição” sugere duas reflexões necessárias: a primeira, sobre uma nova configuração do jornalismo alternativo online pautado mais por produtos opinativos que informativos; depois, o quanto estas iniciativas alternativas realmente podem superar os pontos falhos do jornalismo hegemônico.

ARTIGO DE OPINIÃO	8	32%
CRÔNICA	2	8%
ENTREVISTA	3	12%
NOTÍCIA	2	8%
PERFIL	2	8%
REPORTAGEM	7	28%
RESENHA	1	4%
	25	



Figura 1 – % das Matérias analisadas por tipo

3) Autoria: As autoras são todas mulheres (assim inferimos até mesmo nos casos das matérias assinadas pelos próprios sites, como no site *Think Olga*). No *Azmina* são quatro jornalistas e uma estudante de jornalismo e dentre as jorna-

listas, destaca-se a qualificação acadêmica de duas delas (uma especialista e uma mestra). No *Capitolina*, apenas uma das autoras é jornalista, ou pelo menos assim se depreende (repórter de TV). Em outras duas matérias quem assina é uma estudante de jornalismo e ainda há espaço para profissionais de outras áreas (uma bióloga e uma ilustradora/estudante de design). No *Cientista que virou mãe*, uma autora, a criadora do site, bióloga e doutora, assina três das matérias. Nas outras duas, uma autora é jornalista e a outra, professora doutora de pós-graduação da UFRJ. É importante destacar que a Internet permite que outros profissionais, não jornalistas, possam transmitir informação jornalística, no que se chama de “jornalismo cidadão”. No site *Nós, mulheres da periferia* duas das matérias são assinadas por jornalistas, sendo que uma delas assina duas matérias. A terceira é assinada pela *Redação* e a outra, por uma estudante de filosofia. No *Think Olga*, as matérias são assinadas pelo próprio site: apenas duas matérias trouxeram, ao final do texto, um perfil da autora, que se repete nestes dois casos. Assim, das 18 mulheres que assinam as matérias (“Redação”, “Think Olga” e “Equipe”, aqui consideradas como “autoras”), a metade é jornalista, conforme mostra o gráfico a seguir.

JORNALISTA	9	50,0%
EQUIPE	3	16,7%
BIÓLOGA	2	11,1%
PROFESSORA DE PÓS	1	5,6%
ESTUDANTE DE JORNALISMO	1	5,6%
ESTUDANTE DE FILOSOFIA	1	5,6%
ESTUDANTE DE DESIGN	1	5,6%
	18	

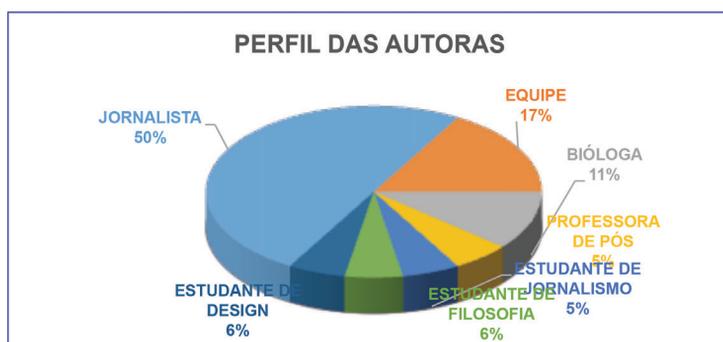


Figura 2 – Perfil das Autoras

No geral, os perfis das autoras ressaltam também informações pessoais como: “devoradora de livros, apreciadora de artes, adepta do ecletismo” e “considera a educação o mínimo múltiplo comum de todos os males do mundo”. Assim, os perfis, inferimos, reforçam a figura autônoma destas mulheres em sociedade, ao dizer que: são jornalistas, biólogas, doutoras, professoras, estudantes, ilustradoras, mães, entre outras, que possuem seu ponto de vista sobre a sociedade.

de e sua relação com mulheres e, encontram nos sites espaço para visibilizar estes pontos de vista.

4) Temática e Enfoque: Dentre as temáticas que encontramos, “violência contra a mulher” lidera em 20% (5 matérias). Este número é impulsionado pelo Caso Patrícia Lélis⁸ divulgado pelo *Azmina* e pelo *Cientista que Virou Mãe*, que aborda casos de violência obstétrica e cultura do estupro. Entre as temáticas depreendidas surge o “esporte” com 16% (4) impulsionado pelo momento das Olimpíadas no Brasil e, depois, “Legislação” e “Negritude” ambas com 16% (3, cada) – esta última temática, diretamente abordada apenas pelo site *Nós, mulheres da periferia*. As demais temáticas identificadas pontuaram menos de 8%, são elas: “religião”, “saúde e maternidade”, “sexualidade”, “autonomia”, “infância”, “educação e maternidade”, “estética e auto estima” e “aborto”. Sobre os enfoques empregados temos: com 32% (8 matérias) tem enfoque “social-político”, especialmente impulsionado pelo site *Cientista que Virou Mãe* que possui matérias longas com análises sociais aprofundadas. Em seguida aparece, com 28% (7), o enfoque de “gênero”. Com 12% cada (3 matérias), temos os enfoques “político” e “psicológico-político”. Evidente que um enfoque de gênero é, também, um enfoque político, especialmente nestes sites. Todavia, consideramos o foco principal para esta classificação. Os demais enfoques identificados pontuaram menos de 8%, são eles: “jornalístico”, “feminista”, “racial”.

5) Fontes: Dentre as 47 fontes identificadas, temos: mulheres, 62%; institucionais, 30%; e, masculinas, 9%. Em três das matérias analisadas no site *Revista Capitolina* não foram utilizadas fontes. O mesmo aconteceu em uma das matérias do *Cientista que Virou Mãe*. Em uma das matérias da *Azmina*, uma fonte masculina recebeu mais destaque que a fonte feminina utilizada. O site que mais utilizou fontes femininas foi *Nós, mulheres da periferia*: um total de 14 fontes femininas, em especial em função de duas matérias que utilizam dez das 14 fontes, uma entrevista e um perfil. Na sequência, *Azmina* é o segundo site que mais utiliza fontes femininas, com nove no total. Os sites *Capitolina* e *Cientista que Virou Mãe* foram os que menos utilizaram fontes femininas – uma cada.

Ainda sobre o caso Patrícia Lélis, já citado anteriormente: o *Azmina* tentou falar com a fonte feminina principal, a vítima, mas ela se recusou. Considerando que o site conseguiu contato com um assessor do deputado acusado, uma fonte masculina, entendemos que houve um desequilíbrio entre fontes femininas (nenhuma) e masculinas nesta matéria. O caso serve para refletir sobre uma das críticas ao jornalismo hegemônico em casos semelhantes, que é o de justamente não ouvir a vítima nos casos das notícias de estupro — o *Azmina* reproduz aqui tal tratamento desigual. Neste caso, em que a vítima se negou a falar (algo to-

8 Trata-se da reportagem sobre o caso da jornalista Patrícia Lélis, que acusa o pastor e deputado federal Marco Feliciano de tentativa de estupro. As fontes são baseadas nas informações divulgadas pela mídia hegemônica, como o portal UOL: vídeos, áudios e os *prints* da conversa da jornalista com o deputado no celular. *Azmina* afirma ter tentado conversar com Lélis, que não aceitou. Outra fonte é Talma Bauer, assessor do deputado, acusado por Lélis de mantê-la em cárcere privado e de forçá-la a gravar vídeos inocentando o acusado. Consideramos tratar de reportagem que narra os fatos de forma muito semelhante às narrativas da mídia hegemônica.

talmente compreensível), uma fonte feminina especializada sobre a questão da violência contra a mulher poderia ter sido consultada para equilibrar a questão do uso das fontes na matéria.

	AZMINA	CAPITOLINA	CIENTISTA QUE VIROU MÃE	NÓS, MULHERES DA PERIFERIA	THINK OLGA
femininas	69%	20%	10%	94%	67%
masculinas	12%	0%	20%	0%	0%
documentais/ institucionais	19%	80%	70%	6%	33%

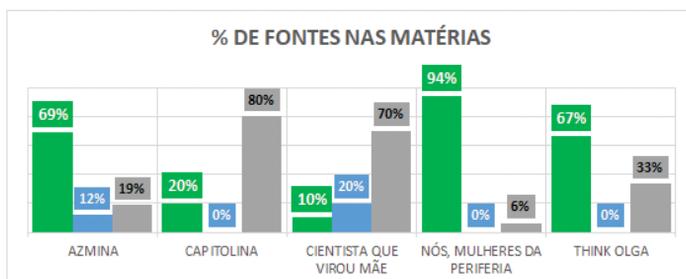


Figura 3 – % Fontes nas Matérias

6) Imagens e recursos imagéticos: Todas as matérias utilizaram pelo menos uma imagem ou recurso multimídia imagético. Ao total, identificamos 55 recursos. Destes, 71% (39) são fotos (inclusive foto como montagens), 16% (9) são ilustrações, 7% (4) são *prints*, 4% (2) vídeos e 2% (1) infográfico. Algumas das imagens se repetem no destaque da matéria e em seu corpo, como o caso da *Think Olga*. Sobre estas imagens desafiam questões ou estereótipos de gêneros, consideramos inicialmente de modo isolado as imagens e, depois, recorremos ao conteúdo da matéria. Das 55, 69% (38) desafiam questões ou estereótipos de gênero. Por site, os percentuais assim ficam: 27% (3) no *Azmina*; 91% (10) no *Capitolina*; 63% (5) no site *Cientista que virou mãe*; 80% (12) no *Nós, mulheres da periferia* e, 80% (8) no *Think Olga*.

Analisados isoladamente, os sites possuem percentuais altos de imagens que desafiam os estereótipos ou questões de gênero. Em várias matérias elas adquirem tal força apenas ao considerá-las em diálogo com o corpo da matéria. As imagens assim, podem ter essa “dupla função”: atrair os leitores para o assunto do texto e, após esta leitura, tornarem-se parte do texto, da mensagem, do tema, como é possível observar na figura abaixo: nela, a imagem de uma criança de salto alto e saia curta, num primeiro momento pode causar impacto pelo uso da imagem estereotipada em combinação com o título, no intuito de atrair o leitor, justamente em um site que se propõe a discutir tais questões. Ao mesmo tempo, em contato com o texto da matéria, a figura pode assumir outras significações, entre elas, a de problematizar o estupro infantil, a pedofilia e a responsabilidade da mídia nestas questões.



Figura 4 – Captura de tela com imagem com “dupla função”
Fonte: site Cientista que virou Mãe (2017)

7) Corpo da matéria: Das 25 matérias analisadas, apenas quatro não desafiam nem reforçam estereótipos de gêneros. Entre os assuntos abordados estão: mulheres no esporte; a Lei Maria da Penha (que protege a mulher contra a violência doméstica), seus desafios e avanços; religiosidade e feminismo; maternidade; sexualidade lésbica; cultura; educação; violência obstétrica; mídia; empoderamento feminino; iniciativas de mulheres para mulheres; estupro e aborto. As problematizações sobre estes assuntos já são bastante pautadas por movimentos sociais como, por exemplo, de que “o esporte não é lugar de mulheres”, da heterossexualidade compulsória, da cultura e educação que invisibiliza mulheres e/ou as trata como de segunda importância, entre outros.

Neste sentido, é importante lembrar que Joan Scott define gênero como uma conexão de duas proposições: “gênero como elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas **diferenças percebidas entre os sexos**” e “uma forma primária de dar significado às relações de poder” (Scott, 1995: 86, *grifo nosso*). Assim, na primeira proposição Scott nos lembra da questão da “diferença percebida”, isto é, o que se produz sobre gêneros (homem e mulher) enquanto categorias dualistas de diferença (percebida), faz o próprio gênero; e, na segunda proposição, que elas são uma forma primária de dar esse significado, isto é, é preciso ir além destas definições. Essa reflexão está perfeitamente relacionada ao que pudemos inferir destas matérias analisadas. É dizer que: se à mulher, na sociedade tradicional, é reservada a figura da passividade, da inabilidade para o esporte e para a política, por exemplo, é preciso compreender que esta é uma construção baseada nas “diferenças percebidas” entre homens e mulheres e, assim, deve-se buscar problematizar esta relação como uma “forma primária” em que o significado se cristalizou. Deve-se ainda considerar que esta problematização não pode cair na armadilha essencialista de produzir um sujeito feminino para contrastar ao masculino. Ao contrário: as matérias revelam um novo sujeito feminino, “empoderado”, como se diz, mas único, fundado na ideia de identidade como essência, como já alertou Judith Butler (2015),

que reconhece o caráter produtivo dos gêneros inclusive nas práticas que buscam desafiar-los enquanto categorias fixas e opressoras⁹.

Em algumas matérias analisadas, as autoras perderam a possibilidade de abordar ou aprofundar alguns temas, como questões relacionadas ao aborto e ao estupro. Um exemplo: no caso Patrícia Lélis optou-se por uma linguagem bastante imparcial, típica do “jornalismo hegemônico”, estranha ao perfil observado nos sites. Neste caso, poderia ter sido abordada a questão do estupro em si. Nas matérias do *Cientista que virou mãe*, apesar do enfoque social e político aprofundado das matérias deste site, perde-se a oportunidade de trazer contribuições de fontes femininas, situação tão criticada no jornalismo hegemônico. Entretanto, em sua maioria, os textos são bastante críticos e aprofundados, mesmo que alguns deles não tenham explorado tanto as fontes femininas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Urge propor, organizar, incentivar e ampliar iniciativas de enfrentamento à opressão e às desigualdades históricas que se cristalizaram sobre as mulheres. Tal opressão estrutural, como já sublinhado aqui, se faz presente também no jornalismo hegemônico brasileiro que, apesar da forte presença feminina nas redações, constatada nas pesquisas destacadas na primeira parte deste artigo, ainda é criticado pela abordagem e tratamento machista de suas matérias. Assim, iniciativas como as dos sites jornalísticos aqui analisados constituem exemplos positivos de movimentos sociais que afirmam um papel ativo, livre, consciente e autônomo para a mulher em sociedade.

Para contraporem-se aos veículos hegemônicos, os sites analisados privilegiam mulheres autoras. A presença das mulheres também é preferida nas fontes, nas ilustrações e imagens utilizadas. Mas, principalmente (e este parece ser o potencial de enfrentamento destes sites para a questão da opressão), as mulheres também são presença nas pautas, nos temas, no enfoque. Como ressaltado no título deste trabalho, são iniciativas “de mulheres/para mulheres” e, por que não dizer, sobre mulheres – os tipos de matéria *artigo de opinião*, *entrevista* e *perfil*, juntos, somam 52% dos tipos de matéria, sugerindo isto. Também é possível inferir este viés de enfrentamento pelo alto índice de textos que desafiam estereótipos ou questões de gênero.

Isso, no entanto, nos leva a lançar uma nova questão: em que medida estas iniciativas contrastam efetivamente com relação aos veículos hegemônicos? Os tipos de matérias *reportagem* e *notícia* somam 36% e teriam um grande potencial de desafio aos estereótipos também; mas em reportagens como no caso de Patrícia Lélis, os fatos são abordados e reproduzidos da mesma forma que na mídia hegemônica. Inclusive o *Azmina* reconhece que “Vira e mexe o jornalismo nos bota em grandes dilemas éticos [...]”. Esta questão é importante, pois se o que se busca é tornar o jornalismo hegemônico mais sensível à questão, é preciso que as iniciativas alternativas elaborem soluções que possam ser colocadas no campo dominante. Butler (2015) e Derrida (2013: 194), concordariam que “*Não há fora-de-texto*”, isto é, uma

9 Não foi o objetivo deste trabalho investigar estes desvios, mas trata-se de interessante questão de pesquisa.

ideia subversiva precisa partir da própria ordem que pretende subverter, inclusive porque nunca é pensada “de fora”, mas sempre “de dentro” da lógica opressora.

Destaca-se positivamente a profundidade de enfoques no site *Cientista que virou mãe*. Todavia, o mesmo site foi pouco representativo no uso de fontes femininas. Os sites *Azmina* e *Nós, mulheres da periferia* destacam-se positivamente nesta questão das fontes e podem ser tomados como paradigmas pelo jornalismo hegemônico (e pelos próprios sites alternativos, claro).

Em suma, trata-se de um jornalismo de internet feito por mulheres, com conteúdos opinativos e informativos destinados a mulheres, sempre valorizando o papel da mulher na sociedade, sua forma de ser e estar, sua liberdade de expressão e, sobretudo, lutando contra os preconceitos e estereótipos culturais machistas/patriarcalistas que desvalorizam e ofendem todas as mulheres. Este tipo de jornalismo pode ser considerado uma alternativa: Sousa Santos (2010) faz uso desse conceito, evidenciando que “para se dar voz às alternativas contradominantes, faz-se necessário um conhecimento que seja plural, edificado na comunhão das pequenas ações locais, ou micro movimentos” (Machado *et al.*, 2015: 11). Nestas experiências, podemos afirmar existir a divulgação de um conhecimento cunhado por ações locais (*Nós, mulheres da Periferia*) ou por micro movimentos (perfis de mulheres como o de Maria da Penha, que levou à criação de uma lei que pune a violência doméstica causada pelo homem, publicada no site *AzMina*).

Iniciativas como as analisadas também podem ser consideradas pontos de atenção, nos quais é possível estabelecer observação para integrar práticas positivas no jornalismo hegemônico ampliando o uso democrático e igualitário da mídia. Evidente, é sempre necessário estar atento para quando (e se) as práticas partilham pressupostos fundacionistas, essencialistas e opressores (a ausência do tema da negritude — com exceções — nos sites é um exemplo), sob o risco de conformar toda subversão às normas opressoras (o alerta de Butler). É salutar estar aberto às possibilidades e esta é, sem dúvida, uma interessante questão de análise que lançamos aqui.

Se os dados apresentados pelos relatórios globais aqui apresentados (GMMP, 2011 e 2015) apontam para redações jornalísticas com um número majoritário de mulheres e vários dos autores citados (Vieira e Souza, 2014; Souza, 2014; Nardelli e Sant’Anna, 2002) apontam a ausência da mulher ou sua representação negativa nas narrativas jornalísticas hegemônicas, é importante não se deter nesta problemática contradição e seguir adiante. Assim, como defendemos na parte teórica do trabalho, em ressonância à Vieira e Souza (2014), ao se deixar de pensar a mídia de maneira maniqueísta, deve-se buscar realizar sua análise e a de seus produtos de maneira crítica e radical, entendendo-a também como um campo onde podem ser estabelecidos fluxos de informação e opinião, representados por discursos textuais e imagéticos, em múltiplas plataformas e com recursos multimídia, como os dos cinco sites aqui examinados, que potencializam a própria mídia como espaço de possibilidades de conquista e reafirmação de cidadania. Nesta conjuntura, Del Vecchio de Lima e Caetano (2015: 75) perguntam “sobre o que é ser jornalista hoje e o que é fazer jornalismo na cultura contemporânea, dentro do espírito da interatividade, da produção colaborativa e multiplicidade de vozes, produzindo e discutindo informação, visibilizada no próprio espaço midiático?”

O jornalismo digital *online* permite trilhar uma via de divulgação independente, análise, reafirmação e discussão da agenda feminista, garantindo novas formas de expressão pessoal e coletiva, que superam o profissionalismo rígido das redações, e podem interagir com iniciativas políticas e sociais. Ao final, trazemos uma frase de Jesús Martín-Barbero, muito bem lembrada por Vieira e Souza (2014: 93) – “há que se aproveitar as brechas”. Este também é o pensamento de Edgar Morin e de Boaventura de Sousa Santos, autores que não se dedicam especialmente ao estudo das mídias e nem das questões femininas (embora elas estejam presentes em suas reflexões), mas que indicam como poucos, a necessidade da busca por novas alternativas, brechas, contra-hegemonias, capazes de romper a sufocante realidade pautada pelo sistema dominante, nas mais diversas esferas, inclusive na cultural e de gênero. Se as possibilidades do jornalismo no âmbito das novas tecnologias são produtos capitalistas e hegemônicos, elas também são, sem dúvida, estradas repletas de brechas por onde se podem trilhar caminhos alternativos e independentes para divulgação de informação e opinião “de mulheres para mulheres” (e sobre mulheres).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agência Patrícia Galvão (2015). *Monitoramento aponta invisibilidade das mulheres na cobertura da Copa do Mundo*. In: (<http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/monitoramento-aponta-invisibilidade-das-mulheres-na-cobertura-durante-copa-mundo/>) (Acesso: agosto 2016).
- Barbosa, B. (2006). *Em todo o mundo mulheres seguem invisíveis*. In: (<http://cartamaior.com.br/?/Editoria/Direitos-Humanos/Em-todo-o-mundo-mulheres-seguem-invisiveis-na-midia/5/9420>) (Acesso: julho 2016).
- Bardin, L. (2015). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bergamo, A.; Mick, J. et al. *Quem é o jornalista brasileiro? Perfil da profissão no país (2012)*. In: (<http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>). (Acesso: novembro 2016).
- Butler, J. (2015). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Casaca, S. (2012), Mercado de trabalho, flexibilidade e relações de gênero: tendências recentes. In: *Mudanças Laborais e Relações de Gênero: Novos vetores de (des)igualdade*, Lisboa: Almedina.
- Castells, Manuel. *O poder da identidade: A era da informação: economia, sociedade e cultura*. v.2. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- Del Vecchio de Lima, M. e Caetano, K. (2015). Implicações epistemológicas da pesquisa sobre novas práticas jornalísticas: por onde começar? *Revista Famecos (Online)* 22(3): 61-76.
- Derrida, J. (2013). *Gramatologia*. São Paulo: Perspectiva, 2013.
- Gill, R. (2007), *Gender and Media*. Cambridge: Polity Press.
- Global Media Monitoring Project (2015). In: (<http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>) (Acesso: junho 2016).
- Gradim, A. *Manual de Jornalismo*. In: (http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110826-gradim_anabela_manual_jornalismo.pdf). (Acesso: maio 2016).

- Guimelli, C. (1999). *La pensée sociale*. Paris, PUF.
- Holt, L. (2015) *Proporción de mujeres em las salas de redacción de América Latina crece significativamente, disse estudio*. In: (<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/users/lorenzo-holt>) (Acesso: julho 2016).
- Machado, C., Del Vecchio de Lima et al. (2015). Reflexões sobre a comunicação ambiental e o conceito de alternatividade em um cenário globalizado. *Escritos-Revista de Ciências Humanas* v. 11, n. 1, 9-20.
- Mangueneau, D. (2015). A propósito do ethos. In: Motta, A.R. e Salgado, L.(ed.) *Ethos discursivo*. São Paulo: Editora Contexto.
- Melo, J. M. de (2003). *Jornalismo Opinativo*. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira.
- Mick, J. (2012) A expansão do ensino de jornalismo no Brasil e a reconfiguração da categoria profissional (2000-2010). In: *Congresso Internacional de Estudos sobre Periodismo 1., 2012, Santiago. Anais eletrônicos 2012a*.
- Nardelli, E. e Sant'Anna, F. (2002). *Mulher e imprensa na América Latina*. Brasília: Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal.
- Ruellan, D. e Adghirni, Z. (2009). *O Jornalismo como invenção permanente: novas práticas, novos atores*. In: (<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1559-1.pdf>). (Acesso: junho 2016).
- Sant'Anna, F. (2013). *Jornalismo, cada vez mais, uma profissão de mulheres*. In: (<http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/95651/Jornalismo-cada-vez-mais-uma-profiss%C3%A3o-das-mulheres.htm>). (Acesso: junho, 2016).
- Scott, J. W. (1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Revista Educação & Realidade* 20(2): 71-99.
- Silveirinha, M. J. (2004), *As Mulheres e os Media*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Sousa Santos, B.; Meneses, M. P. (Eds). 2010. *Epistemologias do Sul*. São Paulo: Ed. Cortez.
- Souza, J. (2014). A invisibilidade das mulheres nos media: quando a representação de gênero define o sexo da notícia. *Revista Media & Jornalismo* 24 (2): 91-103.
- Tuchman, G. (2009). Media, Gênero, Nichos. *Revista Media & Jornalismo* 15 (2): 15-24.
- Vieira, V. e Souza, S. D. (2014). *A mulher no noticiário brasileiro durante a Copa do Mundo 2014* (livro eletrônico). São Paulo: Rede Mulher de Educação.

Myrian Del Vecchio-Lima – Professora e investigadora do Departamento de comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bolsista Capes em estágio de pesquisa na Université Lyon Lumière2, Lyon (França).

Humberto da Cunha Alves de Souza - Publicitário, mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná. Doutorando em Tecnologia e Sociedade pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Data de recepção do artigo/ Received for publication: 03.01.2017

Data de aceitação do artigo/ Accepted in revised form: 07.03.2017

A DIVERSIDADE E OS MEDIA NA OBRA DE GODFREY REGGIO

DIVERSITY AND MEDIA IN THE WORK OF GODFREY REGGIO

ALEXANDRA LIMA GONÇALVES PINTO

Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR), Brasil

CIC.Digital (FCSH/NOVA)

alexandralimagpinto@gmail.com

RESUMO

Este texto aborda a obra audiovisual de Godfrey Reggio, realizador independente norte-americano que tem a Tecnologia como seu tema principal. Ao longo de sua obra, marcada por um olhar poético e filosófico, Reggio produziu uma crítica contundente do mundo tecnológico contemporâneo. Seus filmes expõem o conflito entre a Natureza e a Tecnologia, vista pelo realizador como uma nova natureza, artificial; mais do que algo que utilizamos, ele considera que a Tecnologia é o meio ambiente no qual vivemos hoje. Apesar do paradoxo de utilizar o audiovisual para criticar a Tecnologia, Reggio o faz de uma forma consciente e criativa. Um estudo mais profundo sobre seus filmes e as suas principais influências e referências teóricas nos leva a questionar a homogeneização tecnológica reinante e a perguntar se a diversidade é realmente possível nos *media*.

PALAVRAS-CHAVE:

Tecnologia; *Media*; Cinema e Televisão; Diversidade; Homogeneização cultural

ABSTRACT

This text approaches the work of Godfrey Reggio, independent American director who has Technology as his main theme. Throughout his work, marked by a poetic and philosophical look, Reggio produced a striking critique of the contemporary world. His films expose the conflict between Nature and Technology, seen by the filmmaker as a "new nature", artificial. More than anything we use, he believes that Technology is the environment in which we live today. Despite the paradox of using the audiovisual to criticize Technology, Reggio does so in a conscious and creative way. A deeper study of his films and their main influences and theoretical references leads us to question the prevailing technological homogenization and to ask whether diversity is actually possible in the media.

KEYWORDS:

Technology; *Media*; Cinema and Television; Diversity; Cultural Homogenization

INTRODUÇÃO

A paisagem imponente do deserto norte-americano ergue-se com toda a beleza e a majestade de seus *canyons*, não como pano de fundo de algum faroeste como

de costume mas para ser protagonista de um filme diferente: “Koyaanisqatsi”, um documentário experimental, não verbal, feito apenas com imagens e música - sem nenhuma narração, depoimento ou entrevista - embora ancorado na força dessa palavra indígena que, na língua, significa “vida fora de equilíbrio”.

As imagens da natureza que abrem o filme logo são sucedidas pelas explosões do lançamento de um foguete e, posteriormente, dos testes nucleares que foram realizados no deserto, onde por muito tempo viveram os Hopi ou “Povo da Paz”, como se auto-denomina a população original desse território, que hoje pertence aos Estados Unidos da América. A natureza exuberante dessa região, com suas formações rochosas e rios, dá lugar à fumaça preta das máquinas. Entra em cena a Tecnologia e com ela as cidades, os automóveis, o méτρο, as usinas, os aviões... e os *media*.

Uma das raras realizações independentes que conseguiu chegar ao circuito cinematográfico internacional, esse filme, que inicia a trilogia “Qatsi” (“Vida”, em Hopi), estreou nos cinemas mundiais em 1983. Com uma linguagem poética e inovadora, que dá forma ao olhar filosófico de seu realizador, Godfrey Reggio, “Koyaanisqatsi” é um alerta sobre a ameaça da tecnologia e dos *media* à diversidade ecológica e cultural do planeta. Assim como os outros dois filmes que se seguiram a ele, “Powaqatsi” (1988) e “Naqoyqatsi” (2002), o primeiro filme da trilogia critica a sociedade tecnológica e a destruição desencadeada por ela. Godfrey Reggio enfatiza o papel dos *media* nesse processo, não apenas na trilogia Qatsi mas também em outros filmes que realizou, nomeadamente em “Evidence (of children watching television)” (1995) e em “Visitors” (2013), que ele considera como um “réquiem”.

Nascido em 1940, nos Estados Unidos, Godfrey Reggio nunca frequentou uma escola de cinema nem tinha ambição de construir uma carreira na área. Boa parte de sua juventude, dos quatorze aos vinte e oito anos, foi passada em um mosteiro cristão, onde dedicou-se à oração, meditação e serviço. Sua trajetória pessoal foi fortemente marcada pelo trabalho que desenvolveu com gangues de rua em Santa Fé, no Novo México. Foi nessa época que teve a oportunidade de assistir e exibir para os meninos com quem trabalhava o filme “Los Olvidados” (1950) de Luis Buñuel, que o fez perceber o poder do cinema de tocar profundamente a si mesmo e aos demais. Diante das pressões da Igreja Católica para que ele interrompesse sua ação educativa com esses garotos e fosse trabalhar nos Arquivos do Vaticano, em Roma, Godfrey Reggio decidiu abandonar a vida religiosa e se engajar em um trabalho de *media* independente, marcado pelo ativismo social, que teve início com a realização de uma campanha patrocinada pela União Americana pelas Liberdades Civis, no início dos anos setenta, que tinha como objetivo informar a população sobre a invasão de privacidade e o controle do comportamento das pessoas por meio da tecnologia.

A respeito do mundo contemporâneo, retratado em seus filmes, o realizador afirma que “nós fomos incorporados em um ambiente artificial que veio substituir a natureza. Nós não vivemos mais *com* a natureza; vivemos acima dela, olhamos para ela como recurso para manter esse ambiente artificial funcionando” (MacDonald, 1992: 389). De acordo com Reggio, para quem a Tecnologia, “com T maiúsculo”, é o foco principal dos seus filmes, o “mito da neutralidade” – a ideia de que a tecnologia é neutra e de que é o seu uso que determina o seu valor – é totalmente inadequado.

“A tecnologia moderna nos separou completamente da natureza ao ponto de que hoje a tecnologia é a nossa nova natureza – ao invés de ‘anima mundi’, é ‘techno mundi’. O mistério se foi com a certeza dos princípios tecnológicos. Então o verdadeiro terror, a verdadeira agressão contra a vida, vem na forma da nossa busca de uma felicidade tecnológica. (...) A paz, a justiça e o equilíbrio ambiental são consequências do nosso comportamento, não apenas das nossas intenções. A meu ver é ingênuo rezar pela paz mundial, se não mudamos a forma em que vivemos” (Clyne, 2003: 3)

Consciente do paradoxo de utilizar um meio tecnológico como o cinema para criticar a tecnologia e os seus efeitos sobre a humanidade e o planeta, Godfrey Reggio afirma, no entanto, que “se você quer falar com alguém você tem que usar a sua língua e a língua franca do nosso mundo hoje é a imagem, a tecnologia” (MasterClass com o realizador durante o Escenários Festival Documental, no México, em 2009).

Em seus filmes, a presença da tecnologia e dos *media* é vista de uma forma bastante crítica, que enfatiza o seu impacto negativo. O olhar de Godfrey Reggio permite enxergar as distorções e os problemas gerados por uma cultura hipertecnológica; no entanto, se o seu pessimismo radical tem um papel importante ao questionar a realidade atual, por outro lado é fundamental não perder de vista a complexidade da questão para evitar incorrer em uma abordagem maniqueísta.

Para isso, é preciso compreender não apenas os seus filmes em si - uma vez que eles são obras artísticas, que permitem mais de uma interpretação, em especial por não terem falas - como também as ideias dos principais autores que o influenciaram, como o filósofo e sociólogo francês Jacques Ellul, entre outras referências teóricas importantes que são nominalmente citadas por ele, seja nos créditos finais de “Koyaanisqatsi” ou em suas diversas entrevistas e depoimentos.

UM OLHAR FILOSÓFICO SOBRE A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Jacques Ellul foi um dos poucos pensadores do século XX que ousaram questionar e investigar a sociedade tecnológica, em seus mais diversos aspectos. Originalmente Ellul não usou o termo “tecnologia” e sim “técnica” (algo que seria alterado a partir da reedição americana de seu livro mais famoso, *“La technique ou l’enjeu du siècle”*, de 1954, que passou então a se chamar *“The technological society”*, em 1964). Ellul preferia utilizar o termo “técnica” por ser mais amplo do que “tecnologia”, tendo em vista que não queria restringir sua análise sobre ela a alguns dispositivos particulares – em geral, “máquinas” - pois entendia a técnica, antes de mais nada, como um conjunto de métodos racionalmente desenvolvidos e que visam à eficiência em determinados contextos.

Ao longo de sua obra, composta de 23 livros sobre esse tema, Ellul questionou como a técnica – e/ou a tecnologia - influencia os seres humanos em vários campos como a política, a arte, as classes sociais e até mesmo a possibilidade ou não de uma revolução. Para ele, esse é o elemento central da civilização moderna e não o capital, embora reconheça que exista uma fusão muito dinâmica e intensa entre ambos. Como afirma Gregory Wagenfuhr sobre a visão desse teórico:

“Ellul apresenta uma metanarrativa ambiental ao investigar três épocas que ele denomina de ‘pré-histórica’, ‘histórica’ e ‘pós histórica’. Essas três eras são

cada uma delas caracterizadas pela dominância de um certo tipo de fator ambiental: a natureza, a sociedade e a técnica, respectivamente. (...) Todos os fatores na vida são mediados através do meio ambiente. (...) A narrativa de Ellul começa com a pré história na qual o meio ambiente da humanidade era a natureza. A sociedade e a técnica existiam simultaneamente, mas elas eram submetidas e mediadas pela natureza. Com o estabelecimento das cidades, o advento da agricultura e a emergência do período neolítico, a humanidade entrou num meio ambiente social onde natureza e técnica eram mediados pela sociedade. Finalmente e mais importante, Ellul considera que a humanidade se moveu do meio ambiente social para o meio ambiente técnico através do qual a natureza e a sociedade são mediadas. Essa entrada no meio ambiente técnico, é então a avaliação de Ellul da situação humana contemporânea, encontrada na maior parte dos seus trabalhos. As técnicas humanas não são um fenômeno novo para Ellul, o que é radicalmente novo e diferente é o seu papel na mediação e finalmente na formação do material bruto da experiência humana” (Wagenfuhr, 2013: 231).

O pensamento de Jacques Ellul tem uma influência fundamental na obra de Godfrey Reggio, juntamente com as ideias de seu amigo e mentor, Ivan Illich (que assim como Ellul, foi um dos pioneiros a reenquadrar a tecnologia em uma problemática filosófica, moral e ética), entre outros autores. Mas sem dúvida foi a cosmovisão dos índios Hopi que lhe deu a confirmação da validade da sua própria visão do mundo em que vivia. Em uma entrevista, Reggio narra o que lhe disse David Monongya, líder Hopi, um homem extremamente vital embora contasse na época com quase noventa anos, no primeiro encontro que tiveram: “Tudo que vocês brancos chamam de ‘normal’ nós chamamos de ‘anormal’. Tudo que vocês chamam de ‘são’ nós chamamos de ‘insano’.” Reggio diz que foi liberador ouvir isso porque “não podia entender a insanidade do mundo, a falta de preocupação. (...) Simplesmente não podia entender nossa desumanidade uns com os outros.” (Whitaker, 2006: 4).

A escolha de palavras nessa língua indígena para os títulos dos filmes da trilogia não é fortuita. Reggio queria trazer o estranhamento dos Hopi perante a sociedade contemporânea. Através de seus filmes é possível enxergar aspectos muitas vezes “invisíveis” desse mundo, a despeito de estarem bastante evidentes (ou exatamente por isso, como afirma o realizador). O principal deles é a homogeneização tecnológica reinante, sobre a qual Reggio declarou durante uma de suas entrevistas:

“Os novos media estão produzindo uma enorme unidade no mundo. E mais do que nunca, essa unidade é mantida através da homogeneização técnica. Na verdade, não usamos mais tecnologia. Nós vivemos isso. A tecnologia torna-se o modo de vida, que é o foco quintessencial de nosso assunto nesta trilogia. Na ordem natural, que eu acho que agora está subsumida na ordem pós-natural, a unidade da ordem natural é mantida através do mistério ou da teia da diversidade. Essa diversidade está sendo eliminada em detrimento da homogeneização tecnológica. Assim, o milagre que testemunhamos através da internet, através da globalização, através da informatização da linguagem, da cultura, de todos os aspectos de nossa existência, vem ao preço da diversidade global”. (Herman, 2015: 7).

Essa tendência da tecnologia de se expandir geograficamente, absorvendo todos os países, pessoas e civilizações pode ser vista em “Powaqqatsi”, o segundo filme da trilogia que Reggio realizou e que em Hopi significa “um modo de viver que consume a força vital de outros seres para prolongar a própria vida”. Nesse filme, Reggio mostra como as diversas culturas do planeta foram sendo transformadas pela chegada da industrialização, da tecnologia e dos *media*, em especial da televisão e da publicidade. A padronização da televisão fica especialmente clara nesse filme quando aparecem imagens de propagandas e programas jornalísticos realizados em países diferentes mas com uma mesma linguagem, um único formato que se repete a despeito dos diferentes locais de produção. As diferenças culturais, ressaltadas no mosaico visual da primeira metade do filme, que é composto de imagens dos mais diversos povos (foram captadas imagens em treze países, incluindo o Peru, Brasil, Quênia, Egito, Nepal, Índia, China, etc.), são apagadas pela entrada das imagens televisivas, bem como pela transformação das paisagens históricas que ocorre com a incorporação da tecnologia e dos modos de vida ocidentais.

“Koyaanisqatsi” e “Powaqqatsi”, foram lançados na década de oitenta (em 1983 e 1988, respectivamente). Já o terceiro filme da trilogia, “Naqoyqatsi” (“vida como guerra”), foi lançado quase duas décadas depois do início da trilogia “Qatsi”, em 2002. Embora tenha em comum com os outros dois filmes o fato de também ser composto apenas de imagens e música, como todos os filmes do realizador, ele é bem diferente dos dois primeiros pois é feito basicamente com imagens de arquivo, que foram manipuladas e combinadas com imagens geradas por computador e por instrumentos técnico-científicos. O resultado final é que nesse último filme da trilogia “Qatsi” já não há nenhuma distinção entre o mundo real e o virtual, o que é bastante significativo, tendo em vista que o filme retrata o estado das coisas do modo de vida atual, globalizado, no qual a tecnologia digital está a se tornar onipresente e as imagens técnicas transformam-se cada vez mais na própria paisagem.

Para além da trilogia “Qatsi”, a crítica de Reggio à tecnologia e aos *media* – sobretudo a televisão – está presente em outros filmes, como “Evidence” e “Visitors”.

“Evidence (of children watching television)”, realizado em 1995, critica de forma simples e contundente a relação das crianças com a televisão ao permitir que o espectador simplesmente veja as suas reações enquanto elas vêem TV, observe os seus olhares e os seus gestos. Através disso, o filme fornece uma “evidência” de como a televisão afeta as crianças, independente do seu conteúdo, segundo Reggio.

“Visitors”, seu último filme até agora, lançado em 2013, retoma a proposta de “Evidence” e a aplica a pessoas de diferentes faixas etárias, em sua relação com diversos *media*. É um filme lento e contemplativo, com planos longos e imagens em preto e branco e infra-vermelho onde pode-se observar demoradamente as pessoas enquanto assistem TV ou jogam games, os seus rostos e suas expressões - ou em muitos casos, a ausência delas, o que causa um estranhamento no espectador.

Esse estranhamento é especialmente reforçado quando esses rostos são contrapostos ao rosto vivaz de uma gorila que, com seus gestos e olhares, parece questionar o que está ocorrendo com os humanos. Depois, vêem-se mãos que manipulam instrumentos invisíveis mas facilmente identificáveis, como ratos de computador e telas sensíveis ao toque. Essas imagens, dos rostos e das mãos humanas, surgem

entremeadas a cenas de espaços urbanos em ruínas, imagens da natureza em infravermelho e da superfície sem vida da lua.

Em uma declaração quanto à sua visão sobre a tecnologia e a intenção que está presente nos filmes que realizou, Godfrey Reggio afirma que:

“A tecnologia é poder e controle; tecnologia é nosso destino. E os humanos oferecem rebelião contra o destino como uma forma de alcançar a liberdade. Jacques Ellul, o filósofo francês, dizia que o nosso maior ato de liberdade é conhecer o que determina o nosso comportamento. Ivan Illich, outro grande filósofo, dizia que a liberdade é a habilidade de dizer ‘não’ à necessidade tecnológica. ‘Visitors’ e os filmes que eu fiz tentam buscar a escuridão a partir dessa luz ofuscante e opressiva da tecnologia. Eu acredito no valor positivo de dizer ‘não’. Há um valor positivo da revolução, se ela é real. Essas ações são percebidas pela ordem estabelecida como negativas e é essa mesma negatividade que produz algo positivo. É através da rebelião contra o destino – uma negação do destino – que algo de positivo ou esperançoso acontece. (Malkin, 2014:17)”

MEDIA E DIVERSIDADE

Numa das sequências de “Koyaanisqatsi”, que acompanha a aceleração dos veículos e das pessoas nas ruas, dos carrinhos de compras nos supermercados, das esteiras de produção nas fábricas, a velocidade é intensificada ainda mais pela inserção de imagens televisivas em *zapping* e finalmente culmina com a explosão dos aparelhos de TV. Essa cena remete à obra de Jerry Mander, autor de “Quatro argumentos para a eliminação da televisão”, com quem Reggio travou um intenso diálogo, desde a época da produção de seu primeiro filme, que durou sete anos.

Tanto Reggio como Mander tiveram um contato direto com o povo Hopi e com outros povos indígenas norte-americanos. Reggio inclusive pediu - e obteve - autorização dos anciãos Hopi para poder nomear os filmes de sua trilogia com palavras nesse idioma. Por outro lado, algumas das conclusões a que Mander chegou sobre os efeitos nefastos da televisão vieram da experiência que ele teve com os Hopi bem como da observação da relação dos *media* – e em especial, da televisão - com eles e com outros povos indígenas, como descreve em seu livro dedicado ao tema.

Ambos realizam uma crítica da tecnologia e dos “dispositivos tecnológicos de mediação simbólica ou *media*, como são comumente designados” (Esteves, 2015: 101) e em especial da televisão embora Reggio tenha feito isso “usando o fogo para lutar contra o fogo”, isto é, através da própria tecnologia audiovisual. Essa crítica está presente em quase todos os seus filmes, exceto em um deles, chamado “Anima Mundi”, que é justamente uma celebração da diversidade da natureza.

Em um primeiro momento, Mander escolheu concentrar os seus argumentos apenas contra a televisão, propondo a sua total eliminação diante dos malefícios listados em sua obra, apesar de saber que isso seria algo muito improvável, mesmo que as pessoas concordassem com ele quanto aos inúmeros problemas causados por ela. Por isso mesmo, ele questiona quase ao final do livro que dedicou ao tema:

*“Por que é tão impensável que possamos eliminar uma tecnologia inteira?
Se os argumentos das páginas precedentes são mesmo que parcialmente corretos,*

então a televisão produz uma tal coleção de efeitos prejudiciais – mentais, psicológicos, fisiológicos, ecológicos, económicos, políticos; efeitos que são perigosos para as pessoas e também para a sociedade e o planeta – que me parece que a única proposição lógica é a de que esse meio nunca deveria ter sido introduzido ou que, uma vez introduzido, não se deveria permitir sua continuidade” (Mander, 1975: 254).

Godfrey Reggio e Jerry Mander compartilham de um mesmo ponto de vista de que a tecnologia e os *media* destróem a diversidade. Mander considera que a televisão, em especial, por sua própria natureza, é perigosa tanto para a saúde das pessoas como para o meio ambiente e os processos democráticos. Ele afirma que os problemas da televisão “são inerentes à tecnologia em si” (Mander, 1977: 259) e não tem como ser solucionados pois mesmo quando há uma aparente diversidade na televisão, ela é esmagada pela homogeneização pois “esse meio não pode lidar com a ambiguidade, sutileza e a diversidade” (Mander, 1977: 240).

Em seu livro sobre (e contra) a televisão, ele observa que:

“(...)os comentaristas de notícias negros e asiáticos, assim como as mulheres, são inseparáveis em tom de voz, fraseado, atitudes, estilo de roupas, comportamento em geral e aparente perspectiva política das centenas de homens brancos que os precederam nesses papéis. A cor e o sexo são mais variados agora mas a mensagem é a mesma. (...) Na medida em que pessoas mais diversificadas ocupam o controle central dos sistemas, os sistemas não se tornam mais diversos. As pessoas perdem sua diversidade e começam a ser transformadas pelos sistemas. Os sistemas permanecem os mesmos. Os padrões perceptivos que foram excluídos continuam excluídos. Se alternativas ao estilo de vida dos sistemas existem, elas não são representadas.” (Mander, 1975: 250-251)

O meio ambiente técnico que reina no mundo atual e que se estende aos mais diversos campos e atividades, é caracterizado por um “colonialismo tecnológico”, no qual “a diversidade de crenças e narrativas não representa uma característica de uma humanidade nova e livre mas ironicamente de uma humanidade radicalmente integrada”, segundo Gregory Wagenfuhr (2013). Segundo esse autor:

“O colonialismo nacionalista está praticamente morto, enquanto o colonialismo tecnológico, corporativo e até caridoso e paternalista vive e prospera. É irônico que num mundo que se congratula pela diversidade de suas pequenas narrativas exista uma crença sagrada subliminar *a priori* em uma definição ‘do que significa ser humano’ que necessita da ‘evangelização’ dos ‘selvagens’ com o ‘evangelho’ da medicina moderna, das franquias de comida americana e do direito humano de acesso à internet. Essa atitude colonial é um aspeto necessário não apenas para legitimar uma visão de mundo específica, mas também pela boa intenção de civilizar o selvagem. (...) Aqueles que não existem no ambiente técnico não existem ainda como seres humanos plenos, e há uma acusação moral contra nós SE nós o chamamos humanos e não provemos a eles com os meios necessários para serem humanos. Isso nada mais é do que mascarar o colonialismo técnico por trás dos mitos de justiça e igualdade”. (Wagenfuhr, 2013: 237)

Para Jacques Ellul, a diversidade promovida pela técnica é uma diversidade aparente, superficial, pois “duas culturas, das quais uma é a técnica, não podem coexistir” (Ellul, 1964: 130). O meio ambiente técnico/tecnológico pode produzir uma variedade de pequenas narrativas que dão a sensação de uma aparente diversidade social mas isso, na verdade, é algo falso e potencialmente perigoso pois mascara ainda mais a homogeneização gerada por eles, que Reggio chama de “tecnofascismo”.

“(...) Celebrar a diversidade social não é celebrar a liberdade de escolha humana tanto quanto é mascarar a crescente uniformidade global necessitada pelas leis da técnica. Identidades nacionais, religiosas, raciais e de gênero estão se tornando progressivamente mais superficiais na medida em que uma pessoa de qualquer origem, credo ou gênero pode operar um computador com uma performance equivalente. Pessoas de diferentes culturas e linguagens usam os mesmos dispositivos que utilizam a mesma linguagem interna e especializada para mediar atividades básicas da vida. Essa uniformidade linguística evidencia a ascensão de um ambiente novo e cada vez mais uniforme” (Wagenfuhr, 2013: 238).

Para Jerry Mander, “as pessoas que usam a televisão se tornam mais parecidas umas com as outras, índios que aprendem televisão não são mais índios”. (Mander, 1975: 260). O autor é categórico ao afirmar que os *media* e em especial a televisão são incapazes de retratar essas culturas em profundidade, devido a limitações do próprio meio e da linguagem que ela convencionalmente utiliza.

A obra de Reggio, assim como a dos autores que o influenciaram ou com os quais ele dialoga, como é o caso de Mander, exigem um estudo e uma reflexão aprofundada. A despeito de sua postura evidentemente tecnófoba não se pode simplesmente descartar suas ideias pois elas apresentam aspectos extremamente relevantes para refletir não apenas sobre a televisão como também sobre os *media* e a tecnologia de um modo geral. Evidentemente é necessário questionar algumas colocações de Mander, como a sua proposta de “eliminar” a TV, contrapondo-as com a visão de outros autores sobre o tema. Entre eles está Arlindo Machado, que aborda a questão do “repertório” na televisão, enfatizando a sua diversidade possível e exemplificando-a através de várias experiências artísticas realizadas na televisão.

“Na minha opinião, a televisão é e será o que fizermos dela. Nem ela nem qualquer outro meio, estão predestinados a ser qualquer coisa fixa. Ao decidir o que vamos ver ou fazer na televisão, ao eleger as experiências que vão merecer a nossa atenção e o nosso esforço de interpretação, ao discutir, apoiar ou rejeitar determinadas políticas de comunicação, estamos, na verdade, contribuindo para a construção de um conceito e uma prática de televisão.” (Machado, 2005: 12).

Sua visão sobre a televisão pode ser estendida para os outros *media*, como ele mesmo observa, destacando que “o que esse meio é ou deixa de ser não é, portanto, uma questão indiferente às nossas atitudes com relação a ele” (Machado, 2015: 12).

A própria obra de Godfrey Reggio pode ser vista como um exemplo de como a atitude pode modificar os *media*, no caso, o cinema, ainda que, antes de se dedicar a ele, o realizador tenha produzido também alguns *spots* para a televisão, os quais

foram realizados dentro da campanha mediática que desenvolveu no início dos anos setenta e que está na origem de seus filmes. Tais *spots*, porém, também se destacaram da linguagem convencional da televisão, por serem enigmáticos, o que levava os espectadores a telefonarem às emissoras para perguntarem a respeito deles, o que colaborou para a repercussão e o sucesso da campanha.

Posteriormente, nos seus filmes, ele optou por trazer ao “primeiro plano” aquilo que normalmente estava relegado ao “plano de fundo”: as paisagens, urbanas e naturais, que normalmente são apenas cenários para histórias fictícias ou mesmo documentais. Ao eliminar a narração e as falas, utilizando-se exclusivamente da música e das imagens, ele também desafiou algumas regras dos documentários mais convencionais, negando-se a dar um sentido único para as cenas, cuja leitura deste modo permanece mais ambígua, apesar da articulação realizada pela montagem.

Seu trabalho pertence a um “modo visual mais complexo”, classificado por Bill Nichols como o “modo poético” do documentário (Nichols, 2016: 160), o qual situa-se em uma estilística fílmica que se encontra na intersecção do documentário com o experimental e é marcado por um “desejo expressivo de dar novas formas e perspectivas ao mundo representado” (Nichols, 2016: 218).

É importante ressaltar, no entanto, que a diversidade é vista como uma característica do próprio documentário, de maneira geral, pois “ele nunca foi uma coisa só” (Nichols, 2016: 42), sempre foi marcado por uma pluralidade de olhares e de vozes. O próprio termo, “considerado inapropriado e no entanto, incontornável” (Gauthier, 2011: 17), é bastante questionado pois existem diversas definições do que seria um documentário.

“(…) Podemos usar essa história de um sentido cambiante sobre o que se considera documentário como sinal da qualidade dinâmica aberta e variável do modelo. (...) A diversidade dos filmes que compõem a tradição do documentário também contribui para a sua fluidez. Embora diferentes, Nanook, o esquimó, O Homem da Câmera (1929), Terra sem pão, Basquete Blues, A caminho do leste (1967), Koyaanisqatsi (1983) e Roger e Eu são todos marcos da produção de documentários. Todos adotam e modificam convenções associadas ao documentário. Oferecem maneiras alternativas de ver o mundo (...)” (Nichols, 2016: 42-43).

No caso de Reggio, a utilização de recursos tecnológicos inovadores na época do lançamento dos seus primeiros filmes, como a aceleração e a desaceleração das imagens através de *time lapse* e *high speed photography*, bem como a manipulação digital em seus últimos trabalhos, trouxe um caráter ainda mais experimental e revolucionário à sua obra, do ponto de vista não apenas temático mas de linguagem.

Por tudo isso, a obra de Godfrey Reggio pode considerada como um exemplo concreto de diversidade no cinema, tendo sido muito copiada posteriormente em termos da sua linguagem, mas não de sua visão crítica.

COMENTÁRIO FINAL

A obra cinematográfica de Godfrey Reggio indaga, de forma radical, até que ponto a diversidade é realmente possível nos *media* e na sociedade mediática/tecnológica ou não. Seus filmes são especialmente importantes por abordar essa questão

de uma forma ampla, dando-lhe um sentido que vai além da dimensão social e cultural humana, envolvendo também a natureza e os outros animais, não humanos, isto é, a diversidade da Vida como um todo.

Para além do risco de pensar essa dicotomia em termos de “bem” e “mal”, existe uma diferença essencial entre natureza e tecnologia que precisa ser melhor percebida. Esta compreensão é fundamental para que se possa estabelecer uma relação mais equilibrada entre ambas na sociedade contemporânea, em especial neste momento, marcado por inúmeros desafios ambientais e sociais que foram gerados justamente por um grande desequilíbrio entre esses dois campos. Nessa perspectiva, pode-se afirmar que uma “outra história é possível, diferente daquela da tecnicização, da inserção do homem no mundo técnico: uma história que não é mais mecânica e necessária mas que ao contrário, está para ser inventada e que não se completa em catástrofe.” (Ellul, 1987: 246)

Como já apontava o título do primeiro filme de Godfrey Reggio, “Koyaanisqatsi” - palavra que na língua Hopi permite mais de uma leitura - trata-se não apenas de uma forma de vida “em perturbação”, que está “desintegrando” ou “fora de equilíbrio”, mas sobretudo de “vida que pede uma nova forma de viver”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aitken, I. (2013). *The concise Routledge Encyclopedia of the Documentary Film*. London: Routledge.
- Clyne, C. (2003). A Wordless view of life. *Satyamagazine*. Agosto 2003. <http://satyamag.com/live/back-issues/2003-2/aug03/satya-aug-03-interview-with-godfreyreggio/>. Acessado em 08/07/2016.
- Dempsey, M. (1989) Qatsi means life: the films of Godfrey Reggio. *Film Quarterly* 42 (3).
- Ellul, J. (1964) *The technological society*. New York: Vintage Books.
- Esteves, J. P. (2015). A linguagem perante o desafio dos media: novas gramáticas da vida quotidiana e a reconfiguração das identidades sociais. In Cádima, F. R. e Sáãgua, J. *Comunicação e Linguagem: Novas convergências*. Lisboa: UNL.
- Gauthier, G. (2011) *O documentário: um outro cinema*. Campinas: Papirus.
- Greenman, J. (2012) *Understanding Jacques Ellul*. Eugene: Wipf and Stock Publishers.
- Herman, J. (2011). Godfrey Reggio's Life out of balance. *Arts Journal*. October 27, 2011. http://www.artsjournal.com/herman/2011/10/godfrey_reggio.html Acessado em 09/09/2016.
- Machado, A. (2005). *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac.
- MacDonald, S. (1992). *A Critical Cinema 2. Interview with independent filmmakers*. Berkeley: University of California Press.
- MacDonald, S. (2015). *Avant-Docs – Intersections of Documentary & Avant Garde Cinema*. New York: Oxford University Press.
- Malkin, J. (2014). The Computer is the new divine: Visitors director Godfrey Reggio on man versus machine. *Good Times*. September 24, 2014. <http://goodtimes.sc/cover-stories/reflecting-glass/>. Acessado em 06/07/2016.
- Mander, J. (1978). *Four Arguments for the elimination of television*. New York: Harper Perennial.
- Mander, J. (1991). *In the Absence of the Sacred: The failure of Technology and the survival of indian nations*. New York: Random House.

- Mander, J. (2007) *Paradigm Wars – Indigenous Peoples Resistance to Globalization*. Berkeley: University of California Press.
- Nichols, B. (2016) *Introdução ao documentário*. Campinas: Papirus.
- Shaw, J. (2014). *Illusions of Freedom: Thomas Merton and Jacques Ellul on Technology and the Human Condition*. Eugene: Wipf and Stock Publishers.
- Toly, S.; Greenman (2012). *Understanding Jacques Ellul*. Eugene: Wipf and Stock Publishers.
- Wangenhöfer, G. (2013) Postmodernity, the phenomenal mistake: sacred, myth and environment. In Jeronimo, H.M. et al. (eds). *Jacques Ellul and the technological society in the 21st century*. Dordrecht: Springer Media.
- Whitaker, Richard (2006) Godfrey Reggio: A Call for another way of living. *Works and Conversations - Interviews and Articles*. February 18, 2006. <http://www.conversations.org/story.php?sid=91>. Acedido em 10/07/2016.

Alexandra Gonçalves Pinto – Professora do Departamento de Artes e Comunicação da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), no Brasil. Doutoranda do curso de Ciências da Comunicação da FCSH/NOVA. Investigadora colaboradora do CIC.Digital (Pólo FCSH/NOVA)

Artigo por convite /Article by invitation

(Página deixada propositadamente em branco)

NOVOS USOS E DESAFIOS PARA OS VIDEOJOGOS: STREAMING, QUESTÕES DE GÉNERO E ASSÉDIO ONLINE

NEW USES AND CHALLENGES FOR VIDEO GAMES: STREAMING, GENDER ISSUES AND ONLINE HARASSMENT

DAVID PINTO

Centro de Investigação em Comunicação, Informação e Cultura Digital
(CIC. Digital FCSH/NOVA), 1069-061 Lisboa, Portugal
davidjmpinto@gmail.com

FRANCISCO RUI CÁDIMA

Universidade Nova de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Centro de Investigação em Comunicação, Informação e Cultura Digital (CIC. Digital FCSH/NOVA), 1069-061 Lisboa, Portugal
frcadima@fcs.unl.pt

JOANA COELHO

Centro de Investigação em Comunicação, Informação e Cultura Digital
(CIC. Digital FCSH/NOVA), 1069-061 Lisboa, Portugal
jrmcoelho1@gmail.com

LAURA DIAS

Centro de Investigação em Comunicação, Informação e Cultura Digital
(CIC. Digital FCSH/NOVA), 1069-061 Lisboa, Portugal
lauradiascarvalho@gmail.com

RESUMO

Jogar já não significa apenas ficar horas seguidas em frente a um ecrã. Na cultura dos videojogos surgem novos fenómenos em que a nova geração de jogadores quer saber mais sobre os jogos, ver outros jogar, ver os seus fãs, interagir, seguir os ídolos, participar e tornar-se cada vez melhor. Mas há também um lado negro, que tem a ver com questões de assédio, sexismo, agressão e/ou discriminação nos jogos online. Cada vez mais visível, é também cada vez mais desafiada. Muitas das notícias sobre jogos online no passado recente focaram os assédios e a violência online e reforçaram a importância das dimensões da tolerância, diversidade e inclusão. Nesta pesquisa, procuraremos, em primeiro lugar, focar o contexto do desenvolvimento dos novos ambientes e comunidades de jogos online, analisando, designadamente, a expansão e especificidade das grandes plataformas emergentes, para depois nos centrarmos na problemática da discriminação/exclusão e no assédio online.

PALAVRAS CHAVE:

Indústrias culturais; internet; videojogos; streaming; comunidades web; jogadores; género; assédio online

ABSTRACT

To play video games no longer means staying consecutive hours in front of a screen. In the culture of video games there are new phenomena in which the new generation of players want to know more about games, watch others play, see their fans, interact, following their idols, participate and become better and better. But there is also a dark side, which has to do with harassment issues, sexism, aggression and / or discrimination in online games. Increasingly visible, this issue is becoming the object of analysis in specific debates and digital platforms. In the recent past, a large number of news about online games have focused on harassment and violence online, thus reinforcing the importance of the dimensions of tolerance, diversity and inclusion. In this research, we start by focusing on the context of development of new environments and online gaming communities, analyzing in particular the expansion and specificity of the big emerging platforms, then we discuss the issue of discrimination and / or exclusion and online harassment and how to overcome this problem by introducing specific codes to improve the classification of content, as well as through community management strategies that promote diversity and inclusion in online games.

KEYWORDS:

Cultural industries; internet; videogames; streaming; web communities; gender; online harassment

INTRODUÇÃO

Há uma especificidade industrial incontornável quando se fala de videogames. Os videogames não só se tornaram numa das indústrias culturais mais importantes do globo, ultrapassando em grandes mercados o próprio cinema, como são hoje uma área determinante no entretenimento, uma indústria de importância crescente, não somente quando falamos da população jovem, mas também entre os adultos. O facto é que há também uma dimensão societal complexa no processo de interação no seio das comunidades de “gamers”.

Os videogames têm, para além disso, um impacto cultural e social muito significativo, em particular nas culturas juvenis (Aoyama & Izusho, 2004). Um recente trabalho de investigação jornalística em Portugal descrevia André, 12 anos, da seguinte forma: «(...) Faz vigílias madrugada fora com dois monitores abertos ao mesmo tempo, um com o jogo multiplayer online League of Legends, ou Minecraft, ou Watchdog, outro com o Skype dividido em cinco chamadas simultâneas onde vai comentando o jogo com os amigos, e talvez ainda um vídeo no YouTube com explicações sobre o jogo, além do Facebook, as sms do telemóvel e provavelmente a PlayStation” (Moura, 2015:10). A verdade é que algumas das grandes questões que se colocam hoje ultrapassam efetivamente a questão etária propriamente dita, ou a dimensão industrial ou tecnológica, ou mesmo a questão comunicacional “tout court”, para se centrarem no tema da interatividade e da interação entre pares nos novos ambiente web, e, portanto, também da dimensão social e relacional da comunidade, designadamente nas questões de género e no assédio online.

DOS WALKTHROUGH AO SENTIDO DE COMUNIDADE

Numa era em que todo o mundo está conectado à internet, plataformas como o Youtube e o Twitch são ferramentas que os jogadores utilizam cada vez mais para

partilharem os próprios jogos em tempo real. Na plataforma Youtube, os *walkthrough* – vídeos que explicam os passos e jogadas para o jogador completar certos objetivos e ganhar o jogo – começaram a ganhar fama entre os “gamers”, surgindo inclusive vídeos “remixados” em que os jogadores criavam histórias usando os cenários e as personagens do próprio jogo, ou mesmo canais que começaram a dedicar-se somente ao conteúdo dos videogames, que rapidamente se tornaram em fenômenos mundiais. Vídeos com conceitos como *machinima* ou *modding* invadiram o Youtube e a popularidade deste gênero de conteúdo aumentou.

Em 2014, o canal mais subscrito do Youtube pertence ao utilizador PewDiePie, com cerca de 34 milhões de subscritores e o conteúdo do seu canal passa precisamente por videogames. O quinto canal mais subscrito de sempre – Machinima – é também um canal inteiramente dedicado ao conteúdo dos videogames, passando por notícias, *walkthroughs*, *machinima*, *modding*, etc. Este tipo de canais estão em competição direta com canais de grandes celebridades como Shakira, Justin Bieber ou até mesmo a editora discográfica EmiMusic. Isto diz muito sobre como os videogames se estão a tornar uma das maiores formas de entretenimento de sempre, no que diz respeito a conteúdo na internet, em especial no Youtube. Surgiram também plataformas que permitiam a transmissão, em direto, de um jogador ou uma equipa a jogar um videogame, enquanto se proporcionava um sistema de *chat*, onde os espectadores poderiam comentar o que viam, em tempo real – plataformas como a HitboxTV, a Gaming Live TV e o TwitchTV, que consolidaram a atual conotação de entretenimento e/ou arte interativa e de comunidade aos jogadores e fãs dos videogames.

Os jogos atingiram assim um novo plano. Roig et al. (2009) defendem os videogames como a grande forma de entretenimento, alimentada por componentes de interatividade e diversão que faltam noutros géneros audiovisuais, como o cinema ou a televisão. Os videogames podem, de facto, impulsionar uma mudança maior, relativamente a como os media são produzidos e consumidos, e essa é uma constatação que deriva da evolução deste campo nos últimos anos

Dan Harries (2002), aliás, já havia introduzido o termo *viewsing*, juntando os verbos *viewing* e *using*, definindo o novo consumo/entretenimento conectado e as práticas multitarefa que estão, simultaneamente, a ser promovidas através dos ecrãs de computador e televisão. Relacionando com os videogames, é possível perceber que surgem diferentes maneiras de interação, não só com o jogo em si mas de outras formas, como a partilha de vídeos com este conteúdo nas plataformas de vídeo *online*, os projetos de *machinima* utilizando *open source* (algo que pode ser modificado porque o seu design, código-fonte, é de acesso público), o *modding* (modificações e extensões feitas ao videogame, pelos próprios jogadores, que por vezes são comercializadas ou dão origem a um novo jogo).

A componente da socialização sempre esteve bem presente na indústria dos videogames mas com a chegada da internet consolidou-se o lado social desta indústria interativa. A possibilidade de jogar *online*, com diferentes pessoas de todo o mundo, é agora uma das principais características dos videogames. As produtoras de videogames apostam fortemente nessa vertente, voltando-nos a aproximar do conceito de um salão de jogos universal, com jogadores de todo o planeta a interagirem entre si. Os jogadores são atraídos por esta componente, que muitas vezes chega a tornar-se a razão de jogar. O que faz a diferença é a experiência partilhada,

a natureza colaborativa de muitas das atividades e a satisfação de estar integrado numa comunidade com outros jogadores, ganhando uma certa reputação (Ducheneaut et al., 2006). Além do papel da interação, os outros jogadores possuem uma outra função – a função de audiência –, uma espécie de presença social, que torna a atividade de jogar numa forma de espetáculo. Cada jogador investe na experiência de criar a sua personalidade *online*, que pode ser conhecida e admirada pelos demais jogadores.

Tudo isto contribui para a criação de um sentido de comunidade entre os jogadores, integrando esta dimensão num mais vasto contexto de cultura participativa, que constitui o atual paradigma comunicacional (Cádima, 2011). Este conceito alargou-se quando começaram a surgir as redes sociais e esse sentido de comunidade saiu do jogo em si, para se ramificar pela Internet, na forma de fóruns, *blogs*, vídeos, *websites*, etc. A comunidade expandiu-se, as plataformas evoluíram e mais uma vez, o mundo dos videojogos voltou a alterar-se, procurando novas formas de levar o entretenimento e espetáculo a mais pessoas. Os videojogos começaram a ser vistos quase como um desporto em si, com personalidades conhecidas, torneios mundiais, um sustento para jogadores profissionais. O nível de espetáculo e entretenimento ultrapassou barreiras e, entretanto, surgem as novas experiências do Live Video Streaming e, também, uma nova comunidade na Web.

A EMERGÊNCIA DO *STREAMING* NOS JOGOS

Um *stream* é algo que acontece em direto, quase sem interrupções e que pode ser comentado em tempo real, pelos espectadores que estão naquele momento a assistir ao desenrolar dos eventos. Fazer um *stream* permite a existência de uma nova forma de televisão social, que fornece uma plataforma interativa, para a interação da audiência, a um nível mais pessoal com outros jogadores ou com jogadores profissionais (Edge, 2013). Existem várias plataformas de *streaming*, que criaram um mercado interativo exclusivo da internet, mas vamos focar-nos na mais popular e na mais bem conseguida, o TwitchTV ou Twitch.

O Twitch é uma plataforma *online*, onde é possível fazer-se o *streaming* de vídeos com um conteúdo muito específico, os videojogos. Surgiu de outra plataforma de *streaming* mais antiga, chamada JustinTV. A JustinTV foi criada em 2007 e nasceu com o intuito de fornecer uma plataforma de vídeo *online* onde, quem quisesse, podia fazer *streaming*, em direto, sobre qualquer assunto ou matéria. Justin Kan, o seu criador, retirou a ideia da sua própria experiência, em que ele próprio decidiu fazer um *streaming* de vinte e quatro horas, durante sete dias da semana, sobre a sua própria vida. A ideia agradou e a plataforma ganhou vida, com milhares de pessoas a juntarem-se ao movimento. Houve muitas críticas, vários analistas apontando para uma espécie de voyeurismo excessivo, motivadas por um caso específico de um suicídio que foi transmitido em direto. No entanto, o conteúdo mais procurado da plataforma viria a ser, precisamente, o dos videojogos e, em 2011, os colaboradores decidiram lançar uma plataforma própria, dedicada inteiramente a este tipo de conteúdo, o Twitch.

A plataforma permite aos *streamers*, a transmissão de vídeo com o *gameplay* de videojogos. O conteúdo do *stream* pode nem sempre ser de um *gameplay*, havendo momentos fora do jogo, em que o *streamer* interage mais ativamente com

os espectadores. Os *streamers* comunicam pela transmissão e pelo *chat* (situado à direita do *stream*), enquanto os espectadores comunicam somente pelo *chat*. Ou seja, o *streamer* fala para um microfone, esse áudio é transmitido pelo vídeo, os espectadores respondem pelo *chat* e o *streamer* vai tentando responder aos espectadores, enquanto joga. A participação é aberta e tudo o que é preciso é criar uma conta no *website*.

Sendo uma plataforma acessível e fácil de utilizar, com um interesse em comum, o Twitch rapidamente ganhou popularidade, sobretudo nos EUA. Em 2013 alcançou uma média de 43 milhões de espectadores por mês e, em Fevereiro de 2014, foi considerado o quarto *website* com mais tráfego online dos EUA (Popper, 2014). Foi comprado em Setembro de 2014 pela gigante Amazon e com isso surgiu nova polémica, pois previa-se um controlo mais restrito de determinados conteúdos ou a possibilidade da existência de abuso publicitário, algo que já tinha acontecido antigamente com a compra do Youtube pela Google.

O Twitch tornou-se a principal plataforma de *streaming* de videojogos, sendo acessível não só no computador, como no *tablet* ou *smartphone*. Com o crescimento das comunidades web, o Twitch tem recebido uma grande atenção no que toca às grandes empresas de videojogos, que também usam esta plataforma para a divulgação dos seus produtos ou para comunicar com os seus jogadores. É também a plataforma de excelência no que toca à transmissão dos torneios de E-sports, a mais usada pelos fãs desta indústria emergente, que vibram com as suas personalidades preferidas a jogar os seus videojogos preferidos. Para além da transmissão dos torneios, o Twitch também detém um vasto leque de escolhas, desde o *stream* de jogos profissionais de equipas, como o *stream* mais pessoal, de um jogador que quer mostrar ao mundo as suas jogadas num determinado videojogo, ou simplesmente, interagir com outros jogadores.

O Twitch tem vindo a ter um crescimento exponencial de utilizadores em Portugal, ainda que, nada se compare a outros países como os EUA ou até mesmo a vizinha Espanha. Nestes dois últimos anos o acesso cresceu muito, o *website* teve à volta de 3,2 milhões de visitas, em Portugal. A comunidade *gamer* tem cada vez mais jovens a utilizarem redes sociais, fóruns e *blogs*, para comunicarem e interagirem entre si. A criação de equipas profissionais e organização de torneios de videojogos é algo que vai ganhando popularidade, veja-se o caso do Lisbon Games Week (Nov. 2014). Existem, aliás, outros *websites* portugueses, inteiramente dedicados à comunidade e aos videojogos, organizando torneios, patrocinando equipas, escrevendo notícias: o FraglÍder ou o For The Win ESports, têm sido peça essencial na promoção da cultura dos videojogos. Muitos destes *websites* têm o seu próprio canal de *stream* ou promovem outros canais, tanto nacionais como internacionais.

Electronic Sports, ou *E-sports*, é o termo geral utilizado para descrever a atividade de jogar competitivamente. *E-sports* é um fenómeno em constante crescimento e evolução, que atrai cada vez mais espectadores, e é uma nova forma de entretenimento. A competição existe há quase tanto tempo quanto os próprios videojogos, embora, no início, esta se baseasse apenas em jogos entre amigos que se desafiavam. A Atari criou a primeira competição, o *Space Invaders Tournament* em 1980, que então atraiu mais de dez mil participantes. Este torneio foi o precursor daquilo que se haveria de tornar num fenómeno, os *E-sports*, como hoje

conhecemos. Estes diferem do *streaming* convencional. À semelhança de um desporto tradicional, como o futebol, a comunidade dos *E-sports* envolve jogadores profissionais, jogadores amadores, equipas, comentadores, patrocinadores, espectadores e fãs. Nos *E-sports* também se compram e vendem jogadores. Os jogadores de videogames profissionais procuram treinar e desenvolver as suas capacidades ao máximo. O *E-sports* abrange vários géneros de videogames, como os RTS (Real Time Strategy e.g. Starcraft), os FPS (First Person Shooter e.g. Counter Strike), os MOBA (Multiplayer Online Battle Arena e.g. League of Legends) e os Arcade (e.g. Street Fighter). Geralmente, os torneios maiores têm uma arena ou local próprio onde são realizados, em que é possível comprar um bilhete que dá acesso ao espetáculo. Tudo isso é transmitido sobre IPTV, tornando-se um fenómeno global de receitas. O principal evento da indústria é o Major League Gaming, sendo que o MLG Pro Circuit teve em 2012 mais de 12 milhões de espectadores, continuando um crescimento exponencial registado num curto espaço de tempo.

Os *E-sports* movimentam mais meios humanos, criam um espetáculo muito mais rentável, fazem uso de *casters* (comentadores em tempo real) e de apresentadores que entretêm a audiência nos tempos mortos do torneio, enquanto se servem da ajuda de vários críticos e especialistas que analisam e comentam o jogo anterior, tal e qual como se vê na TV convencional. O *streaming* de vídeo *online* veio permitir aos jogadores, profissionais e não só, atrair milhares de espectadores, expandiu a nova comunidade web, tornou-se uma extensão da experiência e um novo género de entretenimento (Kaytoue et al., 2012). Curiosamente, grandes torneios de videogames são transmitidos nas televisões nacionais de certos países, como a Coreia do Sul ou a China. O jogar um jogo deu também lugar ao “ver jogar um jogo”.

A QUESTÃO DE GÉNERO E ASSÉDIO NOS VIDEOJOGOS

O “*live video*” é, portanto, um espaço de forte interação social, de expressão, de produção e consumo. As plataformas de *streaming* contribuem para a criação deste novo mundo *online* dos videogames, onde nasceu uma comunidade que interage e se expressa por vezes de forma descontrolada e intolerante. Mas é um espaço onde jovens e adultos podem encontrar parceiros com interesses semelhantes, tornando-se uma ferramenta que permite um nível de interação e comunicação, enquanto forma de entretenimento, que falta aos media tradicionais, como a televisão ou o cinema, havendo necessidade de acautelar os valores críticos disseminados por uma parte desta indústria cultural (Corral, 2013:202).

Os videogames são, pois, uma das atividades mais populares de entretenimento global. O *streaming* de videogames poderá ser inclusivamente um grande impulsor para a nova era de televisão social. Nesse sentido, o facto de se verificarem cada vez mais determinados comportamentos discriminatórios por parte dos seus jogadores, designadamente no âmbito das interações multiplayer online, traz uma preocupação acrescentada de um ponto de vista societal.

Uma minoria muito ruidosa de jogadores luta por espaços de jogos exclusivamente integrados por pessoas brancas, cisgénero, heterossexual e masculina, contrariamente à diversidade real dos jogadores destes mundos virtuais. 40 por cento dos jogadores são hoje mulheres e, embora muitas vezes se olhe para os videogames como entretenimento juvenil, a verdade é que a idade média de um jo-

gador, hoje, é de 34 anos. É um facto que há áreas estratégicas do conhecimento dominadas pelos homens, especialmente na Ciência e Tecnologia e nas TIC (Cano, 2015). O mesmo sucede nos jogos, no entanto, as atuais tendências permitem pensar nalguma inflexão em matéria de representação mais feminina. É um facto que as mulheres se têm vindo a tornar mais visíveis nos jogos, especialmente como “gamers” (Prescott & McGurren, 2014).

Mas o ano de 2014 ficou ainda informalmente cunhado pelos media como “o pior ano para os videojogos”, ao revelar, de uma forma que até agora estava menos óbvia, muita da toxicidade e ódio que existe nos jogos online. Sob a Hashtag #gamer-gate, jornalistas, críticos e designers de jogos viram-se vítimas de todo o tipo de abuso e assédio por parte de “gamers” com medo de deixar o seu hobby crescer e tornar-se num lugar mais aberto e inclusivo. Nesta indústria, as mulheres, em particular, foram vítimas de assédio, ameaças de morte e de violação, naquilo que pareceu ser a derradeira e última frente de combate de alguns “gamers” para preservarem o meio dos jogos tal como ainda está. Há, de facto, ainda, um “gendered digital divide” nesta indústria (Prescott & McGurren, 2014). Mas porque é que os videojogos suscitam tantas vezes o pior nas pessoas? Que traços psicológicos, sociais, ou do design dos jogos despertam nos jogadores a receita para experiências online, muitas vezes violentas ou desnecessariamente agressivas?

Começamos por uma análise mais específica da palavra “gamer”. Quando Aisha Tyler, uma actriz e profissional de televisão americana, apresentou a conferência de imprensa da E3 da Ubisoft, em 2004, houve muita gente a ficar desagradada por achar que ela não era uma “gamer”. Na altura, ela respondeu no Facebook com um longo post a enumerar a vasta experiência que tinha a jogar jogos, desde os seus tempos de criança, nas máquinas de arcade, até hoje. Portanto, alguém que claramente adora videojogos teve de vir defender-se de ser acusada de não ser uma “gamer”, por não cair no estereótipo ou na demografia associada a este grupo.

Em vez de ser inclusivo, ou mesmo apenas descritivo, o termo “gamer” tornou-se excludente. De tal forma, aliás, que a Nintendo lançou uma campanha em 2012 intitulada “I’m Not a Gamer”, o que foi, no mínimo, controverso. No fundo, a importância do termo, e a razão das muitas disputas à sua volta são consequência da sensação de comunidade que ele traz. Queremos associar-nos a outros que vivem as mesma aventuras que nós e lutam nos mesmos cenários e que, como nós, se juntam online em conversas e comunidades virtuais em torno disso. O psicólogo social Henri Tajfel chamaria a isto a formação de uma auto-identidade: a parte da autoconsciência de uma pessoa que tem origem no seu grupo social.

Mas o problema é que as comunidades de “gamers” acabam por ser definidas em torno de um pequeno grupo de jogos com orçamentos elevados e gráficos ultra-realistas. O esforço maior passou a ser manter as pessoas “fora deste grupo” e criar uma lista artificial de jogos obrigatórios para “gamers a sério”, ao invés de convidar todas as pessoas que jogam jogos a fazerem parte desta identidade, alargando-a a uma diversidade de pessoas e experiências. E se cada pessoa usa a palavra “gamer” de uma forma diferente, o termo terá utilidade? No caso da Aisha Tyler, o termo serviu para a excluir com base na sua demografia (no caso, por ser uma mulher).

Alguns “gamers” sofrem daquilo que os psicólogos chamam de “viés de confirmação”, ou seja, a tendência para favorecer a informação que confirma uma ideia já

pré-concebida. Por exemplo, se uma pessoa raramente vê raparigas a jogar Call of Duty, então pensa que nenhuma rapariga joga videogames, porque não se cruzam nos mundos virtuais ou porque, apenas vendo os nicknames, assume automaticamente que são só rapazes, por esse ser o seu círculo de amigos com quem joga jogos. Outros estereótipos referem-se a pessoas que jogam em plataformas móveis e smartphones não são gamers “a sério” porque eles são “fáceis de mais”. Ou pior, em casos com o da Aisha Tyler, porque ela é uma mulher negra com mais de quarenta anos. . .

Para o *game designer* Raph Koster, o pior destino dos jogos seria eles tornarem-se um nicho. Talvez a solução seja desvalorizar o termo “gamer” . . . Porque a verdade é que os jogos são potencialmente para todas as pessoas. Um rótulo como “gamer”, na forma como é entendido hoje, acaba por afastar as pessoas criando a ilusão de que um gamer é apenas um tipo específico de pessoa. Quando, na verdade, a população de pessoas que jogam jogos é cada vez mais diversa e complexa. Este rótulo acaba por condicionar a perceção dos jogadores para apenas um tipo específico de jogos, normalmente os mais populares e apenas para um tipo de experiências. Os “jogos a sério”, alguns entendidos como God of War, Halo e Grand Theft Auto. E embora esses jogos sejam realmente jogados apaixonadamente por muitos jogadores, eles são apenas um tipo de jogos. O que acontece é que alguns jogos que não cabem em absoluto nesta categoria, como, por exemplo, Proteus ou Dear Esther, por terem mecânicas e públicos completamente alternativos aos jogos “mainstream”, acabam por ser rotulados de “não verdadeiros jogos”. É por isso que muitas pessoas acabam por dizer que “não sou um gamer, mas...” e depois listam vários jogos que jogam (como Angry Birds, ou Madden, etc) que muitos categorizariam como não sendo “jogos a sério”. Independentemente das experiências mais populares que as pessoas procuram nos jogos, as definições de jogo e de jogador não deviam ficar limitadas.

Podemos dizer que o assédio (sob múltiplas formas de racismo, xenofobia ou misoginia) é um lugar comum e também um dos pontos mais baixos da cultura dos jogos online. Este assédio representa o que há de pior na interação de jogadores em ambientes virtuais e acaba por funcionar como uma antítese de tudo aquilo que os jogos deveriam representar: entretenimento, prazer, expressão e comunidade. A este propósito, Johnny Chiodini, no site de notícias de videogames Gamespot, referia o seguinte: «Não quero mais varrer o discurso de ódio para debaixo do tapete e fingir que ele não existe [nos jogos], da mesma forma que não lhe quero dar uma plataforma onde ele pode ser reproduzido. Os ataques pessoais que chegam a perseguição e que acontecem são proibidos pelo nosso código de conduta e, no entanto, ocorrem livremente em todo o nosso site» (Chiodini, 2013). Também Nathan Greyson, escrevia no site de videogames Rock, Paper, Shotgun: «os MOBAs, como o League of Legends, são infames pelas suas comunidades tóxicas, onde as mulheres não surpreendente mas imensamente deprimente recebem ainda mais insultos. ‘Piadas’ sob a sua incapacidade inerente de jogar bem, insultos muito particulares, e referências cruéis aos seus corpos, ‘humor’ sobre o seu peso, convites sexuais o pior que conhecemos» (Greyson, 2013).

Diferentes iniciativas online demonstram a importância de lidar com este tópico. O site Fat, Ugly or Slutty faz coleção dos diferentes tipos de mensagens “arrepiantes, perturbadoras, insultuosas, degradantes e/ou simplesmente cruéis” que

jogadoras de jogos online recebem diariamente no contexto dos jogos. A série de vídeos “Tropes vs. Women” de Anita Sarkeesian, de 2013, tornou-se num dos maiores exemplos de como e quanto as comunidades de jogos manifestam os seus ódios (Martínez, 2014). A série foi financiada no Kickstarter em Maio de 2012 e imediatamente Sarkeesian começou a ser violentamente assediada online, a receber ameaças de morte e de violação de grupos de jogadores antifeministas, apenas porque o projeto tinha como objetivo “explorar os estereótipos de personagens femininas nos jogos ao longo da história da indústria dos jogos” (Sarkeesian, 2009). Embora o projeto tenha sido financiado em 24 horas, até aos dias de hoje, comentários em qualquer vídeo de Anita Sarkeesian estão fechados pela persistência do assédio.

O comportamento humano é infinitamente complexo e a forma como respondemos a situações diferentes pode ser difícil de compreender e absolutamente individual. No entanto, existem algumas características de interações online que são absolutamente diferentes de interações *face-to-face* e que facilitam a compreensão do porquê dos jogadores online, muitas vezes, terem comportamentos anti-sociais. A comunicação online leva-nos, muitas vezes, a um estado de desinibição, como explica John Suller (2004). Ele descreve seis características da comunicação online que nos levam a comportar de forma diferente na componente menos simpática e social, quando comparada com a comunicação offline. Quatro das características que Suller refere podem ser diretamente aplicadas aos ambientes dos jogos online. i) Anonimidade dissociativa - as nossas ações online não são realmente nossas, mas antes das nossas “personas”; ii) Invisibilidade, que está relacionada com a sensação de não estarmos a ser fisicamente vistos, o que implica sentir maior confiança para fazer/dizer coisas que não faríamos/diríamos offline; iii) Imaginação dissociativa - que nos faz pensar na internet como um lugar não real, com as nossas ações a não terem grandes consequências; e iv) Minimização da autoridade, quando os jogadores insultam e atacam outros sem haver consequências destas ações por não existir nenhuma autoridade para os censurar. Suller (2004) argumenta que a combinação destes fatores leva a uma desinibição do nosso comportamento quando nos relacionamos online.

Importa então questionar sobre a melhor forma de lidar com o assédio/agressão nas comunidades de jogos. Não basta confrontar os agressores online, há muito que se pode fazer nesta indústria, o que requer cooperação entre designers e gestores das comunidades online. Estas soluções têm, no entanto, de ser simples e práticas de implementar, para funcionarem no imediato nos jogos e comunidades web que já sofrem destes problemas. Têm, igualmente, de ser flexíveis de forma a ir ao encontro das necessidades de diferentes comunidades e culturas que se cruzam no mundo dos jogos online.

A partir de uma reflexão conjunta de vários grupos e personalidades, do que se destacam a “Fat, Ugly and Slutty”, Morgan Romaine da “Red 5”, Elisa Melendez da Universidade da Flórida e Chris Petters, professor na Digipen e antigo engenheiro da Microsoft, eis algumas propostas: Dar relevância à quantidade de vezes que um jogador fosse silenciado, e.g., quando esse valor fosse 10% superior à média, cada vez que esse jogador entrasse no sistema, entraria silenciado por defeito, havendo assim um controlo partilhado do assédio na comunidade, retirando-se aos agressores/abusadores o acesso livre e direto aos canais de comunicação. Um jogador que entrasse online e visse o seu adversário auto-silenciado ficaria imediatamente em

alerta para o que podia surgir. Este mesmo sistema poderia ser aplicado aos serviços de mensagens dos jogos. Por exemplo, se 80% das mensagens enviadas por um utilizador não obtivessem resposta, ele poderia ficar com as suas mensagens limitadas à sua lista de amigos. Outra possibilidade: se algumas destas ferramentas de comunicação tivessem de ser ganhas, ao invés de serem dadas por defeito, isso impediria as pessoas de simplesmente criar uma nova conta sempre que se vêm silenciados ou impedidos de enviar mensagens. Se fosse obrigatório atingir um determinado resultado no jogo, ou um certo ranking, antes do chat de voz ser disponibilizado, seria muito mais difícil para os agressores esconderem-se atrás de identidades descartáveis para fazerem o seu discurso de ódio.

Por último, por vezes as pessoas com quem jogamos são também a força maior de todas. Qualquer jogo que assente numa interação social, deve incorporar o valor do respeito diretamente na sua comunidade. Se as guilds e os clãs tiverem um *rating* de reputação partilhado, segundo o qual o mau comportamento de um dos seus membros se repercute no rating de reputação do clã como um todo, poderia ver-se a pressão social em criar uma alteração de comportamento. Mas, essencialmente, o importante é deixar claro que o assédio nos mundos online tem consequências para todos e não só para aqueles que são atacados diretamente.

CONCLUSÃO

Os videojogos e as suas comunidades sofrem dos mesmos problemas que outras comunidades online e offline, no que toca à discriminação, ao sexismo, à violência e ao abuso. Tudo consequências de grandes grupos de pessoas interagirem umas com as outras sem a necessária moderação ou auto-regulação visível de gestão de conteúdos e comunidades.

Em acréscimo, as comunidades de jogos têm, muitas vezes, a pressão da competição, do anonimato e de uma identidade partilhada que não é necessariamente inclusiva. Sem um foco específico em fomentar a inclusão, a diversidade e o respeito das interações entre os “gamers” e as suas experiências online, estas comunidades muitas vezes revelam-se insustentavelmente tóxicas, sem que isso traga benefício algum, nem para os seus jogadores, nem para os moderadores, os designers, as empresas de jogos, ou mesmo para a indústria dos jogos como um todo. Muito pelo contrário, isto limita o seu crescimento, afasta pessoas da indústria, tanto os profissionais como os consumidores.

Mas há sinais de mudança, que se notam por vezes na própria televisão (Press, 2009), embora não tanto na informação na Internet (Cullity & Younger, 2009) ou em mobile location-based services (Hjorth, 2013). Na área dos videojogos têm surgido mais iniciativas, há mais profissionais a falarem sobre a hostilidade e a discriminação nas comunidades de jogos e a aplicarem medidas, que embora ainda embrionárias, são um primeiro passo para tornar melhores as experiências online para todos os participantes. Se os videojogos vivem tempos de crescimento até agora nunca vistos, as suas políticas de gestão de comunidades e de auto-regulação, ou de introdução de códigos específicos que melhorem a classificação de conteúdos (para além de códigos do tipo PEGI - Pan European Game Information, de controlo parental, com classificação por idades e descritores de conteúdos), estão a dar passos significativos, mas necessitam de se tornar mais visíveis e eficientes. A introdução da etiqueta

PEGI OK, adaptada à dimensão social da web e às novas plataformas móveis é um passo importante nesse sentido (Corral, 2013:113). No final de contas, como se trata de uma indústria competitiva que se quer rentável e menos “gender-incongruent” (Prescott & McGurren, 2014), que pretende ter produtores e utilizadores cada vez mais numerosos e satisfeitos, é bem provável que seja continuado o esforço nesta área de modo a que as experiências online sejam cada vez mais inclusivas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alexander, L. (2014). ‘Gamers’ don’t have to be your audience. ‘Gamers’ are over. *Gamasutra – The Art & Business of Making Games*. <http://goo.gl/QuWqjp>
- Aoyama, Y. e Izusho, H. (2004). Creative resources of the Japanese video game industry, in Dominic Power e Allen J. Scott (eds.) *Cultural Industries and the production of culture*, pp. 110-129. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Bondand-Brown, B., Rice, R., & Pearce, K (2012). Influences on TV viewing and online User-shared video use: Demographics, Generations, Contextual Age, Media Use, Motivations, and Audience Activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56: 471-493. <http://goo.gl/EzVAdz>
- Cádima, F. Rui (2011). *A televisão, o digital e a cultura participativa*. Lisboa: Media XXI.
- Cano, R. (2015). Silicon Valley, tierra hostil para las mujeres. *El País online*, 4 de Abril de 2015. <http://goo.gl/gervbJ>
- Cheung, G., & Huang, J. (2011). Starcraft from the stands: understanding the game spectator. Conference on Human Factors in Computing Systems. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '11)*. ACM, New York, NY, USA, 763-772. <http://doi.acm.org/10.1145/1978942.1979053>
- Chiodini, J. (2013). Feedbackula GTA V Review Revulsion. Website: *Gamespot*<http://goo.gl/5UAJgt>
- Corral, E. (2013). *La Nueva Cultura Multimedia En la Era Digital: El Caso de los Videojuegos*. Tesis Doctoral Mención Europea. Faculdade de Ciencias de La Información. Universidade Complutense de Madrid.
- Cullity, J. & Younger, P. (2009). Gender imbalance in international internet news: a case study of the BBC. *Media Culture and Society*. 31; 999-1009. DOI: 10.1177/0163443709344161
- Ducheneaut, N.; Yee, N.; Nickell, E. & Moore, R. (2006). ‘Alone together?’ exploring the social dynamics of massively multiplayer online games. ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2006); Montreal; Canada. NY: ACM; 407-416. <http://doi.acm.org/10.1145/1124772.1124834>
- Edge, N. (2013). Evolution of the Gaming Experience: Live Video Streaming and the Emergence of a New Web Community. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 4 (2). Retrieved from <http://goo.gl/Gf2XdP>
- Grayson, N. (2013). *RE: That Heroes Of The Storm Interview*. Site: Rock, Paper, Shotgun. <http://goo.gl/vFmgxl>
- Hamilton, W., Garretson, O., Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. In *Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems (CHI '14)*. ACM, New York, NY, USA, 1315-1324. <http://doi.acm.org/10.1145/2556288.2557048>

- Harries, D., ed. (2002). *The Book of New Media*. London: British Film Institute Publishing.
- Hjorth, L. (2013). The place of the emplaced mobile: A case study into gendered locative media practices. *Mobile Media & Communication*. 1: 110-115. DOI: 10.1177/2050157912459738
- Kaytoue, M., Silva, A., Cerf, L., Meira, J. & Raissi, C. (2012). Watch me playing, I am a professional: first study on video game live streaming. In *Proceedings of the 21st international conference companion on World Wide Web (WWW '12 Companion)*. ACM, New York, NY, USA, 1181-1188. DOI : 10.1145/2187980.2188259
- Martínez, L. (2014). Acosada y amenazada por denunciar el machismo de los videojuegos. *El País*, 17 de octubre de 2014. <http://goo.gl/lrRHgC>
- Moura, P. (2015). A geração da net está sem rede. *Público*, 2. 5 de Abril de 2015, pp. 8-13. <http://goo.gl/yTXuW>
- Popper, B. (2014). Justin.tv, the live video pioneer that birthed Twitch, officially shuts down. *The Verge*, 5 de Agosto. Consultado a 21 de Janeiro de 2015. <http://goo.gl/vXcNoq>
- Prescott, J., & McGurren, J. E. (2014). *Gender Considerations and Influence in the Digital Media and Gaming Industry*. Hershey, New York: IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-4666-6142-4
- Press, A. (2009). Gender and Family in Television's Golden Age and Beyond. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 625: 139-150. DOI: 10.1177/0002716209337886
- Roig, A., San Cornello, G., Ardèvol, E., Alsina, P. & Pagès, R. (2009). Videogame as Media Practice: An Exploration of the Intersections Between Play and Audiovisual Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 15, 89-103. DOI: 10.1177/1354856508097019
- Sarkeesian, A. (2009). Feminist Frequency. Conversations with Pop Culture. Site: <http://www.feministfrequency.com/>
- Sarkeesian, A. (2012) Anita Sarkeesian at TEDxWomen. <http://youtu.be/GZAxwsg9J9Q>
- Scholz, T (2012). *New Broadcasting Ways in IPTV – The Case of the Starcraft Broadcasting Scene*. World Media Economics & Management Conference, 2012. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1997378>
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology & Behavior*. Volume 7, Number 3. Mary Ann Liebert, Inc. <http://www.sablackman.org/Articles/Suler.pdf>

David Pinto – Investigador colaborador do CIC.Digital (Pólo FCSH/NOVA)

Francisco Rui Cádima – Professor Catedrático do Departamento de Ciências da Comunicação (FCSH/NOVA). Investigador Responsável do CIC.Digital.

Joana Coelho – Investigadora colaboradora do CIC.Digital (Pólo FCSH/NOVA)

Laura Dias – Investigadora colaboradora do CIC.Digital (Pólo FCSH/NOVA)

Artigo por convite /Article by invitation

Media & Jornalismo, publicação do Centro de Investigação Media e Jornalismo, integrado no Pólo FCSH/NOVA do CIC.Digital, é uma revista científica que tem como objetivo constituir um espaço de debate e divulgação da pesquisa realizada sobre os media e o jornalismo. Afirma-se como um fórum promotor de discussão qualificada não só na comunidade académica mas também entre todos os que se interessam pelos media e pelo jornalismo na sociedade contemporânea. Pretende, assim, contribuir para a compreensão destes complexos fenómenos sociais, investigando de forma crítica tanto o seu presente como o seu passado.

A revista *Media & Jornalismo* abre-se a um leque de abordagens diversificadas, num diálogo que respeita a pluralidade de pontos de vista. As metodologias de análise são diversas, sempre pautadas pela exigência de rigor científico. Pretende-se que a reflexão produzida contribua para um conhecimento aprofundado e crítico dos temas centrais na área, como, por exemplo: jornalismo e democracia; media e identidades sociais; história dos meios de comunicação social; ética da comunicação e deontologia do jornalismo; economia e política dos meios de comunicação social; estratégias da comunicação; televisão e sociedade; tecnologias de informação e jornalismo; novas formas mediáticas e jornalísticas; jornalistas como comunidade interpretativa.

DIREÇÃO | EXECUTIVE EDITORS | DIRECCIÓN

Estrela Serrano (Universidade Nova de Lisboa. CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA) estrela.serrano@sapo.pt
Francisco Rui Cádima (Universidade Nova de Lisboa. CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA) frcadima@fch.unl.pt
Marisa Torres da Silva (Universidade Nova de Lisboa. CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA) marisatorresilva@hotmail.com

CONSELHO EDITORIAL | ASSOCIATED EDITORS | CONSEJO EDITORIAL

Alberto Pena Rodriguez (Universidade de Vigo) alberto@uvigo.es
Barbie Zelizer (Annenberg School of Communication) bzelizer@asc.upenn.edu
Daniel Dayan (Centre National de la Recherche Scientifique) daniel.dayan@ehess.fr
Daniel Hallin (University of California) dhallin@ucsd.edu
Eduardo Meditsch (Universidade Federal de Santa Catarina) emeditsch@uol.com.br
Elihu Katz (University of Pennsylvania) ekatz@asc.upenn.edu
Jenny Kitzinger (Brunel University) KitzingerJ@cardiff.ac.uk
Michael Schudson (University of California) ms3035@columbia.edu
Peter Golding (Loughborough University) arts-ccpr@glasgow.ac.uk
Serge Tisseron (Université de Paris VII) serge.tisseron@gmail.com
Teun van Dijk (University van Amsterdam) vandijk@discourses.org
Thomas Patterson (University of Harvard) thomas_patterson@Harvard.Edu

COMISSÃO DE REDAÇÃO | EDITORIAL COMMISSION | COMITÉ DE REDACCIÓN

Ana Cabrera (IHC/FCSH/NOVA) cabrera.anacabrera@gmail.com
Ana Jorge (Universidade Católica Portuguesa) anajorge@fch.lisboa.ucp.pt
Anabela Sousa Lopes (Escola Superior de Comunicação Social) lopes.anabela@netc.pt
António Granado (Universidade Nova de Lisboa. CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA) agranado@fch.unl.pt
Carla Baptista (Universidade Nova de Lisboa. CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA) carlamariabaptista@gmail.com
Carla Martins (Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias) carla.martins@erc.pt
Carlos Camponez (Universidade de Coimbra) carlos.camponez@fl.uc.pt
Isabel Ferin (Universidade de Coimbra) barone.ferin@gmail.com
Fernando Correia (Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias) fernando.antonio.correia@gmail.com
João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior) jcorreia@ubi.pt
João Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa) jj.esteves@fch.unl.pt
Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa) jorgepedrosousa@gmail.com
Lídia Marôpo (Instituto Politécnico de Setúbal) lidiamaropo@gmail.com
Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra) mjsilveirinha@gmail.com
Hélder Bastos (Universidade do Porto) bastos.helder@gmail.com
Maria José Brites (Universidade Lusófona do Porto) britesmariajose@gmail.com
Nelson Traquina (Universidade Nova de Lisboa) ntraquina@yahoo.com
Rita Figueiras (Universidade Católica Portuguesa) ritafigueiras@fch.lisboa.ucp.pt
Rogério Santos (Universidade Católica Portuguesa) rogerio.santos@netcabo.pt

COORDENAÇÃO DA EDIÇÃO ONLINE | COORDINATION OF THE ONLINE EDITION | COORDINACIÓN Y EDICIÓN ONLINE

Patrícia Contreiras (BGCT - CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA) patriciacontreiras@fch.unl.pt

ARBITRAGEM CIENTÍFICA DESTE NÚMERO | SCIENTIFIC REVIEW OF THIS NUMBER | ARBITRAJE CIENTÍFICO DE ESTE NÚMERO

Ana Jorge (Universidade Católica Portuguesa) anajorge@fch.lisboa.ucp.pt
Anabela Gradim (Universidade da Beira Interior) agradim@ubi.pt
Carla Baptista (Universidade Nova de Lisboa. CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA) carlamariabaptista@gmail.com
Carla Cerqueira (Universidade do Minho) carlaprec3@gmail.com
Carla Martins (Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA) carla.martins@erc.pt
Filipa Subtil (Escola Superior de Comunicação Social) fsubtil@escs.ipl.pt
Francisco Rui Cádima (Universidade Nova de Lisboa. CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA) frcadima@fch.unl.pt
João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior) jcorreia@ubi.pt
Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa) jpsousa@ufp.edu.pt
Lídia Marôpo (Instituto Politécnico de Setúbal) lidiamaropo@gmail.com
Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra. CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA) mjsilveirinha@gmail.com
Maria José Brites (Universidade Lusófona do Porto) britesmariajose@gmail.com
Marisa Torres da Silva (Universidade Nova de Lisboa. CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA) marisatorresilva@hotmail.com
Paula Lobo (Instituto Politécnico de Viseu)
Teresa Mendes Flores (Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias) teresa.flores@sapo.pt

NOTAS PARA CONTRIBUIÇÕES – INSTRUÇÕES PARA AUTORES

A revista *Media & Jornalismo* aceita artigos inéditos em português, inglês e espanhol, que se integrem nas áreas cobertas pela revista nas suas áreas específicas das ciências da comunicação.

Para além de artigos com arbitragem científica, com dupla revisão cega por pares, a *Media & Jornalismo* publica ainda recensões críticas de livros, estudos e outros textos críticos, comunicações em congressos, apresentações de teses de Mestrado ou Doutoramento recém-defendidas e estados de arte sobre os media e o jornalismo.

FORMA E PREPARAÇÃO DE MANUSCRITOS

- . Os artigos devem ser acompanhados de um resumo (até 1000 caracteres) em português, espanhol e inglês e indicar cinco palavras chave, também traduzidas, tal como o próprio título do artigo.
- . Os originais devem ser enviados em Word, na fonte Times New Roman, corpo 12, espaçamento de 1,5 e alinhamento justificado, exceto as referências, que devem estar em espaçamento simples e sem alinhamento à direita. Tabelas e ilustrações devem ser devidamente assinalados de forma explícita no local onde vão ser inseridos.
- . Os ficheiros para submissão devem estar em formato Microsoft Word, OpenOffice ou RTF e não devem ultrapassar 2MB.
- . O(s) autor(es) deve(m) enviar um breve currículo com o vínculo institucional, e-mail e respetivo endereço completo para correspondência e telefone.
- . Os artigos devem seguir o novo Acordo Ortográfico (<https://www.portoeditora.pt/lingua-portuguesa/conversor-acordo-ortografico>).
- . Os textos não deverão exceder os 35.000 caracteres (incluindo espaços e notas finais), e as recensões de livros os 5.000 caracteres.
- . As citações com mais de 40 palavras devem ser indentadas, em corpo 11 e em itálico.
- . Os textos submetidos devem seguir os padrões de estilo e requisitos bibliográficos específicos das normas APA (http://www.uc.pt/impressa_uc/Autores/apa).

Todos os artigos submetidos à secção Artigos e recensões da revista *Media & Jornalismo* serão avaliados através de um processo de revisão cega por pares (*double blind peer review*).

CONDIÇÕES PARA SUBMISSÃO

Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas aos autores.

- . Os artigos devem ser submetidos online através da plataforma *Open Journal System* (OJS) (<http://impactum-journals.uc.pt/mj/user/register>).
- . O registo no sistema e posterior acesso ou autenticação são obrigatórios para a submissão de trabalhos, bem como para acompanhar o processo editorial.

- . Os autores dos artigos devem assegurar o seu anonimato garantindo que o ficheiro submetido não permita a sua identificação nas informações ou propriedades de documento.
- . No caso de serem sugeridas modificações ao manuscrito, o autor tem um mês para proceder às alterações pedidas pelos revisores e entregar a nova versão do artigo através do sistema online da revista.
- . Ao submeterem um artigo à *Media & Jornalismo*, os autores comprometem-se a que seja um trabalho inédito, prescindindo de o propor a outros locais de publicação até à conclusão do processo de arbitragem e comunicação da decisão daí decorrente.
- . Os autores aceitam ainda ceder à *Media & Jornalismo* os direitos de publicação, reprodução e difusão do texto submetido. Compete aos autores a responsabilidade de obtenção da permissão para reproduzir imagens ou outro material com direitos.

JOURNAL MEDIA & JORNALISMO

Media & Journalism is the scientific journal of Media & Journalism Research Centre (CIMJ), integrated in the polo FCSH /NOVA of CIC.Digital, aiming to constitute itself as a space of debate and dissemination of the scientific research and activities around media and journalism in Portugal and other countries. With the purpose of being a discussion forum either for the academic community either for lay publics interested in the role of media and journalism in modern societies, the journal intends to contribute to the understanding of complex social phenomena, critically assessing its present and past.

Media & Journalism is thus open to a wide and plural range of approaches and perspectives. The methodologies used can be very diverse but in all cases scientific accuracy and rigor is required. The articles shall contribute to a profound and critical knowledge of issues related to media, journalism and democracy; media and social identities; media history; journalism and ethics; political economy of media; media strategies; television and society; new media and new forms of journalism; journalism as an interpretative community.

NOTES FOR CONTRIBUTIONS - INSTRUCTIONS TO AUTHORS

Media & Journalism accepts previously unpublished papers in Portuguese, English and Spanish, provided they fit the scientific areas covered by the journal, within the field of Communication Sciences.

Besides publishing papers that undergo the usual process of double-blind peer review, *Media & Journalism* also publishes critical reviews of books, studies and other scholarly texts, as well as conference presentations, presentations of recently concluded Master's and PhD thesis, and State of the Art essays on media and journalism.

SUBMISSION GUIDELINES

- . Submitted papers should include an abstract (up to 1.000 characters) in Portuguese, Spanish and English, and five keywords. Both the keywords and the title of the paper must be translated into all three languages.
- . The originals must be submitted in Word format (.doc, .docx), OpenOffice/LibreOffice (.odf) or RichText Format (.rtf), and cannot be over 2 MB. The font must be Times New Roman, body 12, spacing of 1.5, justified alignment, except references, which should be in single spacing and not aligned to the right. Tables and illustrations should be duly marked explicitly at the place where they will be inserted.
- . Authors should send a short bio, with their institutional filiation, email, phone number and mail address, for correspondence purposes.
- . Full papers should not exceed 35.000 characters (including spaces and endnotes). Book reviews should not exceed 5.000 characters (including spaces and endnotes).
- . Citations over 40 words long must be indented, and the font should be in italic, size 11.

- . Submitted manuscripts should follow the APA styleguide for bibliographic referencing (<https://www.vanguard.edu/research/apa-style-guide>).

All papers submitted to the “Full Papers” or the “Book reviews” sections will be submitted to double blind peer review.

SUBMISSION CONDITIONS

As part of the submission process, authors must check if their files respect all the condition stated below. Submissions who fail to meet these conditions will be returned to the authors.

- . Papers should be submitted via the *Open Journal System* (OJS) (<http://impactum-journals.uc.pt/mj/user/register>) platform.
- . Registering on the platform, as well as logging in to submit the paper and to follow up with the review process, is mandatory.
- . Submitters should ensure that there is no identifiable information on the file or on its metadata (the file properties).
- . If during the reviewing process there are changes to be made to the paper, the authors have one month to comply with the changes, and to deliver a revised version, via the OJS platform.
- . By submitting a paper to *Media & Journalism*, authors declare that it is unpublished, and pledge themselves to not submitting the same paper to another journal until the peer review is concluded and the final decision by the Editorial Board is made. The authors will also accept to cede the publishing, reproduction and diffusion rights to *Media & Journalism*. It is the authors' responsibility to obtain permission to use images or any other copyrighted materials that might be included in their manuscript.

REVISTA MEDIA & JORNALISMO

Media & Jornalismo, publicación del Centro de Investigación de los Medios y Periodismo es una revista científica, integrado en el Polo FCSH/NOVA del CIC.Digital, que tiene como objetivo el de ser un espacio de debate y difusión de la investigación sobre los medios y el periodismo. Su propósito es el de ser un foro de discusión cualificada no solo para la comunidad académica, sino también para todos los públicos interesados en el papel de los medios de comunicación y el periodismo en la sociedad contemporánea. La revista tiene, de esta forma, la intención de contribuir a la comprensión de los fenómenos sociales complejos, investigando de forma crítica tanto su presente como su pasado.

La Revista Media & Jornalismo está abierta a un amplio abanico de perspectivas y enfoques, en un diálogo que respeta la pluralidad de puntos de vista. Las metodologías de análisis pueden ser diversas, pero siempre bajo la pauta de la precisión y del rigor científico. Se pretende que la reflexión generada contribuya a un conocimiento profundo y crítico de los temas centrales del área, como por ejemplo: periodismo y democracia; medios e identidades sociales; historia de los medios de comunicación social; ética de la comunicación y deontología del periodismo; economía y política de los medios de comunicación social; estrategias de comunicación; televisión y sociedad; tecnologías de la información y periodismo; nuevas formas mediáticas y periodísticas, y periodistas como comunidad interpretativa.

NOTAS PARA CONTRIBUCIONES - INSTRUCCIONES A LOS AUTORES

La revista Media & Jornalismo acepta artículos inéditos en portugués, inglés y español, siempre que sus temáticas se ajusten a las áreas cubiertas por la revista y relacionadas específicamente con las ciencias de la comunicación.

Además de los artículos con arbitraje científico por medio de una doble revisión ciega por pares, también se publican reseñas de libros, estudios y otros textos críticos, comunicaciones en congresos, presentaciones de tesis de maestría/máster o de doctorado defendidas recientemente y estados del arte sobre medios de comunicación y periodismo.

FORMA Y PREPARACIÓN DE MANUSCRITOS

- . Los artículos deben ir acompañados de un resumen (hasta 1000 caracteres) en portugués, español e inglés, y de cinco palabras clave, también traducidas, al igual que el título del artículo.
- . Los artículos originales deben ser enviados en formato Microsoft Word y no deben exceder de 2 MB. La fuente utilizada será Times New Roman, tamaño 12, interlineado 1,5 y alineación justificada, salvo las referencias, que irán con un interlineado sencillo y sin alineación a la derecha. Si el artículo incluye tablas e ilustraciones, deberá indicarse explícitamente el lugar que ocupan en el texto.
- . El/los autor/es enviará/n un breve currículum vitae con el enlace institucional, el correo electrónico, la dirección postal y el número de teléfono.

- . Al someter un artículo a Media & Jornalismo, los autores se comprometen que la obra sea inédita, y a no proponerla a otras publicaciones hasta que concluya el procedimiento de arbitraje del artículo con la comunicación de la decisión.
- . Los autores aceptan ceder a Media & Jornalismo los derechos de publicación, reproducción y difusión del texto presentado. Será responsabilidad de los autores del artículo obtener la autorización para reproducir imágenes u otro material con derechos de autor.
- . Los textos no deben superar los 35.000 caracteres (incluyendo espacios y notas), y las reseñas de libros, los 5.000 caracteres.
- . Las citas con más de 40 palabras deben ir con sangrado, a tamaño 11 y en cursiva.
- . Los textos presentados deben seguir los patrones de estilo y los requisitos bibliográficos de las normas APA (<https://www.vanguard.edu/research/apa-style-guide>).

Todos los artículos sometidos a la sección Artículos y Recensiones de la revista Media & Jornalismo serán evaluados a través de un proceso de revisión ciega por pares (*double blind peer review*).

CONDICIONES PARA LA PUBLICACIÓN

Como parte del proceso de envío, los autores deben asegurarse de que cumplen todas las normas previstas en la solicitud. Los envíos que no las cumplan serán devueltos a los autores.

- . Los artículos deben presentarse en línea a través de la plataforma de *Open Journal Sistem* (OJS) (<http://impactum-journals.uc.pt/mj/user/register>)
- . La inscripción en el sistema y posterior acceso o autenticación son obligatorios para el envío de los trabajos, y para la supervisión del proceso editorial.
- . Los autores de los artículos deben garantizar su anonimato de forma que el archivo enviado no permita su identificación mediante las informaciones o propiedades del documento.
- . En el caso de que al autor le sean sugeridas modificaciones en el texto, tiene un plazo de un mes para incluir los cambios solicitados por los revisores de pares y devolver la nueva versión del artículo a través del sistema de la revista en línea.

NÚMEROS DE REVISTAS MEDIA & JORNALISMO PUBLICADAS

Revista Media & Jornalismo
V. 1, N. 1 – Outono 2002

Revista Media & Jornalismo
N.2, Ano 2 – Primavera/Verão 2003

Jornalismo em tempo de Guerra
N.3, Ano 2 – Outono/Inverno 2003

Media e Desporto
N.4, Ano 3 – Primavera/Verão 2004

As mulheres e os media
N.5, Ano 3 – Outono/Inverno 2004

Investigação e Globalização
N.6, Ano 4 – Primavera/Verão 2005

Comunicação e Política
N.7, Ano 4 – Outono/Inverno 2005

Imagens da Diferença
N.8, Ano 5 – Primavera/Verão 2006

O jornalismo e a História
N.9, Ano 5 – Outono/Inverno 2006

Jornalismo e Actos da Democracia
N.10, Ano 6 – Primavera/Verão 2007

Crianças e Media: Pesquisas e Práticas
N.11, Ano 6 – Outono/Inverno 2007

Estudos de Teatro e Censura - Portugal-Brasil
N.12, Ano 7 – Primavera/Verão 2008

Um Século de Ensino do Jornalismo
N.13, Ano 8 – Outono/Inverno 2008

A Europa e os Media
N.14, Vol.8 N.1 – Primavera/Verão 2009

Género, Media, Espaço Público
N.15, Vol.8, N.2 – Outono/Inverno 2009

Organização: Maria João Silveirinha / Colaboração editorial: Marisa Torres da Silva

Domesticações na Era dos Self Media
N.16, Vol.9, N.1 – Primavera/Verão 2010

Organização: Anabela Sousa Lopes / Colaboração editorial: Maria José Mata

Media, Jornalismo e Democracia
N.17, Vol.9, N.2 – Outono/Inverno 2010
Organização editorial: Nelson Traquina

Digital divides / Fracturas digitais
N.18, Vol.10, N.1 – Primavera/Verão 2011
Organização editorial: João Pissarra Esteves

Inclusão e Participação Digital. Olhares sobre a sociedade portuguesa
N.19, Vol.10, N.2 – Outono/Inverno 2011
Organização editorial: Cristina Ponte e José Azevedo

Imagens e Jornalismo
N.20, Vol.11, N.1 – Primavera/Verão 2012
Organização editorial: Maria José Mata / Colaboração editorial: Anabela Sousa Lopes

Política no Feminino
N.21, Vol.11, N.2 – Junho 2012
Organização editorial: Ana Cabrera / Colaboração editorial: Carla Baptista

Crise, memória e esquecimento
N.22, Vol.12, N.1 – Primavera/Verão 2013
Organização editorial: Francisco Rui Cádima, Nelson Traquina e Marisa Torres da Silva

Repressão vs Expressão: Censura às artes e aos periódicos
N.23, Vol.12, N.1 – Outono/Inverno 2013
Organização: Ana Cabrera / Apoio editorial: Patrícia Contreiras e Cláudia Henriques

Rádio: Contextos e linguagens
N.24, Vol.13, N.1 – Primavera /Verão 2014
Organização editorial: Luís Bonixe

Da Cidade do México à Aldeia Transnacional - Novas e velhas desigualdades comunicacionais de género
N.25, Vol.14, N.2 – Outono/Inverno 2014
Organização editorial: Maria João Silveirinha

Corrupção Política, Media e Democracia
N.26, Vol.14, N.1 – 2015
Organização editorial: Isabel Ferin Cunha e Estrela Serrano

Educação para os Media na Era Digital
N.27, Vol.15, N.2 –2015
Organização editorial: Ana Jorge, Maria José Brites e Sílvio Correia Santos

Cidadania e Democracia na Era Digital
Número Especial Dezembro 2015
Organização editorial: Teresa Mendes Flores e Marisa Torres da Silva

A dimensão laboratorial do ensino do jornalismo
N.28, Vol.16, N.1 – 2016
Organização editorial: Pedro Coelho e António Granado

Média e Colonialismo(s)
N.29, Vol.16, N.2 –2016
Organização editorial: Teresa Mendes Flores e Ana Cabrera

Mulheres e Media: Implicações Multidimensionais
N.30, Vol.17, N.1 – 2017
Organização editorial: Maria João Silveirinha

Edição online em:

http://cicdigitalpolo.fcsh.unl.pt/pt/rmj_arquivo/ e <http://impactum-journals.uc.pt/index.php/mj/index>

ARTIGOS

MEDIA DIVERSITY IN PORTUGAL:
POLITICAL FRAMEWORK AND CURRENT CHALLENGES | Carla Baptista e Marisa Torres da Silva

DIVERSIDADE E SERVIÇO PÚBLICO DE TELEVISÃO
NO CONTEXTO REGULATÓRIO PORTUGUÊS | Francisco Rui Cádima

SERVIÇO PÚBLICO E REGIÕES:
REFLEXÕES EM TORNO DA INFORMAÇÃO DE ÂMBITO REGIONAL | Patrícia Ascensão

RÁDIO E INCLUSÃO: UMA ANÁLISE DE
EXPERIÊNCIAS DE RÁDIO PARA SURDOS EM PORTUGAL | Luís Bonixe

DIVERSIDADE CULTURAL E MÍDIA NO CONTEXTO EUROPEU:
REGULAÇÃO, ECONOMIA E DISCURSO | Joana Fernandes e Raquel Lourenço

ESTRATÉGIAS PARA A DIVERSIDADE NA TELEVISÃO:
OS CASOS DOS EUA E DO REINO UNIDO | Raquel Lourenço

DISCRIMINAÇÃO NO DISCURSO: ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DE REFUGIADOS NO PÚBLICO
ATRAVÉS DA GRAMÁTICA VISUAL DE KRESS E VAN LEEUWEN | Marina Lisboa Empinotti

“ESPELHO MEU, ESPELHO MEU, HAVERÁ ALGUÉM MAIS BELO DO QUE EU?” -
REPRESENTAÇÕES MEDIÁTICAS DA 'RAÇA' | Sónia Marques

ESPAÇOS ALTERNATIVOS NA INTERNET COMO FORMAS DE VISIBILIZAR AS MULHERES
NO JORNALISMO BRASILEIRO | Myrian Del Vecchio-Lima, Humberto da Cunha Alves de Souza

A DIVERSIDADE E OS MÍDIAS
NA OBRA DE GODFREY REGGIO | Alexandra Lima Gonçalves Pinto

NOVOS USOS E DESAFIOS PARA OS VIDEOJOGOS: *STREAMING*, QUESTÕES
DE GÊNERO E ASSÉDIO *ONLINE* | David Pinto, Francisco Rui Cádima, Joana Coelho e Laura Dias



Revista do Centro de Investigação
Media e Jornalismo

Media & Jornalismo



• U • C •

