

# Mídia, ética e sociedade

Sonia Virgínia Moreira e Aníbal Bragança (org.)



INTERCOM



PUC Minas





# Mídia, ética e sociedade

Coleção Intercom de Comunicação

Sonia Virgínia Moreira e Aníbal Bragança (org.)



# Expediente

Copyright©2004

Coleção Intercom de Comunicação nº 18

*Mídia, Ética e Sociedade*

## **Organização de textos**

Sonia Virgínia Moreira

Aníbal Bragança

## **Revisão em português**

Graça Louzada

## **Projeto Gráfico**

José Maria de Moraes • PUC Minas

## **Fotolito e impressão**

FUMARC - Fundação Mariana Rezende Costa

M838m

Moreira, Sonia Virginia

Mídia, ética e sociedade / Sonia Virgínia Moreira e Aníbal Bragança.

Belo Horizonte: PUC Minas / INTERCOM, 2004.

136p. - (Coleção INTERCOM de comunicação; v.18)

ISBN: 85-88537-09-5

Trabalhos apresentados no XXVI Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e XXVI Congresso INTERCOM, 2003, Belo Horizonte, Minas Gerais.

1. Mídia (Publicidade) 2. Ética Social. I. Bragança, Aníbal. II. Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (26., 2003, Belo Horizonte, MG). III. Congresso INTERCOM (26., 2003, Belo Horizonte, MG). IV. Título. V. Série.

CDD: 659.3

# Sumário

## **Prefácio**

Ivone de Lourdes Oliveira.....	05
--------------------------------	----

## **Apresentação**

*Mídia, Ética e Sociedade*

Sonia Virgínia Moreira e Anibal Bragança.....	07
---	----

## **Tema Central**

*Ética no? Ningún problema: llamadle calidad*

Salvador Alsius.....	09
----------------------	----

## **Ética e cobertura da invasão do Iraque**

*Técnicas, narrativas e ética na cobertura de guerras*

Dov Shinar.....	25
-----------------	----

*Jornalistas na “guerra” do Iraque*

Christa Berger.....	31
---------------------	----

*Imaginários da guerra EUA contra o Iraque –  
primeiros momentos em 2003*

Sílvia Helena Simões Borelli.....	43
-----------------------------------	----

*O rádio como arma de propaganda de guerra*

Sonia Virgínia Moreira.....	51
-----------------------------	----

## **Ética e prática jornalística**

*Radical Media and Social Movements*

John Downing.....	59
-------------------	----

*Jornalismo: o desafio do serviço público*

José Marques de Melo.....	67
---------------------------	----

## **Ética e comunicação institucional**

*Experiencia chilena en regulación y autorregulación en televisión*

Valério Fuenzalida.....71

*Ética de la Comunicación Institucional*

Manuel Parés i Maicas.....79

*Responsabilidade social ou responsabilidade histórica?*

Paulo Nassar.....89

*Organizações, cidadania, comunicação  
e os limites entre as estratégias e a ética*

Margarida M. K. Kunsch.....95

## **Ética e Nova Mídia**

*Il passaggio alla TV Digitale Terrestre: alcuni aspetti economici*

Giuseppe Richeri.....115

*Ética, moralidade e jornalismo*

Muniz Sodré.....121

*Nova mídia, velhas éticas?*

Marcelo Coutinho.....127

# Prefácio

Sediar o XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom foi motivo de intensa satisfação para nós, professores, pesquisadores e alunos da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas. Satisfação que deriva de vários motivos. O primeiro deles é óbvio: a dimensão e importância deste que é um dos principais eventos científicos do campo da Comunicação. O segundo deriva da oportunidade de se trazer o Congresso à Minas Gerais, especificamente, à PUC. O evento se realizou aqui, em um momento de crescimento e expansão de nossa universidade, o que a coloca entre as principais instituições de ensino e pesquisa do estado e do País. A universidade cresce e, mais do que isso, cresce exponencialmente o interesse de nossos alunos e professores pela reflexão teórica e pela pesquisa. A Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas tem procurado, dentro dos seus limites de atuação, fomentar e incentivar esse desejo e essa demanda crescente, contribuindo para a consolidação deste como um importante campo teórico e científico no País.

Mas, o motivo central de nossa satisfação reside na pertinência e relevância do tema escolhido para o XXVI Congresso: Mídia, Ética e Sociedade. Se o discurso da ética sempre foi fundamental no desenvolvimento das sociedades justas e democráticas, hoje ele se torna ainda mais premente. É preciso reavivar e reforçar a reflexão ética e, principalmente, sua prática constante. Isso porque o processo de globalização, em todas as suas dimensões, coloca em contato e em confronto as singularidades e diferenças sócio-culturais, o que nos exige um exercício permanente do diálogo e da tolerância, sempre respaldado por preceitos éticos.

Hoje, mais do que nunca, temos consciência de que a política se exerce tendo a mídia como principal espaço de visibilidade. Sabemos também que as disputas de poder, os embates das relações internacionais, as guerras e os conflitos contemporâneos se desenvolvem principalmente no campo da informação. E, ao que parece, nesse campo, com frequência, a ética vem sendo esquecida, renegada e vilipendiada. Prova disso a maneira como a informação, muitas vezes, vem sendo omitida e distorcida no contexto dos conflitos internacionais.

Por outro lado, é nesse mesmo espaço de visibilidade da mídia e das redes informacionais que se desenvolvem novas formas de sociabilidade, reciprocidade e resistência política, consolidando-se aí um domínio para o exercício cotidiano da ética.

Cabe, portanto, a nós pesquisadores e profissionais do campo da Comunicação intensificar essa reflexão, de forma a evitar que essa dimensão ética tão fundamental da vida em sociedade seja esquecida em função da instabilidade das relações contemporâneas, excessivamente pautada por comportamentos competitivos.

Por isso mesmo, foi para nós um prazer e uma honra abrigar esta edição da Intercom, interessada em pensar e debater a ética na mídia e na Comunicação, em um contexto que torna esse um tema, mais que necessário, urgente.

Esta publicação é parte e resultado de um processo, que se iniciou na preparação do Congresso e que culminou com o encontro, durante o evento, de 4300 pesquisadores, professores e alunos, para refletir sobre uma diversidade de temas e objetos. A riqueza do Ciclo de Debates se torna agora disponível aos pesquisadores e interessados em pensar a interface entre ética e comunicação encarnada nas mais diversas práticas sociais e comunicativas.

**Ivone de Lourdes Oliveira**

*Diretora da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas*





# Apresentação

## *Mídia, Ética e Sociedade*

**Sonia Virgínia Moreira**  
*Presidente da Intercom*

**Aníbal Bragança**  
*Diretor Científico da Intercom*

Escolhido por cerca de 75% dos sócios da Intercom como assunto maior do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, o tema central *Mídia, Ética e Sociedade* expressou uma preocupação da comunidade acadêmica com a necessidade de uma forte consciência ética nas práticas da Comunicação Social, em suas diferentes modalidades, pela enorme responsabilidade dos seus profissionais, cujas ações têm repercussão intensa na vida social, política e econômica no País e no mundo globalizado.

Em 2003 o tema não poderia ser mais atual. O ano começou em meio às discussões no Conselho de Segurança da ONU sobre a ameaça dos Estados Unidos de invadir o Iraque em razão das alegadas armas de destruição em massa em poder do governo daquele país. A ação, mesmo sem a aprovação da Organização das Nações Unidas, nem respaldo no Direito que rege as relações soberanas e sem apoio da comunidade internacional, foi concretizada pelas forças da coalizão anglo-americana no dia 20 de março daquele ano.

Desde os debates no Conselho de Segurança da ONU às ameaças de uma ação unilateral dos Estados Unidos, o tema da invasão americana mereceu destaque na mídia internacional e fez emergir a importância da nova mídia eletrônica, a Internet, como mobilizadora da sociedade civil em todos os países, levando milhões de pessoas a protestarem nas ruas e praças das principais capitais do mundo, inclusive dos Estados Unidos, contra a iminente guerra e ação americana.

Em termos tecnológicos, a diferença desta com a Guerra do Golfo (a invasão anterior do Iraque, em 1991, a primeira transmitida com imagens ao vivo para todo o mundo) foi também a revelação para público mais amplo de novo recurso de transmissão de voz e imagem, o videofone. Em relação à prática jornalística, a Guerra no Iraque também apresentou a figura do *embedded journalist*, o “jornalista implantado” junto às tropas dos exércitos dos Estados Unidos e da Inglaterra que avançavam por terra pelo deserto iraquiano, para dali enviar os seus relatos ao meio de comunicação de origem, numa estrutura montada e controlada pelo comando das tropas invasoras.

Primeiro conflito internacional de grande proporção do século XXI, a guerra no Iraque mostrou a públicos de todo o mundo que os meios de comunicação de massa – em especial rádio e televisão – prosseguem como os principais elementos utilizados por governos na difusão de propaganda de guerra. Da mesma forma, ainda que acompanhados da Internet, o rádio e a TV mantêm-se como as fontes mais imediatas e de maior alcance na cobertura jornalística de um evento

como esse, de dimensão internacional. Como complemento, a própria mídia discutiu durante o período que durou a invasão e tratará o conflito ainda durante algum tempo – acompanhada pela sociedade mundial – a postura ética adotada diante dos acontecimentos.

Além das questões éticas do jornalismo, tema voltado para a reflexão sobre a cobertura da guerra no Iraque, a ética na prática cotidiana dos profissionais de imprensa, da área de comunicação institucional e da mídia eletrônica foram os tópicos abordados nas apresentações do XXVI Ciclo de Estudos em Belo Horizonte. No congresso da Intercom, o Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação representa, a cada ano, o momento em que todos os participantes do evento têm a oportunidade de acompanhar as intervenções dos convidados do Congresso, bem como debater o tema central e compartilhar um mesmo espaço com platéia formada por professores, pesquisadores, profissionais e alunos de graduação e de pós-graduação.

O tema central do Congresso de 2003 em Belo Horizonte justificou-se pela sua atualidade indiscutível. Ao reunir os três elementos indicados no título, o Ciclo de Estudos ofereceu para a comunidade do campo da Comunicação a oportunidade de discutir como a mídia, em especial a de massa, dialoga com a sociedade, bem como os princípios éticos que envolvem esse diálogo permanente. A XXVI edição do Ciclo de Estudos, agora reunida neste volume, compreendeu quatro sessões simultâneas de mesas temáticas. Cada seção deste livro compreende um assunto diretamente relacionado ao tema central, abordado pelo conferencista de abertura do Congresso – o Professor Salvador Alsius, da Universidade Pompeu Fabra, de Barcelona, que abre os textos que compõem este volume.

# *¿Ética no? Ningún problema: llamadle calidad*

**Salvador Alsius**

*Universidade Pompeu Fabra, Barcelona*

Es bastante más que algo protocolario que agradezca la invitación que se me hizo en su momento por parte del comité organizador de Intercom, personificado en Sonia Virgínia Moreira, de hacer esta conferencia de apertura del congreso.

No sé que les habrá parecido a ustedes que yo fuera la persona elegida para este menester (esto lo podrán juzgar con mayor conocimiento de causa dentro de una horita). Yo les puedo decir que por mi parte estoy más que contento. Para mí es un honor dirigirme hoy a todos ustedes.

Y además tiene algo de simbólico. Porque estos días comienzo por así decirlo una nueva vida de dedicación preferente a la universidad, después de muchos años de haber llevado una doble vida, a caballo entre la universidad y la profesión periodística, y sin acabar de decidir nunca qué quería ser de mayor. Se encuentran ustedes, debo advertírselo, ante un monstruo de dos cabezas.

En la decisión tomada de invitarme, para bien o para mal, tuvo – creo – bastante parte de responsabilidad mi amiga Ivone de Lourdes Oliveira, directora de la Escuela de Comunicación de la Pontificia Universidade Católica de Minas. Con Ivone nos conocimos hace 24 años en Quito, participando como alumnos en un curso de CIESPAL, un curso de planificación de la comunicación donde debíamos organizar las campañas de comunicación de los diversos ministerios de un país imaginario que se llamaba Latinar y donde el idioma oficial era el portuñol.

Entonces yo me encontraba al principio de mi trayectoria universitaria, y aquellas semanas me brindaron una excelente ocasión para entrar en contacto con la realidad latinoamericana (mejor dicho, con las realidades latinoamericanas), un contacto que no ha dejado de acompañarme desde entonces.

Confieso que he tenido algunas vacilaciones a la hora de decidir como iba a enfocar esta conferencia. Por una parte, ya que el tema general del congreso se refiere a la ética profesional, pensaba que debía referirme a algunas ideas generales sobre esta materia.

Por otra parte, el hecho de haberse producido durante los últimos meses un test periodístico tan claro para la deontología informativa como han sido los acontecimientos en Iraq me impedía a tratar específicamente de esta cuestión, por más que ya sé que ustedes le van a dedicar algunas de las sesiones en los próximos días de trabajo.

Finalmente he optado por hacer una especie de “mix” entre ambos enfoques, asumiendo los peligros de dispersión y de extensión. Voy a procurar que ninguno de los dos peligros, ni la dispersión ni la duración, tomen cuerpo en una exposición que se les haga insufrible.

El título que se le ha puesto a la conferencia pretende subrayar la idea de que para mí hablar de ética periodística y hablar de calidad del producto informativo es una misma cosa.

Supongo que si se han apuntado a un congreso que se anuncia con el lema "Ética" es que la mayoría de ustedes están de acuerdo en que tiene sentido hablar de ética profesional. Pero si hubiera en el público alguna de las personas de las que opinan que la información periodística no es nada más que algo que se compra y que se vende, o si hubiera alguien que crea que hablar de ética es un ejercicio moralista trasnochado, o incluso una forma vergonzante de hablar de censuras o de autocensuras, no vamos a enfadarnos. Con estas personas nos limitaremos a hablar de calidad. O que allá donde digo ética entiendan, simplemente, calidad periodística.

Déjenme que les diga también que considero que la ética es, casi por definición, el territorio de la duda. Todo aquello que las sociedades democráticas tienen suficientemente claro como obligación cívica está recogido —o debería estarlo— en el derecho positivo, ya sea en las constituciones de los estados o en leyes adecuadas para cada materia.

Pero hay campos de la actividad humana (y el periodismo es uno de ellos, como lo es la biología, o la genética) donde surgen constantes dudas sobre qué criterios morales deben regir las conductas de las personas y las conductas profesionales. Ese es el territorio de la ética, el de la duda, el del claroscuro, el de la confrontación de derechos que se consideran igualmente importantes pero que colisionan mutuamente.

A propósito de derechos, podemos concebir la ética periodística como una balanza. En uno de los platos de esa balanza está siempre el derecho a la información. En el otro puede haber, según los casos, otros derechos muy respetables, como el derecho a la vida, o el derecho a la seguridad nacional, o el derecho a la intimidad.

El derecho del público a contar con una información completa y veraz es la base de la ética periodística. No estamos en una época propicia a las éticas fundamentalistas, a las morales basadas en absolutismos de ningún género. A falta de fundamentos absolutos, hay que pensar en éticas de carácter contractual. Y el gran contrato moral de nuestros tiempos son los derechos humanos. Pues bien, ese figura entre los derechos humanos establecidos en la Declaración del año 1948: el derecho de los ciudadanos a recibir información.

Esta es la base. A partir de ella el edificio de la ética se puede levantar de diversas maneras, desde el punto de vista académico. He pedido que les facilitaran un pequeño documento donde figura una de las posibles formas de hacerlo. No quiero predicarla como la única buena, o como la mejor. Es la que a mí me ha servido. (Véase este documento incluido como anexo al final del artículo).

Se trata de un *thesaurus* que pretende ser exhaustivo a la hora de abordar todos los aspectos de la ética periodística. En los seis o siete años que tiene de vigencia, de momento, ha cumplido con esa condición de exhaustividad. Es decir, no he conocido ningún caso, ningún problema deontológico que no pudiera ser encajado en él.

Como pueden ver, esta estructurado a partir de cuatro principios generales: veracidad, justicia, libertad y responsabilidad. Al decir que son principios generales no quiero decir ni que sean universales ni que sean absolutos.

No se puede hablar de principios éticos universales sin riesgo de caer en visiones etnocéntricas o político céntricas. Yo no puedo estar completamente seguro de que el principio de verdad o el principio de justicia sean de decodificación universal. Pero sí que podemos estar razonablemente seguros de que son principios muy arraigados en la mayor parte de concepciones morales de la humanidad. Podemos hablar, pues, de principios "cuasi universales".

Y tampoco podemos defender que se trate de principios absolutos. Como veremos, estos cuatro principios se limitan mutuamente. El principio de justicia puede actuar en un momento determinado como contrapeso al principio de libertad. O el principio de responsabilidad puede limitar en cierto grado el de verdad.

Cada uno de estos principios da lugar a una serie de subclasificaciones que acaban formando lo que podríamos llamar el árbol de la ética periodística. En conjunto, más de cuarenta ítems donde, como les decía, podemos encajar cualquier preocupación o cualquier casuística relacionada con un ejercicio realmente profesional de un periodismo de calidad.

Hay algunos ítems que se presentan en el día a día de los periódicos o de las cadenas de radio y de televisión: cuestiones como las presiones del poder político, o de los poderes comerciales, por ejemplo (que aparecen en el lugar que les corresponde dentro del principio de libertad).

Otros son ítems que iluminan momentos más puntuales, en determinadas coberturas: verbigracia, el derecho a la presunción de inocencia, dentro del principio de justicia, o bien, en el marco del principio de responsabilidad, todas las cuestiones relacionadas con el respeto al derecho a la privacidad de las personas: la invasión de la intimidad, la protección especial de los menores, el derecho a la propia imagen, los tratamientos informativos de los temas que implican dolor y sufrimiento, o los que se refieren a suicidios.

Puede ser interesante señalar que existe una cierta contraposición entre estos principios. Y esta es la mejor demostración de que no se trata de principios absolutos.

Ni siquiera el principio de veracidad que, aparentemente, es uno de los que más firmemente defendemos los periodistas. Permítanme que ilustre esta idea con un ejemplo muy ingenuo, muy “naif”: a nadie se le ocurriría, los días de navidad, incluir en un informativo de televisión, y menos en un horario de audiencia familiar, un reportaje que explicara cómo se disfraza Santa Claus (¿es Santa Claus quien trae aquí los juguetes a los niños? En España son los Reyes de Oriente, pero cada vez corren más santaclaus o padres Noel por allí, una muestra, por cierto, del imperialismo cultural al que todos estamos sometidos). Bueno, pues eso: en nombre de la veracidad no se puede destrozarse una legítima ilusión colectiva. Creo.

También encontramos, en el repaso de este tesaurus, de este árbol, algunas paradojas. Un ejemplo de ello. Fíjense en que dentro del principio de veracidad, en el apartado correspondiente a las recreaciones y los falseamientos hay un ítem que se titula “realimentación por presencia de informadores”. Hace referencia a aquellas situaciones en que el hecho de que haya una cobertura informativa con cámaras de televisión y focos y todo el utillaje que algunos medios informativos requieren modifica substancialmente la realidad que se pretende relatar (y pongan todas las comillas epistemológicas que ustedes quieran a la palabra realidad). El caso típico sería el de una manifestación: los manifestantes gritan más cuando pasan por delante de las cámaras. O, si se sabe que un equipo de televisión va a ir a un barrio a hacer un reportaje, las señoras van a la peluquería, de modo que cuando llega la televisión ya no son exactamente las mismas señoras... O los mismos señores. Pues bien, la mejor manera de evitar ese efecto pernicioso para la pureza informativa es que las cámaras pasen lo más desapercibidas posible. Y las cámaras que pasan más desapercibidas son las cámaras ocultas. Pero entonces entramos automáticamente en otro terreno delicado, que aquí está consignado en otro apartado: “cámaras ocultas y grabaciones subrepticias”, un poco más abajo, dentro también del principio de veracidad, pero refiriendo ya la veracidad no ya al producto informativo sino al grado de legitimidad de los procedimientos para obtener la información.

En fin, como puede verse, y como les decía antes, hay muchos motivos para la duda en el campo de la deontología informativa. Muchas dudas no se acabaran de resolver nunca, porque, efectivamente, vienen motivadas por paradojas irresolubles.

Otra paradoja, más presente en el día a día, es la de la objetividad. Difícilmente podríamos renunciar, si pretendemos ser creíbles, al intento de ser razonablemente objetivos, pero la filosofía y la sociología del conocimiento nos dicen (y la experiencia cotidiana también los lo dice) que la objetividad es una quimera.

Otras dudas tal vez se puedan ir diluyendo. No sé si a ustedes les dirá gran cosa este ejemplo que voy a ponerles ahora, pero en mi país, y en general en toda Europa, uno de los temas informativos más delicados de los últimos años está siendo el tratamiento de todo aquello que se refiere a los colectivos de inmigrantes, con los correspondientes peligros de incurrir en tics racistas y xenofóbicos. Pues bien, gracias a que ha habido reflexión ética por parte de los profesionales y de los medios, hay barbaridades que hace unos años podían leerse o escucharse que ahora ya no son, por fortuna, tan frecuentes.

Quiero decir con esto – y con ello acabaré la primera parte de mi exposición – que creo que la mejora de la ética (o de la calidad) informativa depende en gran medida de la labor pedagógica que se pueda ir haciendo.

Una labor que comienza, desde luego, en los centros universitarios de estudio del periodismo, y que debe continuar en las redacciones y en los colectivos profesionales, se llamen sindicatos o colegios, o lo que sean.

Y, sobre todo, una labor que debe implicar progresivamente a los ciudadanos. A los lectores de periódicos, a los oyentes de radio, a los espectadores de televisión. Porque, esto no hay que olvidarlo, la base de la ética periodística es el derecho de los ciudadanos a estar bien informados. Ellos son los titulares de ese derecho. No los propietarios de los medios, ni los periodistas. La ética periodística (si convenimos que podemos hablar de ética) no es un asunto corporativo ni corporativista. Es un asunto público. E incluso me atrevería a decir que vital para la salud democrática.

Como les he anunciado, voy a dedicar una segunda parte de esta conferencia a comentar algunos aspectos éticamente relevantes del tratamiento informativo de la Guerra de Iraq o segunda guerra del Golfo (o culminación de la primera, si así prefieren verlo).

Cuando se producen estos conflictos a gran escala, no tardan en aparecer en los medios de comunicación algunos análisis sobre el comportamiento de los propios medios. Esto hay que celebrarlo, porque – como les decía – está muy bien aprovechar cualquier oportunidad para reflexionar sobre la calidad de la información ofrecida y, si el caso lo requiere, hacer la correspondiente auto-crítica.

Pero hay un fenómeno curioso en esos análisis. e produce una tendencia a presentar cada guerra como si hubiera marcado un antes y un después en la historia de la información. Parece como si los analistas tuvieran necesidad de legitimar o justificar su propio trabajo remarcando grandes novedades descubiertas o nuevas fronteras que presuntamente se han cruzado.

No voy a ser yo quien niegue que en la guerra reciente se han producido algunas novedades en lo que se refiere a la información. reo que las más destacables son éstas:

- Seguramente nunca hasta ahora se había podido ver por televisión tanto fuego real en directo (sobre todo en contraste con la primera guerra del Golfo, en que sólo se vieron video-juegos.)
- Otra relativa novedad ha sido la fluidez de las comunicaciones y, sobre todo, la variedad

de fuentes informativas con que se ha contado. En 1991 todo se canalizaba a través de un satélite, y ese todo eran exclusivamente las crónicas de Petter Arnet. Ahora, los medios de una cierta entidad, pudieron desplazar a sus propios informadores, pero además había agencias de talante tan diferente como las americanas o Reuters, o France Press, correspondientes a países posicionados de una manera muy diversa respecto a la guerra. Y había todas las nuevas cadenas de televisión del mundo árabe: la ya celeberrima Al-Jazeera, y algunas más.

Conste, sin embargo, que aquí ya he hablado de novedad relativa porque el contraste es muy grande respecto a la guerra del Golfo de 1991 pero esa diversidad de fuentes ya se apunta en las guerras balcánicas y también en Afganistán.

Y un tercer punto en que cabe hablar de novedad también relativa es el de la globalización de los contenidos. Pocas veces como en marzo y abril de 2003 se ha dado en los medios de comunicación una sensación tan grande de entrelazamiento de contenidos de diverso tipo. La actividad política interna de muchos países quedó centrada en la guerra. Y la actividad económica. Y si me apuran incluso en ciertos aspectos la actividad deportiva.

Pero una vez hechas estas salvedades, mi impresión –como les decía– es que se tiende a hinchar mucho los análisis que se hacen sobre la información de las guerras, como si fuera algo que marcara hitos históricos.

Yo tiendo a pensar que, al menos desde el punto de vista de la ética informativa, pocos problemas realmente nuevos se han planteado con la reciente guerra. Los grandes temas éticos son siempre los mismos. Lo que sí hace la guerra – ésta y cualquiera – es llevarlos al límite, mostrarlos de una forma muy cruda, muy hiriente, y mucho más polémica de lo que es habitual.

Esto pudo comenzarse a observar desde el comienzo de la contienda, e incluso desde antes. Pero situémonos con algunas portadas de periódicos de aquellos primeros días.

A partir de este punto el conferenciante se fue refiriendo a una colección de 76 fotografías, la mayoría de las cuales mostraban portadas de periódicos de diversos países correspondientes a la reciente contienda bélica. Debido a la imposibilidad de reproducirlas aquí, el mismo conferenciante ha adaptado las ideas ofrecidas al hilo de dichas fotografías de forma que no sea imprescindible verlas para entender las ideas expuestas.

## **Cuestiones relativas al lenguaje**

Algunos titulares parecen muy asépticos. Así uno que dice “Comienza la guerra”. Pero podemos poner en duda que lo sea tanto como parece. En otros titulares encontramos nombres propios (Bush, Saddam Hussein) y también una variada combinatoria de sujetos como “los aliados”, “las tropas angloamericanas”, o “los marines”, y de verbos como “atacar” o “invadir”.

Conste que no voy a intentar hacer análisis de contenido buscando si los titulares de los periódicos se corresponden más o menos con su supuesta ideología. Más bien quiero observar la gran cantidad de maneras que existen para decir lo que en principio es una misma cosa: que ha comenzado una guerra anunciada.

Desde luego, no es lo mismo decir Bush que decir “los aliados”. Claro que para titular hay que simplificar, pero hay palabras que tienen connotaciones muy especiales. Y “aliados” es una de esas palabras.

Decir “invasión” es decir algo muy diferente a hablar de una “guerra”. Por eso les indicaba que titular “comienza la guerra” puede parecer muy aséptico pero quizá no lo sea tanto. Aquel periódico al decir guerra renuncia a decir “invasión” o “agresión” o algo por el estilo...



Con esta primera serie de diapositivas yo quería subrayar algo que, por otra parte, es de una gran obviedad. Todos lo sabemos: el lenguaje no es nunca neutral. La objetividad puede querer perseguir pero es y seguirá siendo un mito, una quimera. En tiempo de guerra y en tiempo de paz.

## **La espectacularización de la información**

Esta es otra de las cuestiones que ha de resolver el periodismo moderno. Ya saben también qué ocurre: esa carrera desenfrenada por captar la atención de los lectores, de los telespectadores, en competencia – además – con los productos de ficción. Y conste que el de la espectacularización no es sólo un tema de la información televisiva. Lo es también de los periódicos.

Un titular como “Asalto por tierra, mar y aire”, es bastante pelicularo, bastante cinematográfico. O a mí me lo parece. En otros encontramos “diluvios de fuego” o “infiernos”. Una palabra ésta, “infierno”, que cotiza bastante en la bolsa del periodismo amarillo.

Quiero referirme incluso al diario *Le Monde* porque es un caso sintomático. No es que haga portadas muy espectaculares, al menos en relación con las de otros periódicos. Pero es que resulta que cuando yo estudiaba periodismo, *Le Monde* era un diario de culto porque apenas publicaba fotografías y en ningún caso en color. A su manera, pues, cedió al fenómeno de la espectacularización.

Un fenómeno que, de todas formas, es relativo. Porque, ¿dónde ponemos la frontera entre aquello que podríamos llamar ánimo divulgativo y la espectacularización? O, dicho de otra manera, ¿qué es lo que hace que demos este carácter negativo a la denostada espectacularización?

Les invito a hacer esta reflexión acogiéndome al ejemplo de la infografía. Seguro que hay una porción de público que considera que está muy bien que se explique con gráficos los pormenores de las operaciones militares: cuántas unidades han entrado en combate, por dónde han pasado las tropas, y todas estas cosas... Pero no interesan a todo el mundo. Yo confieso que a mí este tipo de información no me interesa especialmente y que, por lo tanto, estoy a un paso de pensar que ésta es una manera como otra cualquiera de espectacularizar la guerra... Pero admito que puede ser una cuestión de gustos, o de expectativas... Ya les he dicho que la ética era el terreno de las dudas.

Menos dudas ofrece el caso de la manipulación pura y dura de fotografías. Recordemos aquello que motivó el despido de un fotógrafo del *Los Angeles Times*, Brian Walski, que para conseguir una fotografía más vistosa – digamos que más espectacular – no dudó en hacer la fusión de dos fotografías reales que había obtenido para exhibir una escena que él nunca vio exactamente de la manera que mostró en la foto que acabó publicando.

Por cierto que estoy olvidando hacer referencias al tesaurus que tienen en las manos. Nos estamos moviendo, sobre todo, dentro del principio de veracidad y concretamente dentro del apartado titulado “procedimientos discursivos”.

¿La espectacularización es una manera de acercar a las personas la verdad de los hechos o es una manera de distorsionar la realidad?

En cuanto a la infografía, nos situaríamos en el subapartado titulado “elementos espúreos: gráficos y músicas”. Sobre usos de músicas no les puedo poner ningún ejemplo extraído de las portadas de los periódicos, pero en mi vida profesional en la televisión he recogido un buen número de ejemplos, o mejor dicho, de anti-ejemplos. Pero volvamos a la guerra.

## La desinformación

Volvamos a la guerra para referirnos al gran tema de la ética periodística. A lo que podríamos llamar la madre de todas las batallas deontológicas, para decirlo precisamente con una frase acuñada en el 1991 por Saddam Hussein. Me refiero a la desinformación, es decir a la deformación sistemática e intencionada de la verdad.

Ya conocen la frase aquella según la cual la primera víctima de la guerra es la verdad. Pero esto no es nada nuevo, en absoluto. La guerra psicológica, la distribución de falsa información y todo esto ha estado presente en las guerras desde hace mucho tiempo y se potenció, eso sí, con la aplicación de los medios de comunicación masiva. Imagínense si esto es así que parece ser que el autor de esa frase de que “la primera víctima de la guerra es la verdad” es Hiram Johnson, un senador norteamericano que la pronunció a raíz de la Primera Guerra Mundial.

Bien, pues la guerra reciente nos ha dado numerosas muestras de ese escenario bélico que era la “batalla por la opinión pública”.

Es hasta cierto punto comprensible que los estados mayores de los ejércitos en liza hagan todo lo posible para que la información que circula lo haga a favor de sus intereses. Eso ocurre con todas las instituciones. Es todavía más esperable que ocurra algo así cuando se trata de ganar o de no perder una guerra. Pero es algo menos comprensible que los medios de comunicación – sobre todo aquellos que se autodenominan independientes – sigan con tanta facilidad el juego.

El fin de semana del 22 y 23 de marzo todo el mundo estuvo desorientado por una serie de informaciones que tendían a hacer pensar que el ejército norteamericano estaba encontrando un Waterloo o un Vietnam ante sí. Bastó para ello con que Bush dijera algo así como que había que prepararse para una guerra larga y que las unidades que avanzaban hacia Basora hicieran un alto en el camino que no se sabía si se debía a razones logísticas o a que encontraban obstáculos inesperados. Algunos periódicos de prestigio mundial escribieron editoriales comentando que algo extraño estaba ocurriendo.

Y esto en una guerra de la que se ha dicho que una de las grandes novedades que aportaba a la información es que había muchas posibilidades para contrastar fuentes diversas. El sistema informativo mundial quedó prisionero de una aparente argucia informativa de no se sabe exactamente qué fuentes. Eso cabe pensar si se tiene en cuenta que al cabo de un par de días las tropas americanas entraban en Basora y sólo cuatro o cinco días después lo hacían en Bagdad. Claro que un analista, o dos, o siete, se pueden equivocar. Pero en este caso más bien parece que hubo una excesiva supeditación a unas determinadas fuentes: a aquellas que, por algún motivo de alta estrategia, les interesó que el mundo pensara eso, que la guerra duraría tiempo.

Otra fuente de desinformación son, claro, ciertas fotografías. Ya se sabe, el famoso poder de las imágenes. Algunas de las que podíamos ver en los periódicos y en las revistas podían ser más o menos representativas de lo que estaba ocurriendo realmente. Pero otras eran claramente sospechosas, como aquella en la que podía verse a un soldado norteamericano ofreciendo una cantimplora con agua a un soldado iraquí tendido en el suelo. Lo que queda fijado en la retina es lo más parecido que pueda imaginarse a la imagen y a la historia evangélica del Buen Samaritano.

Otro ejemplo de un discutible seguidismo informativo es el del macabro juego de cartas que diseñó la administración Bush para enumerar a los personajes más buscados del régimen de Saddam. Un diario nada sospechoso de hacer el juego al gobierno norteamericano. Pues media pá-

gina con la baraja completa. Hay que reconocer que desde el punto de vista de la curiosidad informativa, o del espectáculo informativo, o del morbo o de lo que ustedes quieran era difícil resistirse a hablar de la famosa baraja de cartas. Pero al mismo tiempo era evidente que al hacerlo se estaba aceptando una supeditación informativa.

Y llegamos al momento culminante. El derribo de la estatua de Saddam, después ya de la caída de Bagdad. Se dijo que 2.000 millones de televisores de todo el mundo habían ofrecido esta imagen. Se hicieron muchas transmisiones en directo. Yo también lo hubiera querido hacer si hubiera tenido en ese momento responsabilidades como editor. Pero tengamos conciencia, cuando menos, de que esa escena tenía todo el aspecto de ser una exhibición perfectamente preproducida. Los periódicos tampoco fallaron y reprodujeron diversos ángulos y diversas oberturas de la misma escena.

Mi amigo Carlos Pérez de Rozas, director adjunto del diario de Barcelona La Vanguardia (y aprovecho para decir que gracias a él cuento con esta serie de fotografías y muchas más), cree que esta perspectiva merece una atención especial. Y él entiende mucho en edición gráfica.

Una composición perfecta. Un gran juego de líneas diagonales. Unos personajes, los soldados, en perfecta disposición hacia un lugar elevado. Y como contrapunto, la caída de la estatua en la otra diagonal.

Bien, pues existe una fotografía retrospectiva en la que hace pensar mucho la foto de la estatua. Es la foto más reproducida en la historia de los Estados Unidos. A escala mundial creo que le pasa por delante la foto del Che Guevara, pero en los Estados Unidos, si mis informaciones son correctas, ésta es la número uno.

Fue obtenida por Joe Rosenthal y ganó un premio Pulitzer. La instantánea enseña como en 1945 era izada la bandera norteamericana en Iwo Jima, en Japón. La perfección de la imagen hizo que los editores de la revista Life sospecharan que había sido una foto preparada. Y no fue exactamente así, pero sí que había algo de eso. Un grupo de soldados había izado una bandera en el mismo lugar, todavía bajo el fuego enemigo. Y había una foto de ese momento, pero no tenía la misma calidad. Un poco más tarde subía al monte Suribachi otro grupo de soldados con una bandera más grande, y Rosenthal iba con ellos. Ya sin la presión de la presencia enemiga pudieron reproducir la escena con toda la calma necesaria. ¿Correcto? ¿Incorrecto? Es opinable, como casi todo. Y en las cuestiones éticas no hay una única solución, como ocurre con los pasatiempos, una solución que se pueda buscar dándole la vuelta a la hoja...

## **Separación de información y opinión**

Voy a referirme ahora a algo que antes he dejado sólo apuntado. La cuestión de la objetividad. En la mayoría de los libros de estilo y de los códigos éticos hay una norma según la cuál las informaciones y las opiniones deben ser perfectamente deslindadas.

Es una norma firmemente defendida por el modelo anglosajón de prensa, una vez que se superó la prensa llamada política o de partido. Ya que es difícil conseguir la objetividad, se ha procurado que al menos los géneros básicos, los que corresponden a hechos y los que corresponden a opiniones, puedan ser claramente percibidos por los lectores. Tengo la sensación que ese modelo está entrando en crisis. Y una vez más la guerra, la guerra de Iraq en nuestro caso, hace que se lleve a situaciones límite.

Un periódico que habitualmente suele respetar la regla de la separación de informaciones y opiniones da este titular en portada, con un tipo de letra excepcionalmente grande: “Empieza la guerra ilegal”. ¿No habíamos quedado en que los adjetivos calificativos debían ser usados con mucho tiento? Pues aquí hay uno bien gordo, y en la portada. Muchos periódicos en todo el mundo no tuvieron ningún reparo en mostrar desde el primer momento que iban a tratar la guerra desde un determinado punto de vista.

Por supuesto, si los diarios, muchos diarios, se permitieron esa licencia, mucho más lo podrían hacer los semanarios, más propensos al periodismo llamado de interpretación. Un ejemplo. El cuadro de Picasso dedicado al bombardeo de la ciudad vasca de Guernica por parte de la aviación de Franco se ha convertido en un símbolo de la devastación fascista. Usarlo para ilustrar una portada durante la guerra de Iraq es algo que tiene una indudable carga ideológica.

Otro ejemplo. El diario británico *The Independent* mostró en todo momento una seria disconformidad con la política belicista de Toni Blair. Este titular no puede ser más explícito en este sentido. “Esta es la realidad de la guerra: Nosotros bombardeamos. Ellos sufren”. Claro, en seguida advertimos que solemos ser más condescendientes con la inclusión de opiniones cuando coinciden con las nuestras. Pero esto debería hacernos reflexionar un poco.

En mi país tenemos abierta una polémica sobre si los periódicos deben seguir autoproclamándose independientes o no, cuando todo el mundo sospecha que tienen numerosas dependencias. Hay un periódico del que se bromea diciendo que cada día publica una gran mentira en la portada: cuando, debajo de la cabecera, incluye el lema “diario independiente de la mañana”. Cada vez hay más personas, de fuera y de dentro de la profesión, que consideran que los medios de comunicación deberían ser más explícitos a la hora de declarar abiertamente cuáles son sus opciones ideológicas y políticas a condición, eso sí, de que sean transparentes también a la hora de explicar quiénes son sus propietarios y cuáles son sus vinculaciones con partidos políticos o con lobbies económicos. Hay también quien sigue creyendo que los medios de comunicación deben redoblar sus esfuerzos para mantener la independencia.

Bien, quería subrayar que, también en este aspecto de la actividad profesional, un hecho como la guerra de Iraq lleva las contradicciones a una situación límite.

Y hay otra norma de los libros de estilo rota en pedazos. Los medios de comunicación que se consideran serios aseguran que los periodistas no deben ser los protagonistas de la noticia. Claro está, menos cuando uno de sus redactores muere en Iraq. Entonces, en situaciones excepcionales como ésta, cuando la carga emotiva es tan fuerte, no hay libro de estilo que valga...

No estoy haciendo una crítica, que conste. Me esfuerzo en señalar cómo son de débiles ciertas convicciones que a veces defendemos sobre el oficio de informar.

Deben recordar el incidente – por llamarlo de alguna manera – en que murieron un cámara de televisión español y un reportero británico cuando un carro de combate norteamericano lanzó una granada contra una ventana del hotel donde se alojaba una buena parte de la prensa internacional.

Yo aquel día estuve dos horas discutiendo con mis alumnos de periodismo si aquella acción había sido intencionada o no y, sobre todo, si había sido ordenada desde las alturas. La carga emocional era muy fuerte y casi todos ellos creían que sí. Por lo que parece también lo creían los periodistas ya formados de periódicos que incluyeron en sus portadas grandes titulares como “Bush no quiere testigos” o “EE.UU. dispara a la prensa”.

Puedo decirles que también el enviado especial de la Televisión de Catalunya, que se encontraba a pocos metros del lugar por donde entró la granada, se apuntó a esa tesis en la crónica que

hizo aquel mismo día. Un mes después, cenando en mi casa, me reconocía que aquella crónica no debía haberla hecho de aquella manera. Y es que, finalmente, somos humanos.

## **La familiaridad con las fuentes**

Ahora me voy a referir a algo que se ha planteó en algunos lugares como una gran novedad de esa guerra. La presencia en el escenario bélico de los reporteros “incrustados”. No sé cómo les llamaban aquí, en portugués. Creo que “infiltrados”. En inglés, “embedded”.

Me limitaré a constatar que ese invento es muy antiguo. Ya hemos hablado de la presencia del fotógrafo de Joe Rosenthal en Iwo Jima, a propósito de aquella famosa foto de la bandera. Pues bien, el mismo Rosenthal hizo algunas fotografías que son la mejor prueba de que los informadores iban con las tropas en la Segunda Guerra Mundial.

En el desembarco de Normandía la presencia de periodistas también fue un tema clásico, recogido por cierto en algunas películas bien ambientadas. Uno de ellos fue también el famoso fotógrafo Robert Capa, que trabajaba entonces para la revista Life. Iba con las primeras tropas que desembarcaron, como demuestran algunas de sus instantáneas.

También en la guerra del Vietnam hubo muchos periodistas incrustados en las unidades, y después de la guerra hubo algunos que reconocieron haber sufrido un auténtico síndrome de Estocolmo.

Esta es una cuestión de bastante calado ético. Da lugar a una paradoja de aquellas que comentaba antes. Por una parte, la proximidad a los hechos y a las fuentes da muchas más posibilidades al informador. Por otra parte, una excesiva familiaridad con ellas desde luego puede viciar la información. Y, si no, que se lo pregunten a los periodistas deportivos, que viajan incrustados en los mismos aviones en los que viajan los equipos. ¡Estos sí que están constantemente incrustados!

En el *thesaurus* que tienen, al tema de las fuentes se alude en dos lugares distintos: dentro del marco del principio de veracidad, pero también dentro del marco del principio de libertad.

Pero además esta cuestión nos conduce a otra: el grado de implicación que ha de tener el periodista en los hechos. La gran pregunta a este respecto es si la fidelidad al principio de justicia puede condicionar nuestra fidelidad al principio de veracidad.

Permítanme que evoque aquí el caso de Georges Orwell, de quien ahora precisamente se conmemora el centenario del nacimiento. Autor de 1984, de La rebelión en la granja, y autor de un libro casi sagrado en mi tierra, Homenaje a Catalunya. Pues bien, Orwell se desplazó desde Inglaterra a Catalunya para hacer unas crónicas de la Guerra Civil española y se alistó en el ejército republicano y se pasó unos meses tirando tiros contra los franquistas en el frente de Aragón.

Es, sin duda, otro buen ámbito para la reflexión y para el debate profesional.

## **Muertos y heridos**

Finalmente, el tema de la publicación de fotos de muertos y heridos, y muy especialmente cuando se trata de niños. Una cuestión, la del derecho a la intimidad y el derecho a la propia imagen que encontrarán en el *thesaurus* recogida dentro del principio de responsabilidad. Siempre la misma balanza. En un plato, el derecho de la gente a recibir toda la información. En el otro, un derecho humano que también merece protección.

El debate es universal, pero les voy a contar una pequeña historia de algo que ocurrió en algunos diarios españoles. El día 24 de marzo El Mundo publicaba en la portada una de las fotos más terribles de la guerra: un iraquí que llevaba en sus brazos a su hija con las piernas destrozadas.

¿Debía hacerse esa portada? ¿No debía hacerse? Opinable. Sea como sea, no la hizo otro periódico, El País. Y por este motivo El País recibió quejas de algunos de sus lectores. ¿Es que no somos suficientemente adultos para poder tener acceso a esa información gráfica?, decían. ¿Por qué nuestro periódico nos ha hurtado esa información?

Al cabo de un par de días, El País tenía una buena ocasión para dar satisfacción a esos lectores. Publicaba en portada la imagen del niño Alí sin brazos (un niño que, pobre, posteriormente se ha convertido en carne de mass media). Pues bien, inmediatamente se quejaron otros lectores. Les parecía que era una forma demasiado gratuita de explotar la imagen de la tragedia por parte de un medio de comunicación tan serio.

De manera que El País al día siguiente envolvió en una amplia crónica sobre el caso las dudas que la decisión había planteado. Al cabo de unos días otro diario, El Periódico de Catalunya, que no había publicado las anteriores fotos, sacó en su portada una foto de grandes dimensiones de un bebé muerto con su "chupete" al lado. Periodistas de este diario juraron y perjuraron que en la decisión de publicar este "poster" no influyó la carrera comenzada por los otros dos diarios. Concedamos el beneficio de la duda. Pero hay decisiones conscientes y decisiones subconscientes, y nadie es del todo indemne a las morales de situación.

Otros diarios tomaron otras opciones. Hay que advertir, sin embargo, que estas cuestiones éticas no son películas de buenos y malos. Precisamente porque hay dudas, a veces depende de argumentos muy sutiles que se tome una decisión en un sentido o en otro.

Los propios medios de comunicación (supongo que también aquí) se hicieron eco una polémica que volvió a ser muy dura, y que trascendió los círculos profesionales. Afortunadamente, por aquello que les decía de la necesidad de que la ciudadanía se ocupe preferentemente de la ética informativa.

Y se evocó la guerra de Bosnia, cuando aquellas crudísimas imágenes de la matanza del mercado de Sarajevo conmovió a medio mundo... Y se evocó, cómo no, la famosa fotografía de la Guerra del Vietnam. La niña Kim Phuc huyendo el mes de julio de 1972 del bombardeo con napalm, que aquello sí que eran armas de destrucción masiva. La fotografía recibió el premio Pulitzer. Y sobre ella pudieron tenerse (y pueden tenerse todavía) las mismas dudas que las que pueda haber sobre las fotografías del niño Alí.

Ya saben que ahora Alí ha aparecido en los periódicos con corbata. Se podrá decir que tal vez aquellas fotos en el hospital le salvaron la vida. La historia de repite. Kim Phuc, después de estar en coma varios días, fue a parar primero a una clínica alemana y después a un hospital de La Habana, donde unos médicos cubanos consiguieron rehabilitarla. Ahora es Embajadora de Buena Voluntad por la Cultura de la Paz, nombrada por UNESCO y vive en Toronto, en Canadá, con su marido y sus hijos.

Hay muchos pliegues y repliegues en el debate sobre las imágenes de las víctimas de la guerra. No puedo ahora entrar en todos ellos ni pretendo convencerles de nada. Pero se me ocurre seguir sembrando la duda con una pregunta: ¿la globalización redefine la intimidad? En cualquier caso, lo que es evidente es que esos finales supuestamente felices de Alí y de Kim Phuc no nos redimen de las dudas y del debate sobre si deben enseñarse imágenes de heridos y de muertos.

Que no siempre son niños. Cuando ya tenía prácticamente cerrada esta exposición hice un pequeño viaje a Italia, y en dos sucesivos aviones pude ver las portadas de diarios españoles e italianos correspondientes al día en que aparecieron muertos dos hijos de Saddam. ¿Debían mostrarse las caras casi desfiguradas de los cadáveres de estos adultos? Tampoco me voy a definir sobre esto.

Hay pros y contras, desde luego. Pero a mí me pareció especialmente brillante la solución que encontró La Repubblica, que enseñaba muy de refilón una de las caras en el momento en que las estaba mostrando la televisión en Estados Unidos. Es decir, se evitaba el primer plano y, de paso, se hacía algo de “metainformación” acerca de la manera de actuar de los medios de comunicación americanos.

En fin, es tarde y creo que ya he abusado bastante del tiempo y de su paciencia. Déjenme que insista sólo en la idea de que la guerra de Iraq no ha traído tantas cuestiones nuevas a los debates éticos. En el fondo, los problemas vienen a ser siempre los mismos, también en la guerra cotidiana de las redacciones. La guerra que libramos con nuestra propia conciencia, o con el redactor jefe, o con el propietario de la empresa, o con el consejo de administración. Y yo soy uno de los muchos miles de periodistas ingenuos que creen que esas guerras son de las que todavía merecen ser libradas. Muchas gracias por su atención.

## **Glossário da deontologia jornalística**

Autor: Salvador Alsius

### ***Princípio de veracidade***

#### **Rigor informativo**

- Precisão e exatidão
- Escolha, citação e confiabilidade das fontes
- Contextualização e aprofundamento da informação
- Difamação e libelo

#### **Neutralidade valorativa**

- Diferenciação entre informação e opinião
- Seleção das notícias e critérios de inclusão
- Formas de apresentação

#### **Procedimentos discursivos**

- Obtenção do material: instantâneas e gravações
- Títulos e estruturas textuais. Seleção e ordenação de imagens e som
- Gêneros informativos
- Elementos espúrios: gráficos e músicas

#### **Recriações e falseamentos**

- Elementos de ficção e encenação
- Realimentação pela presença de informantes

#### **Procedimentos falaciosos na obtenção da informação**

- Anonimato e disfarces
- Câmeras ocultas e gravações sub-reptícias

#### **Plágio**

## ***Princípio de justiça***

### **Imparcialidade**

- Inclusão dos diferentes pontos de vista
- Direito à réplica
- Cotas políticas

### **Tratamento de grupos sociais desfavorecidos**

#### **Pressuposto de inocência**

## ***Princípio de liberdade***

### **Condicionamentos externos**

- Controle do poder político
- Submissões comerciais
- Outras formas de controle

### **Relações com as fontes**

- Fornecimento de informação
- Pagamentos aos implicados
- Condições impostas e direitos das fontes
- Sigilo profissional

### **Conflitos de interesses**

- Interesses empresariais
- Interesses particulares dos jornalistas

## ***Princípio de responsabilidade***

### **Primazia da vida e da segurança das pessoas**

- Prioridade da ajuda humanitária
- Segurança nacional
- Terrorismo

### **Privacidade**

- Invasão da intimidade
- Proteção aos menores
- Direito à própria imagem
- Dor e sofrimento
- Suicídio

### **Matérias de grande sensibilidade social**

- Incitação à violência e outras condutas anti-sociais
- Alarmismo
- Mau gosto





## Ética e cobertura da invasão do Iraque



# *Técnicas, narrativas e ética na cobertura de guerras*

**Dov Shinar**  
*Universidade Ben Gurion*

*Desculpo-me: meu português é arcaico, misturado com hebraico. Português em lá bemol, bem pior que o portunhol, o que eu falo é “portugaico”.*

Este trabalho se apóia em duas bases: a primeira se refere as falhas de “mediação” dos meios massivos, o que Baudrillard (1) identifica como “fala sem reposta” ou “intransitividade” (intransitive), nas quais os meios produzem “descomunicação” (non-communication), e onde o estilo e o discurso não permitem conduzir um diálogo crítico.

A segunda base são as mudanças dos papéis tradicionais do jornalismo internacional, em função das transições tecnológicas e dos processos de globalização. Hoje em dia, jornalistas estão funcionando como participantes ativos, canalizadores, mediadores e mensageiros em eventos internacionais, especialmente na cobertura das guerras (2). Estas funções se acrescentaram nos últimos anos aos papéis tradicionais de observadores e relatores (por exemplo, nas reportagens de Ed Murrow dos telhados de Londres durante a “blitz” da Segunda Guerra Mundial).

Estas bases se apresentam claramente na cobertura das guerras das ultimas décadas, revelando um processo gradativo de transformações normativas, conceituais e profissionais, que resultam no desenvolvimento de novas técnicas de cobertura, novos tipos de narrativas, e uma nova ética jornalística.

Em eventos bélicos que precederam a guerra do Iraque – por exemplo: as invasões do Líbano, de Granada, do Panamá, a revolução romena, a primeira guerra do golfo ou os eventos no Afeganistão e em Kosovo – os críticos atacaram a cobertura sensacionalista, a obediência dos meios à censura estatal e militar, a desumanização do outro lado, a falta de cuidado com detalhes, os falsos números de mortos e feridos, a terminologia que favorece a um lado, a falta de contexto e a automanipulação dos meios (3).

A guerra do Iraque revela o aperfeiçoamento destas técnicas e a invenção de outras, mais sofisticadas, que foram identificadas por conhecidos jornalistas e acadêmicos – entre eles Ben Bagdikian; Phil Donahue; Edward Herman; Robert McChesney; Nicholas Johnson; Naomi Klein; Ralph Nader e Gore Vidal – que afirmaram em carta aberta publicada na imprensa americana (4), que as técnicas da cobertura da guerra do Iraque produziram e ainda estão produzindo cinco manifestações importantes:

- a. Uma confusão profissional entre patriotismo, obediência, e mentalidade jornalística de carimbo de borracha;
- b. Uma ausência de investigação crítica, que produz cobertura seletiva e aceita incondicionalmente as versões oficiais;
- c. Práticas de descontextualização, desinformação e fabricação de notícias;

- d. Um protesto muito débil contra o controle estatal do acesso a informação, que produziram informação parcial e reações midiáticas impotentes;
- e. Uma falta de diversidade de pontos de vista: a mídia usou e citou pessoas que duvidam das versões oficiais, muito menos que gerais aposentados, consultores oficiais e comentaristas leais.

Estas técnicas podem ser apresentadas mais sistematicamente em termos de processos, tais como:

- a. A trivialização, na qual a análise política foi substituída pela “cobertura esportiva” e pelo “jornalismo de torcida”.
- b. A mobilização direta e indireta, através da “entrada na cama” [embedding], e um processo que superou a técnica de isolamento físico de jornalistas em Granada e no Panamá, e o abraço sufocante dos porta-vozes militares na tenda refrigerada e repleta de whisky e de pacotes de informação em Dahara, na primeira guerra do Golfo.
- c. Um terceiro processo – o condicionamento e a automanipulação – é outro melhoramento de técnicas conhecidas: o que aconteceu na guerra do Iraque não foi somente uma mobilização manipulada ou forçada como no Vietnã. Na guerra do Iraque estamos falando de uma mobilização ativa e consentida por parte da mídia e de muitos jornalistas. Ela representa um melhoramento da técnica de automanipulação dos meios que foi revelada na revolução romena de 1989 (5), em que expectativas preconcebidas do nível editorial, em conjunto com novas tecnologias de transmissão, produzem uma realidade imaginária que domina a cobertura. Isto é grave porque não se refere somente à clássica “produção do consentimento” apresentada por Chomsky como uma tecnologia de doutrinação de enormes massas humanas, mas porque é a produção do consentimento dos cães de guarda do interesse público.
- d. Outro processo importante é o aperfeiçoamento da chamada “política de confraternização” (politics of empathy), que começou a ser desenvolvida no Vietnã. Esta política elimina a distância crítica entre mídia e governo, jornalistas e funcionários públicos ou oficiais das forças armadas, que é necessária para uma verdadeira cobertura profissional. Estas técnicas e processos produziram várias narrativas, que podem ser localizadas entre os pólos de um continuum.
- e. Num pólo se encontra o artifício analítico que Baudrillard usou na primeira guerra do Golfo (6), quando disse que as imagens da guerra difundidas pela mídia foram mais importantes e mais reais que as realidades da guerra no campo de batalha; que a realidade detpor trás das imagens não foi tão relevante; e que não é importante se a guerra do Golfo aconteceu ou não, porque vimos as imagens.

f. No outro pólo se apresenta uma variedade de narrativas construídas pela mídia, por meio de vários tipos de canais, entre eles:

- os canais ocidentais estabelecidos (institucionais, oficiais e semi-oficiais), que se mobilizaram inteiramente (a CNN, a TV iraquiana) ou que escolheram uma posição crítica (BBC, The Guardian);
- canais do Terceiro Mundo, especialmente as redes árabes de televisão privada: Al-Jazeera, Al-Arabya e Abu Dhabi, que mesmo transmitindo principalmente em árabe, se destacaram por mostra o “outro lado” do conflito. Se não fosse por elas e algumas outras emissoras, o mundo teria assistido a nada mais que a narrativa oficial dos Estados Unidos;
- canais alternativos mais militantes e subversivos, especialmente online, como a Indymedia e outros.

Seja qual for a nossa preferência entre as narrativas, é difícil evitar a sensação de que, nas mãos de Bush, Blair, Saddam e a mídia, o público se converteu efetivamente em “refém de informação”. Como disse um ex-presidente da organização Médicos sem Fronteiras, em debate sobre a Guerra do Iraque no canal francês TV-5: “nunca antes houve tantos jornalistas no teatro de operações, mas nunca antes houve tanta desinformação”.

As novas técnicas e narrativas produziram, alimentaram e têm sido alimentadas por uma nova ética do jornalismo, que surgiu nos últimos anos na cobertura dos conflitos armados. Os princípios desta ética podem ser resumidos em alguns pontos:

a. Um estudo dos noticiários dos canais americanos ABC, CBS, NBC, CNN, Fox e PBS durante a guerra revela que a mídia dos Estados Unidos se apoiou quase exclusivamente em fontes oficiais. Como sabemos, essas fontes dominaram também a comunicação global.

b. O diretor geral da BBC, Greg Dyke, acusou as emissoras norte-americanas de não terem investigado criticamente as fontes oficiais, e de funcionar a partir de um patriotismo declarado e parcial. Essas emissoras, disse ele, continuarão a perder sua credibilidade se continuarem a misturar patriotismo com jornalismo, a agir como “líderes de torcida”, e usar um tom militarista e chauvinista.

c. Não há dúvida que muitos dilemas éticos, inclusive os que se apresentam nas questões que seguem e em muitas mais, serão analisados pelas escolas de jornalismo:

- Abordando o mercado da informação, o guru do jornalismo Marvin Kalb pergunta se a perda de controle editorial (as fontes do governo e das forças armadas) não teria sido um preço caro demais que a mídia pagou para ter acesso ao campo de batalha, e se a ética profissional pode aceitar este preço;

- Como evitar a hipocrisia ética, por exemplo, na situação na qual jornalistas que apoiaram o governo americano no bombardeio de Kosovo denunciaram o antiamericanismo do protesto contra a guerra do Iraque?

- Como cobrir falsos eventos midiáticos falsificados, como a dramática liberação de Jessica Lynch?

- A demissão do fotógrafo que alterou uma foto eletronicamente provoca dilemas, tais como: onde começa a manipulação da notícia de guerra? Na etapa do processamento dos dados ou antes, na escolha de temas, tom, local, entrevistados, situações ou talvez, ainda antes, na etapa da seleção e socialização profissional de jornalistas? E qual é a influência do progresso tecnológico sobre estas decisões?

- Como conferir a notícia numa situação de falta de fontes autônomas, de competição feroz e da existência de tecnologias de transmissão instantânea? E como destacou o Observatório da Imprensa em março de 2003: “No momento em que os veículos de comunicação querem transmitir mais notícia em menos tempo, parece que os editores nem cogitam a hipótese de conferir o material...”

- Como não perder os valores tradicionais de ética profissional nas condições especiais da cobertura de guerra? Como trabalhar sem se preocupar em defender a pátria? Como buscar a informação nos dois lados do front?

- Como fazer escolhas jornalísticas em climas de ditadura (Saddam/Arnett) e climas de “pressão democrática” (Bush)? Como resolver o conflito cotidiano entre as boas intenções e as más condições que governam a busca e o repasse das verdades? O Observatório da Imprensa traz o exemplo da CNN, que escolheu fechar os olhos ao terror do regime e ficar em Bagdá porque o seu negócio era ganhar audiência e dinheiro, o que acabaria de vez com qualquer discussão jornalística a respeito.

Para concluir, quero apresentar duas considerações que devem provocar debate e construir uma nova agenda de pensamento e pesquisa. Dois aspectos das mudanças sociais nos últimos anos podem talvez esclarecer porque e como nasceu essa nova ética de cobertura jornalística. O primeiro aspecto é o político-econômico, no sentido do novo clima de relações entre o mercado e os valores da sociedade no mundo pós-Guerra Fria. O segundo é o aspecto político-cultural, no sentido da falta de instrumentos profissionais que possam garantir a sobrevivência de uma ética jornalística efetiva.

O aspecto político-econômico trata da nova ética jornalística como uma consequência da aplicação do neoliberalismo na prática profissional. A consideração deste aspecto começa com a crítica contra o capitalismo criminoso que tem sido exportado da Europa do Leste, principalmente do novo capitalismo russo. A crítica é dirigida contra a perda da separação e da autonomia histórica dos mecanismos que anteriormente criavam valores sociais de forma independente do mercado, e contra o fato de que nos últimos anos o capitalismo neoliberal e o mercado determinam os valores sociais e culturais (7).

A aplicação desta consideração sobre a ética jornalística conduz à conclusão que, da mesma maneira que o mercado começou a determinar as normas éticas (ou a falta de ética) no comércio, nos negócios e nas sociedades em geral, ele está também dominando a ética da mídia. Na cobertura das guerras, como na cobertura de outras áreas, o mercado se apóia nos governos, nas megacorporações comerciais, instituições profissionais e públicas que aceitam a legitimidade

das novas técnicas e narrativas produzidas desta maneira. Esta consideração se apóia nas palavras de Robert McChesney, mais especificamente no livro *Rich Media, Poor Democracy* (The New Press, 1999, p. 110), em que afirma: “o neoliberalismo opera não somente como sistema econômico, mas também como um sistema político e cultural. O neoliberalismo funciona melhor em democracias eleitorais formais, quando a população está afastada da informação, do acesso e das esferas públicas, elementos necessários para a participação significativa na toma de decisões...”

Nesse sentido é possível concluir que, tanto em situações de guerra como de paz, é necessário introduzir de novo uma separação hermética entre as relações e as normas do mercado de notícias, entre as técnicas, as narrativas e a ética profissional da cobertura. Não sei como, mas isso deveria fazer parte de uma nova agenda da pesquisa social.

O aspecto político-cultural trata do dilema produzido pelo aspecto econômico. Seu ponto de partida é a crítica da opinião marxista tradicional em que, para corrigir os problemas da infiltração do mercado na área dos valores e da ética jornalística, é necessário que as forças progressistas conquistem a mídia. Mas não adianta, diz Baudrillard, que o receptor tome o lugar do emissor porque conquistar a mídia significa manter o princípio capitalista fundador do sistema da comunicação de massa. Para transformá-lo é necessário estabelecer um novo modelo baseado em uma relação de reciprocidade e não de reversibilidade entre emissores e receptores.

Na ausência de soluções práticas, estas proposições em nível conceitual podem ajudar a guiar a pesquisa sobre questões éticas em tempos de guerra e de paz.

## Notas

(1) Baudrillard, Jean, (1972) “Réquiem pelos media” In: Para uma Crítica da Economia Política do Signo. Lisboa: Edições 70; (2001) “The Masses: The Implosion of the Social in the Media” In Mark Poster (ed.) Jean Baudrillard: Selected Writings, Stanford: Stanford University Press.

(2) Gilboa, E. (1988). *Media Diplomacy: Conceptual Divergence and Applications*. Harvard International Journal of Press/Politics 3 (3), Summer. Larson, J. F. (1986). Television and US Foreign Policy: The Case of the Iran Hostage Crisis, *Journal of Communication*, 36; Larson, J. F. (1988). Television Reporting on Asian Affairs: The Case of South Korea. In P. Desbarats and R. Henderson (eds.), *Encounter '87: Media, Democracy and Development*, London, Ontario: Graduate School of Journalism, University of Western Ontario.

(3) Roeh, I. & S. Ashley, (1986) “Criticizing Press Coverage in the Lebanon War: Toward a Paradigm of News as Storytelling”, *Communication Yearbook*, Newbury Park: Sage; Andersen, R. (1991), “The Press, the Public, and the New World Order”. In: *Media and Development: Reporting the Gulf War*, Special Issue, October; Hamelink, C. (1991) “The Gulf War, the Media and Human Rights”, In: *Media and Development: Reporting the Gulf War*, Special Issue, October.

(4) U.S. Newswire, *Prominent Journalists and Citizens Criticize Media Coverage of Iraq Disarmament and War Preparations*, March 4, 2003

(5) Shinar, D. & G. Stoiciu (1992), “Media Representations of Socio-Political Conflict: The Romanian Revolution and the Gulf War”, *Gazette*, 50

(6) Baudrillard, Jean, (2001) “The Gulf War Did Not Take Place” In Mark Poster (ed.) Jean Baudrillard: Selected Writings, Stanford: Stanford University Press.

(7) Soros, G., “The Capitalist Threat”, *The Atlantic Monthly*, 279 (2), February 1997.





# *Jornalistas na “guerra” do Iraque*

**Christa Berger**

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul*

As estratégias informativas receberam a mesma atenção que as militares na invasão norte-americana ao Iraque. Se as militares não foram as esperadas (a guerra não teve a duração prometida, houve mais baixas do que as previstas); as de comunicação tampouco foram vitoriosas (morreram mais jornalistas do que o admissível e a opinião pública não ficou convencida dos argumentos norte-americanos). Neste texto, apresento informações sobre a política de comunicação do Pentágono ilustradas pela descrição dos jornalistas da agência espanhola EFE, que contam a rotina da cobertura no livro *Objetivo Bagdad – 12 reporteros en la guerra de Iraq*. A questão que motiva este texto, é: como a morte dos 12 jornalistas repercutiu na cobertura e como a imprensa contribuiu para as mobilizações que fizeram ecoar no mundo inteiro o “Não à Guerra”?

Se for verdade que em uma guerra a contabilidade dos mortos é um indicador de vencedores e vencidos, a morte de 12 jornalistas durante os 40 dias da guerra declarada no Iraque e de outros que seguiram morrendo após a declaração da guerra encerrada, é um indicador importante de que a estratégia de comunicação do governo Bush não foi vitoriosa. Estas mortes não estavam previstas: morreriam soldados norte-americanos, soldados iraquianos, população civil, mas não poderiam morrer os narradores da guerra.

É verdade que na guerra do Iraque a presença dos jornalistas foi numericamente significativa, bem como a proximidade permitida no campo de batalha foi muito maior do que nas guerras anteriores. Além dos quase 600 jornalistas que acompanharam as unidades norte-americanas no Iraque, outros 1.500 informaram desde o Kuwait, Turquia, Jordânia e Israel. Por exemplo, na cobertura da guerra do Golfo (1991) aconteceu exatamente o contrário. Ela foi conhecida como a “guerra da mentira”, os jornalistas realizaram seu trabalho enfrentando muitos obstáculos, foram expulsos e controlados e as imagens mostradas, de tão abstratas e construídas, confundidas com experiências estéticas de videogame.

“En 1991 los periodistas que estábamos en Bagdad dependíamos para transmitir nuestras crónicas de los sistemas de transmisión iraquíes, o de algunos equipos autónomos de las grandes cadenas de televisión o empresas de comunicaciones. Es necesario vivir la angustia de aquella primera noche de bombardeos, del 16 al 17 de enero de 1991, sin poder contar lo que ocurría hasta varias horas después, para entender el sufrimiento y la frustración profesional que supone ser testigo de un acontecimiento como una guerra y no poder relatarlo.” (Juan Maria Calvo, p.190)

Somente dois jornalistas (um repórter do jornal espanhol *El Mundo* e um correspondente da CNN) permaneceram no país as seis semanas que durou a guerra de 1991. O jornalista espanhol enviou várias de suas matérias por viajantes que faziam até 900 quilômetros no deserto que separa Bagdá de Amman. Ele poderia ter transmitido pela CNN mas esta nunca permitiu para garantir a exclusividade das informações.

A novidade introduzida pelo governo norte-americano na guerra de 2003 era de que esta não seria uma guerra invisível como a de 1991, a imprensa a acompanharia com uma proximidade só comparável à permitida durante a Segunda Guerra Mundial. Esta estratégia partia de uma

avaliação de que faltou informação nas guerras anteriores, especificamente a de 1991 e, também, do diagnóstico de que esta seria uma guerra rápida e limpa, de intervenção cirúrgica como diziam alguns jornalistas. A nova estratégia informativa, patrocinada pelo secretário de defesa norte-americano, Donald Rumsfeld, pretendia dispor de testemunhos para rebater a “propaganda inimiga”, e estes testemunhos seriam produzidos pelos jornalistas misturados com os soldados. O Pentágono enviou aos meios de comunicação um programa para a cobertura da guerra baseado no que eles denominaram de *embedding*, ou seja, os jornalistas seriam inseridos (incrustados, implantados) em unidades militares, viajando e convivendo com os soldados. Para Rumsfeld, aproximar jornalistas e soldados garantiria uma cobertura favorável, pois faria deles companheiros de trincheira. Prevendo críticas e reações contrárias em caso de “entrar em guerra”, o Departamento de Estado norte-americano havia preparado uma “propaganda benigna”: não mentiremos sobre o que estaremos fazendo. Se há ação militar no Iraque nós seguiremos informando e explicando a situação desde a frente de batalha. “Nosso modo de lutar em uma guerra de informação será com informação”, afirmava Rumsfeld, projetando uma série de artifícios para que ela fosse favorável ao governo norte-americano.

Desde o 11 de setembro que a guerra vinha sendo gestada e iniciada no contexto da luta do Bem contra o Mal. A ação do dia 11 não foi apresentada como um ato criminoso que a Justiça deveria resolver, mas como ato de guerra que pedia uma reação bélica imediata. O Departamento de Estado coordenaria um “esforço de diplomacia pública” com uma verba de 296 milhões de dólares para combater na frente de informação com a mesma eficiência que na militar. Norman Mailer (2003) diz que uma guerra com o Iraque acalmaria a necessidade dos norte-americanos de vingar o 11 de setembro. “No importa que Irak no sea el culpable. Bush no tiene más que ignorar las pruebas. Cosa que hace con toda la fuerza el hombre que nunca se há avergonzado de sí mismo. Saddam, a pesar de todos sus crímenes, no tuvo nada que ver con el 11 de septiembre, pero el presidente Bush es um filósofo. El 11 de septiembre fue una muestra del mal; Saddam es el mal, y todo el mal está relacionado.”

A decisão de incluir jornalistas nas unidades militares foi recebida com surpresa pelos veículos de comunicação, mas nenhum recusou a proposta.

“Desde Washington nos há llegado una información inesperada. El Pentágono, sede del Departamento de Defensa de Estados Unidos, se há dirigido a numerosos medios de comunicación, tanto norteamericanos como de otros países, para ofrecerles la posibilidad de insertar reporteros en las unidades militares que puedan intervenir en la guerra, incluso en primera línea. La agencia EFE há sido uno de los medios españoles seleccionados. Nos piden um contacto permanente – será nuestra delegación en la capital norteamericana –, el nombre del candidato a incorporarse a una unidade de la Infantería de Marina y comunican, asimismo, las normas que deberán seguir los periodistas, orientadas a no dificultar el desarrollo de las operaciones.

Es una sorpresa en toda regla. Um giro de cento oitenta graus na política informativa norteamericana para situações de guerra, tras la dura crítica que en los años 70 numerosos mandos militares efectuaron a la actuación de los reporteros a su propio país en la guerra de Vietnam, cuando en su opinión, sobre todo en la ofensiva del Tet (enero y febrero de 1968), efectuaron un análisis incorrecto que magnificó la importancia de la acción militar del Viet Cong.

Las conclusiones de esta nueva política parecen obvias. Primero, es casi la certeza de que habrá guerra. Segundo, el Pentágono confia em que sea una guerra rápida y com pocas bajas”. (Miguel Platón, Madrid finales de enero, p. 19)

Inicialmente, as grandes cadeias foram informadas deste programa, depois foram oferecidas vagas e as interessadas deveriam candidatar-se para que o Pentágono avaliasse suas condições e escolhesse alguns jornalistas. Este processo iniciou quando a guerra ainda era questionada, inclusive pela ONU. Cabe perguntar: porquê as empresas jornalísticas aceitaram o embedding sem impor nenhuma condição ou sequer tentar alguma negociação sobre as condições de trabalho?

No dia 12 de fevereiro saiu o resultado com as empresas e os jornalistas selecionadas. Maria Luisa Aspiazu, da EFE, conta: “Tras muchas gestiones, llega finalmente un correo electrónico del Pentágono, confirmando que Efe podría enviar con las tropas de EUA a un periodista “embedded”, es decir, insertado, empotrado, o literalmente, encamado. Bueno, fuera con cama o no, lo cierto es que el poder enviar a un compañero al frente, para ser testigo de primera línea de los avatares del combate, era todo un logro. Un logro que no se debió – como luego se apuntó desde algunos medios que se quedaron en tierra – al carácter público de nuestra empresa, sino más bien a las cercanas relaciones que mantenemos con los responsables del Foreign Press Center de Washington, del que dependió en parte la selección.

Además, no sólo nos habían dado un puesto, sino que el embedding nos había llevado a compartir avatares con la Primera Fuerza Expedicionaria de Marines. Ahí queda eso. Cuando llegó el críptico e-mail en el que se leía únicamente “1 MEF”, no me lo podía creer. Rafa Cañas, que, después de que el director Emilio Crespo me designara POC de EFE (Punto de Contacto) me ayudó a seguir muy de cerca toda la negociación del “embedding”, no tenía dudas. Eran los marines. Nos habían designado un supersitio, uno de esos que yo pensaba que el Pentágono destinaria sólo a sus nacionales. Pero así era”. (p.27)

O diretor de informação da agência, ao receber a notícia do embedding, escreve: “Todo indica que se acerca la hora de la verdad. Después de seis años en la Agencia no es la primera vez que tengo que enfrentarme a ella, pero siempre hay una sensación especial de inquietud y preocupación cuando llega el momento de organizar la cobertura de una guerra. Hasta ahora eran escarceos, pero Bauluz va directamente a una unidad operativa. Seguimos el procedimiento habitual y solicitamos voluntarios. Una vez más, nunca faltan. Hombres y mujeres. Solteros y casados. Jóvenes y veteranos. Corresponsales locales y miembros de la plantilla central en Madrid. Padres y madres, incluso com hijos pequeños. Forman un conjunto admirable, a quienes dotamos con los recursos técnicos y económicos necesarios. Como periodistas de agencia su labor es casi anónima, muy lejos de la popularidad que tienen sus colegas de la televisión, pero su trabajo es casi siempre mucho más exigente. Les pedimos que no asuman ningún riesgo innecesario, a sabiendas de la muy difícil aplicación del consejo. Ninguno ha reclamado nunca equipos de protección, incluso en algún caso los rechazan de forma expresa, pero esta vez hay recomendaciones estrictas el mando norteamericano. Em el mercado español no está autorizada la venta libre de material como los chalecos blindados y los cascos de acero. El director de Comunicación del Ministerio de Defensa, Alberto Arias lo resuelve en 24 horas. En la cabeza y el estómago se instala un mal estar intermitente que no cesará hasta que la guerra haya terminado.” (Miguel Platón, p.31)

Cabe perguntar: porquê tantos jornalistas se ofereceram para cobrir a guerra, sem questionar as condições que o governo norte-americano impôs e as empresas aceitaram?

Alfonso Bauluz foi escolhido para a vaga oferecida pelo Pentágono à agência EFE. Como todos os candidatos a cobrir a guerra, ele tinha se adiantado e pedido uma “coleção de vistos” para os países da região. “El cometido que me encomendaron resultó inesperado: empotrarme en una unidad de la Infantería de la Marina de Estados Unidos, los marines. Apenas tuve 48 horas para hacerme con el equipo necesario para trabajar, como mínimo, un mês en el desierto:

comunicações, roupa y útiles diversos. El Pentágono había difundido una lista con las recomendaciones del material que debíamos llevar los reporteros, lo que facilitaba su acopio, pero algunos de los objetos incluidos, como una cantimplora adaptada para beber com máscara antigás, simplemente no existía en el mercado español.” (p.31)

Para o embedding foram distribuídas 19 regras para informar desde o front, entre as quais incluíam-se as seguintes: não informar sobre operações em curso, não informar os lugares concretos onde os fatos acontecem, não informar sobre a efetividade do inimigo, identidade dos prisioneiros, aviões e barcos desaparecidos. O êxito ou o fracasso de uma operação só poderia ser descrito “em termos genéricos”, e em caso de dúvida o responsável pela unidade deveria ser consultado antes do material ser distribuído. Além destas “condições de trabalho”, Rumsfeld prometeu gratificações aos autores de artigos favoráveis à política norte-americana.

A política de comunicação girou entre a cooptação dos jornalistas, o constrangimento às empresas jornalísticas e a censura, como último e eficaz método de garantia de informação favorável ao governo norte-americano. Todos os jornais americanos aceitaram as regras. “Quizá um borrón en el trabajo de los periodistas há sido el excesivo fervor patriótico de algunos medios estadounidenses, que siguieron el conflicto demostrando muy poca objetividad, y de alguna cadena de televisión británica. Esto es algo que podemos esperar de un medio controlado por un gobierno autoritario, pero no debería ocurrir en una democracia.” (Juan Maria Calvo, p.191)

Os jornalistas norte-americanos e britânicos tinham vantagens. Os da Fox e da CNN, por exemplo, mesmo designados em uma unidade militar, podiam viajar com seus veículos próprios, enquanto os demais dependiam do transporte do exército. Quando o exército organizava uma “excursão” para um lugar de reconhecimento ou enfrentamento, os jornalistas britânicos e norte-americanos tinham preferência.

Norman Mailer (2003) diz que os norte-americanos conservadores acreditam verdadeiramente que os Estados Unidos não só podem governar o mundo como devem fazê-lo e que seguramente a metade da população deseja ir à guerra. Estes sentimentos aliados à necessidade de vingar o 11 de setembro explicariam a conivência da imprensa. O jornalista polonês Ryszard Kapuscinski estava em Nova Iorque no dia 11 de setembro e afirma que observou assustado como todos os meios falavam com a mesma voz, as mesmas palavras, os mesmos títulos. “Estava na casa de Susan Sontag”, diz ele, “e pude acompanhar a dificuldade dela para publicar em alguma parte um pequeno artigo minimamente crítico sobre o acontecimento daquele dia.” (Magazine, La Vanguardia, 29 de dezembro de 2002).

Ainda marcados pelo acontecimento de 11 de setembro, convencidos das relações entre Osama Bin Laden e Saddam Hussein e comprometidos na luta contra o terrorismo, os jornalistas não só aceitaram as regras do embedding – censura, intervenção de diversos gatekeepers, privilégios para Fox e CNN – como assimilaram a política de comunicação que apostava na identificação entre jornalistas e soldados. Passou a ser natural ouvir e ler os jornalistas inseridos dizerem: “Cruzamos uma ponte na mira do inimigo, acabamos de prender dois tanques iraquianos, terminaram nossas roupas limpas.”

Tudo estava previsto, mas nenhuma instância do Departamento de Estado responsável pela política de comunicação previu a morte de jornalistas que surpreendeu logo no início da guerra. (1)

“Fue como si hubieran arrojado un cubo de agua helada sobre la sala de prensa. Dos periodistas murieron y otros tres desaparecieron cuando aún no se había cumplido una semana de la guerra de Irak, y ello obligó al mando aliado en Kuwait a recordar a los profesionales que arries-

gaban sus vidas cruzando la frontera iraquí. La situación es muy seria. Es muy peligrosa y esto lo demuestra. Tener una acreditación de prensa no es una entrada gratis para cruzar la frontera en estos momentos, nos advirtió el coronel estadounidense Guy Shields, director del Centro de Información del mando aliado en la capital kuwaití.” (Elena Moreno, p.61)

Os jornalistas entravam de forma ilegal pela fronteira do Kuwait em busca de uma história inédita. O diretor Shields recomendou: “ninguna historia que escriban, ninguna foto que hagan, vale que paguen con su vida. Ninguna historia merece cruzar una frontera de forma ilegal y que les maten...”. Avisou também que o exército americano não estava ali para proteger jornalistas. “La recomendación del militar generaron um intenso debate. Para ser honesto, creo que el coronel Shields tiene razón. Es verdad que no hay historia por la que merezca darse la vida, me dijo Markus Ziener, enviado especial del diario alemán Handelsblatt. Para José Delgado, estaba claro que uno sólo tiene historia si la puedes contar, y si te mueres, a quién le informas? Al igual que su fotógrafo Tito Guzmán, optaban por la prudencia. El camarógrafo de Televisa, José Luis Mendoza, admitía que el riesgo estaba ahí, pero también que como periodista hay que estar en la noticia que vamos a cubrir.” (idem, p.61)

No dia 7 de abril outros dois jornalistas são mortos. Julio Anguita Parrado, do jornal El Mundo, de Madrid e outro do jornal alemão Focus. Eles acompanhavam a Terceira Divisão de Infantaria e estavam na região sul de Bagdá.

“Julio estaba hoy contento, aunque algo preocupado por el horror de la guerra, a la que no se había acostumbrado. Nos hemos reído un rato. Julio me há dicho que se había podido duchar, de verdad, por primera vez desde que empezó el avance hacia Bagdad, hace casi tres semanas. Desde que se incrustó con las tropas estadounidenses su vida há sido muy dura pero lo que peor llevaba era la cantidad de sangre, el horror y el mucho dolor visto tan de cerca en estos días de guerra”. (Elena Moreno, p.116)

Julio Parrado, disse Elena, morreu no dia em que tomou seu primeiro banho de verdade nas três semanas que cobria esta guerra.

No dia seguinte, 8 de abril, outros dois jornalistas caem mortos. Estavam no hotel Palestina, o hotel reservado aos jornalistas internacionais. Morrem José Couso, câmara da TV espanhola, e Taras Protsuyka, ucraniano da agência Reuters. Na sede da televisão Al Yazira (em Bagdá) é morto o jornalista jordaniano Tarek Ayub. “Sólo dos horas antes del ataque Tarek había salido en la pantalla, dando su testimonio sobre lo que acontecía en esos momentos en la capital iraquí. Esa fue su última aparición. Dos horas después veía com estupor a sua compañeros llevando um bulto em uma manta. Esse bulto era lo que restaba de un mártir de los medios de comunicación. Una víctima más del ejército de una administración que hacía alarde de defender los valores de la libertad de información y expresión. No menos sobrecogedoras fueron las escenas del hotel Palestina, donde se podían ver decenas de periodistas extranjeros, corriendo despavoridos com los cuerpos ensangrentados de dos de sus colegas muertos en outro ataque de los amigos de la libertad de información”. (Antonio Jara, p.122)

“La fuerzas me flaquean. Resulta muy difícil intentar trabajar en estas circunstancias, sobre todo cuando me encuentro con quienes han disparado contra el hotel de los periodistas: um ejército regular al que se le supone un respeto mínimo a los objetivos civiles. A mi alrededor los marines, aún incredulos sobre lo ocurrido, me insisten en que, o bien tuvieron que contestar al fuego de francotiradores, o pudo tratarse de un tiro equivocado. No me creo que un tanquista falle un disparo, y un bombardero acierte en las sedes de Al Yazira y la televisión de Abu Dhabi”. (Alfonso Bauluz, p. 121)

“La noticia cayó en Jordania como una bomba. Tarek Ayoub, un periodista jordano que trabajaba para el canal de televisión por satélite Al Yazira, fue muerto por disparos anglo-estadounidenses mientras trabajaba en su oficina en Bagdad. El bombardeo del hotel donde se alojaba la mayoría de los periodistas en Bagdad y la muerte de reporteros occidentales reforzó el odio hacia EEUU y extendió una fuerte impresión de que el crimen fue deliberado.

Toda Jordania lloró la pérdida de Tarek, una noble persona y un excelente profesional. La llegada de su féretro a la localidad fronteriza de Ruwished dos días después provocó intensos sentimientos entre sus colegas, que se echaron a llorar en el mismo lugar donde le habían despedido apenas diez días antes. Tarek nunca pensó que volvería tan pronto como víctima de esta injusta guerra, dijo uno de sus compañeros entre lágrimas”. (Abdul Jalil Mustafá, p.126)

O ataque ao Hotel Palestina foi um marco nas relações já pouco amistosas entre o governo norte-americano e jornalistas não norte-americanos. A versão de que o Hotel Palestina tinha sido declarado zona de guerra, razão pela qual deveria ter sido evacuado há vários dias, não foi confirmada pelos porta-vozes do Pentágono e nenhum dos jornalistas hospedados no hotel ouviu esta orientação antes do atentado. O general Brooks insistia que Bagdá continuava sendo um lugar “muy peligroso. Los que se quedan, se están arriesgando por decisión propia.” (Elena Moreno, p.131)

Morreram, também, o colunista Michael Kelly do The Washington Post, junto com um soldado americano e o cinegrafista da BBC, Kaveh Golestan, ao pisarem em uma mina terrestre. Estas mortes não passaram incólume pelos seus colegas.

Outros dois jornalistas morreram longe dos campos de batalha. Interessante que um era norte-americano, David Bloom, da NBC, que aos 39 anos sofreu uma embolia pulmonar e o outro era o inglês Gaby Rado, de 48 anos, que foi encontrado morto no quarto do hotel.

Estas mortes representaram uma derrota do governo norte-americano. A realidade não correspondeu às estratégias de informação. A morte de um jornalista não só interrompe o relato de um narrador mas interfere na narrativa dos demais narradores. Também a morte tem outro efeito quando bate na porta ao lado. Neste caso, a morte que poderia ter acontecido a qualquer um contamina a notícia.

Perguntava no início do texto se e como a morte dos jornalistas repercutiu na cobertura. Acredito que a repercussão se deu em duas direções: uma, interna à categoria, com as mortes motivando uma reflexão sobre a profissão e a denúncia das condições de trabalho, que não teriam vindo à luz se não tivessem ocorrido as mortes. E outra, externa, que propiciou uma cobertura mais emocionada sobre o sofrimento entre os civis.

Um exemplo da primeira é o texto de Alberto Masegosa, que vai ao hospital quando sabe do acidente com José Couso. “Jon nos explicó que los médicos habían dicho que la única manera de salvarle la vida a José sería amputándole una pierna. E pareció duro, durísimo. Debe ser una barbaridad, pero por instantes pensé que em mi caso preferiría ingresar cadáver... Debía haberme quedado allí, pero no lo hice. Sólo al escribir estas líneas he sido consciente de lo miserable que resulta. Principalmente, porque la única razón para no quedarme fue que tenía que mandar una nueva historieta. Com Ángeles fui a buscar más noticias, siempre más noticias. Regresamos al hospital un par de horas después. Supimos que la operación había finalizado y que los médicos pensaban que, tras la amputación, José estaba fuera de peligro. Nos acercamos a la habitación donde convalecía, pero no pudimos entrar porque estaba llena de gente. Crucé la mirada con Antonio, que permanecía a la vera del enfermo. Me indicó con los ojos que todo parecía ir bien.

Angelé y yo volvimos al hotel y estábamos en su habitación hablando con Madrid cu-

ando llegó Antonio. Nos dijo que a los quince o veinte minutos de la operación Couso había comenzado a tener problemas respiratorios. Y que había muerto.

Salí al pasillo. Lloré. No quería que nadie me viera hacerlo. Había visto llorar esse día a mucha gente y me propuse que yo lo haría a solas. Lloré por Couso y también por mí. Hasta ahora nadie lo sabía y he dudado mucho en escribir este párrafo.

Aquella noche le di a Antonio una buena charla. Le pediqué. Que si este oficio es así, que no debía ser tan sensible, que si quiere seguir cubriendo guerras tiene que hacerse piel de elefante.

Al venir a Bagdad todos sabíamos que alguno no volvería. Lo que pasa es que no pensamos en eso hasta que ocurre y entonces nos llevamos las manos a la cabeza. Pero en el fondo estaba previsto. Le há tocado a él cómo podía habernos tocado a tí o a mí, dije. Además, ya sabes que no me creo nada lo de los periodistas humanitarios, esos que dicen que van a las guerras a relatar el sufrimiento humano y que aseguran que ellos sufren sin parar viéndolo. Y que cuando ocurre algo así dicen que los periodistas son víctimas de las guerras. Nosotros venimos a las guerras porque sacamos algo a cambio. Dinero, prestigio, que nos quieran más, o superar el desafío. Y eso tiene um precio. Aquí – concluí –, nadie da nada por nada”. (Masegosa, p. 121)

O Canal 5, emissora em que trabalhava José Couso, dedicou naquela noite todos seus informativos a repercutir a morte de seu cinegrafista afirmando que passados tantos dias não se haviam encontrado armas de destruição massiva e exigindo da ministra de Relações Exteriores, Ana Palacios, a responsabilização do governo norte-americano por esta morte. A lembrança da razão da guerra – o Iraque possui armas de destruição massiva – abria o noticiário todos os dias para dizer: “elas ainda não foram encontradas”.

No dia 12 de abril, o general Vincent Brooks foi obrigado a admitir que até aquele momento as tropas aliadas não tinham encontrado rastro de armas de destruição massiva, mas ele assegurava estar convencido de que “las tienen escondidas y las encontraremos.”

O depoimento seguinte também demonstra o questionamento sobre o custo pessoal da profissão e a opção sobre o que é notícia ou o que deixa de ser notícia mesmo sendo realidade:

“Helga me llamó una noche a la oficina y me dijo: Creo que estoy casada contigo. Pero parece que lo estoy con nuestros hijos. Siempre estoy sola con ellos en casa... Sí, ella tiene razón, tiene razón, tiene razón.. Pero, qué podía hacer? La guerra transcurría en Irak y yo tenía que cubrirla.

Varios colegas murieron en Irak. Algunos periodistas turcos que conocí en el norte. Unos eran mis amigos y otros habían sido mis alumnos...Pertenecíamos al mismo equipo ahora son periodistas asesinados. Esta guerra ocupa mi alma. No puedo disfrutar de la vida. Estoy terriblemente deprimido.

Muchas cosas han sucedido en nuestro entorno y en este país, Turquía. Dónde há quedado la tensión entre el ejército y los islamistas? Que há sucedido con la crisis económica? Y con las relaciones Washington-Ankara? Y con los derechos humanos y las reformas legales de las que tanto informé? No han desaparecido. Están todas ahí, igual que antes. Pero en los últimos meses sólo he informado acerca de la guerra y cuestiones militares. Cuando la guerra empieza, la vida se detiene, especialmente para nosotros los periodistas”. (Dogan Tilic, p.142)

Impossível imaginar que estes sentimentos não aparecessem, ainda que nas entrelinhas, em todas as notícias daqueles dias. As condições de trabalho foram denunciadas através da carta de um colega de Julio Anguita em que este descrevia as características do contrato de trabalho do jornalista do El Mundo e de suas preocupações com o futuro. Esta carta circulou via internet e foi



lida nos atos públicos organizados pelos sindicatos de jornalistas da Espanha que aconteceram no sábado seguinte e levou à rua em algumas cidades centenas de pessoas que aproveitaram para dizer não a guerra, que o presidente Aznar apoiava. (2)

Dizem os jornalistas que cobriram a guerra do Iraque que esta foi a guerra melhor relatada da história recente. De maneira mais imediata e de forma mais completa. Porque a política de comunicação do governo Bush optou por deixá-la ser contada, confiando que os fatos seriam favoráveis a ele e que por isso mereciam divulgação. Mas, também, porque os telefones celulares e os computadores portáteis com sistemas de transmissão via satélite revolucionaram o trabalho dos jornalistas ao permitir que estivessem em comunicação ininterrupta com suas redações. Há 12 anos, na guerra do Golfo, os obstáculos técnicos também haviam contado para a cobertura incompleta.

Para um governo que optou por uma “estratégia informativa” tão eficiente não se justificava o ataque ao Hotel Palestina, sede dos jornalistas de todo o mundo, nem os bombardeios às oficinas em Bagdá da televisão árabe Al-Jazeera.

“Tanto este ataque como el que realizó un carro de combate Abrams contra el hotel Palestina pudieron ser equivocaciones fatales. Pero Estados Unidos habría quedado mejor si hubiera dicho que estos dos ataques se debieron a errores militares y hubieran pedido disculpas, o al menos hubieran lamentado las pérdidas humanas de periodistas”. (Juan Maria Calvo, p.191)

A morte dos jornalistas, a guerra que se estendia, o governo norte-americano que admitia que “chegara à hora de contar mentiras”, e que mentia inclusive sobre fatos em que os jornalistas estavam diretamente envolvidos como o caso do ataque ao Hotel Palestina, deu o tom da cobertura da segunda etapa da guerra, introduzindo um relato emotivo e sensível, sobre as dores e os sofrimentos imputados, com um inventário de acontecimentos singulares – imagens de despedidas, olhares de crianças desesperadas, destruição de monumentos históricos.

Por outro lado, as manifestações que ocorriam surpreendentemente por todo o mundo em contra da guerra, também influenciavam o relato dos jornalistas. A descrição emocionada dos jornalistas nos textos e imagens, inclusive de suas mortes, mobilizava a opinião pública mundial e as mobilizações incentivavam os jornalistas em abordagens ainda mais sensíveis. E, aí, dividiu-se claramente em dois blocos a cobertura da guerra do Iraque – por um lado a visão da imprensa norte-americana, homogênea, favorável e justificadora do governo Bush. De outro, a imprensa francesa, a alemã e a espanhola centrada no aspecto humano do conflito, com grande ênfase nos movimentos e manifestações contrárias à guerra.

Parecia que todo mundo reagia com horror ao programa bélico de Bush. A edição europeia da revista Time fez uma pesquisa em sua página da web, perguntando: que país representa o maior perigo para a paz mundial em 2003? Encaminhados 318 mil votos, as respostas eram: Coreia do Norte, 7%, Iraque, 8%, EUA, 84%. John Le Carré escrevia no The Times, de Londres: “Os Estados Unidos entraram em um de seus tantos períodos de loucura histórica, mas este é o pior que recorde.” E Harold Pinter: “La administración estadounidense, en estos momentos, es un animal salvaje y sediento de sangre. Las bombas son su único vocabulario. Sabemos que muchos norteamericanos están horrorizados por la postura de su gobierno, pero da la impresión de que no pueden hacer nada.” (Mailer, 2003) De fato, muitos norte-americanos se perguntavam: como chegamos a esta situação, como deixamos que se tornasse realidade esta opção, estas infernais e falsas opções?

Com uma cobertura emocionada, participante e heróica, faltava, no entanto, um noticiário que esclarecesse as questões estruturais envolvidas nesta guerra. Que informasse com dados,

com informações sobre as relações históricas acerca dos interesses econômicos em pauta. Para o governo norte-americano, que entende o Estado a serviço das empresas privadas, qual o sentido verdadeiro desta guerra? Quem acredita que o interesse é humanitário, de defesa da população iraquiana? Poucos, mas também poucos saberiam explicar as razões efetivamente envolvidas. À imprensa caberia propiciar informações para os leitores justificarem a posição contra a guerra com argumentos racionais e não apenas com a emoção oriunda da descrição do sofrimento de crianças órfãs e abandonadas. Faltou apontar as empresas responsáveis pela reconstrução do Iraque; faltou dizer que o representante do governo Bush para a fase da reconstrução é o grande financiador das campanhas dos Bushs – pai e filho; faltou relacionar e nomear a cúpula do governo norte-americano com interesses nos campos petrolíferos. Estas informações apareceram nas colunas de opinião dos bons jornais europeus, mas, mesmo nestes, nunca alcançaram o estatuto de manchete ou espaço na primeira página.

Retomo a questão que motiva o texto: qual o papel desempenhado pela imprensa e como a morte dos jornalistas contribuiu para as mobilizações contra a guerra?

Alain Touraine escreveu depois de ter participado da manifestação do dia 15 de fevereiro em Nova Iorque: "Escribo desde Nueva York, de vuelta de una manifestación contra la guerra que ha arrancado multitudes hacia la sede de Naciones Unidas y la tribuna donde artistas, sindicalistas y militantes han tomado la palabra. Ahora bien, hace sólo unos días, ni la televisión ni los periódicos dejaban oír ni la más mínima voz contra la guerra. El presidente, sus ministros y los senadores desfilaban en el centro de un mundo vacío, donde nadie, ni en Estados Unidos ni fuera, parecía expresar una opinión contraria, al menos desde el punto de vista de Nueva York y Washington. La voz oficial de Estados Unidos era la única que se dejaba oír y pensaba que arrastraría a todo el mundo a una guerra que haría triunfar a Estados Unidos sobre las fuerzas del mal. Los periodistas de los grandes periódicos y la televisión, considerados liberales, habían reaccionado hasta entonces otorgando a Bush una confianza total". (1º de março de 2003)

O que terá acontecido para que a versão oficial não tenha triunfado? Pois, assim como em Nova Iorque, em todas as grandes cidades do mundo o dia 15 foi vivido com um militante "não à guerra". Juntar as capas dos jornais do dia 16 permite visualizar uma população compacta e muitos modos de dizer "No War" por meio dos cartazes dos manifestantes mas também pelas manchetes e títulos que aderiram, evidentemente, ao movimento.

Entre outros fatores - como a implosão do conteúdo informativo via internet e a modalidade de organização política propiciada por esta rede de informações informal e imediata - acredito que os correspondentes desta guerra também cumpriram um papel essencial, tanto para enaltecer a política norte-americana como na ancoragem das manifestações contrárias a ela.

Se a estratégia de levar os jornalistas junto dos soldados e oferecer-lhes boas condições de realizar seu trabalho foi com a intenção de ter controle sobre seus textos e imagens sem precisar censurá-los, as coberturas que presenciamos demonstram que este objetivo só foi alcançado parcialmente.

Esta guerra parece ter propiciado as condições históricas para que aflorasse nos jornalistas um sentimento de responsabilidade pública, que se manteve após seu retorno a casa, no sentido exatamente contrário ao preconizado pela equipe de publicitários responsável pela agenda temática e pelo vocabulário proposto pelo Pentágono. Na Espanha, enquanto a emissora de televisão pública esforçava-se por justificar a guerra e apoiar a decisão do presidente José Maria Aznar, o conjunto dos demais meios de comunicação fazia o inverso. Muitos jornalistas espanhóis, no retorno à casa, engajaram-se no movimento contra a guerra:

1) participando de atos públicos, conferências, em escolas de jornalismo e sindicatos relatando como sujeitos que viram o horror da guerra acontecida e alertando para o horror ainda por vir;

2) depondo na Justiça contra o governo norte-americano e exigindo do governo espanhol a apuração da responsabilidade pela morte dos jornalistas;

3) denunciando as condições de trabalho e a censura existente. (3)

Além das conferências e entrevistas, dois livros registraram de modo sensível e comprometido a guerra e a participação do governo espanhol: um publicado pela agência EFE e o outro pelo jornal El País. (4)

Esta invasão ainda vai render muito sofrimento e muito papel registrará esta dor - primeiro em forma de jornal, depois em forma de livro de história. E um dia a "guerra do Iraque", iniciada em abril de 2002, será lembrada pelo número de mortos, como são os registros das outras guerras (5), mas, também, como a guerra em que morreram "12 soldados desarmados".

## Notas

(1) Há registros de que foram 12 os jornalistas mortos, mas só localizei 11. O cinegrafista australiano Paul Moran foi morto por um homem-bomba no norte do Iraque; Terry Lloyd, jornalista da rede de tevê britânica ITN, morreu depois de um tiroteio no sul do Iraque; o cinegrafista ucraniano Taras Protsyuk, da agência Reuters, e o cinegrafista José Couso, da TV espanhola Telecinco, morreram no ataque ao Hotel Palestina; Tarek Ayoub, cinegrafista turco, morreu quando uma bomba atingiu o escritório da rede Al-Jazeera em Bagdá; o alemão Christian Liebig, da revista Focus e o espanhol Julio Anguita Parrado, do jornal El Mundo morreram em um ataque de mísseis à unidade em que estavam inseridos; Michael Kelly, colunista do The Washington Post, foi morto junto com um soldado americano em um acidente com o jipe em que viajavam; Kaveh Golestan, um cinegrafista free-lancer da BBC, morreu ao pisar em uma mina terrestre. Além dos jornalistas mortos em ação militar, dois outros morreram: David Bloom, da NBC, morreu depois de sofrer uma embolia pulmonar e Gaby Rado, repórter da TV britânica Channel 4, foi encontrado morto no quarto do hotel.

(2) Este é o texto da carta que circulou na internet e foi lida em atos públicos:

"Esto me lo ha mandado un amigo que vive en NY, que es corresponsal de Prensa y era un gran amigo de este periodista muerto en Bagdad. Yo sé por qué Julio Anguita Parrado no quería que Pedro J. Ramírez Asistiera a su entierro. Te lo explico e indirectamente desentierro un antiguo debate que mantuve. Dias antes de marchar a Kuwait, donde se uniría al ejército norteamericano, Julio viajó a Madrid para arreglar papeles y gestionar un seguro de guerra con su diario. Hoy a través de personas próximas a él supe que esas negociaciones con El Mundo no habían ido bien. El periódico no quiso pagar ese seguro. Y luego descubrí más. Duele al leer en El Mundo que había trabajado durante diez años en la empresa y que era corresponsal en Nueva York. El Mundo lo tenía en excedencia para pagarle en bruto, y su estabilidad laboral era más bien su inestabilidad laboral. De hecho Julio quería volver a Europa, pues desde hacía ya mucho tiempo se rumoreaba que su plaza en Nueva York estaba adjudicada a la hija de Pedrojota. Un poco más tarde otro amigo de Julio con experiencia como corresponsal de guerra me explica que los seguros para este tipo de conflictos sólo se consiguen con un contrato de trabajo de por medio, algo que Julio no tenía con El Mundo. También nos cuenta que Julio lo llamó para asesorarse sobre qué chaleco antibalas debía comprar, pues el diario no se lo iba a facilitar. Este colega le aconsejó el mejor, uno con placas de cerámica, "porque con estas cosas no se juega", le dijo. En la tienda a la que había ido Julio no tenían ese chaleco, y además resulta muy caro. Quizás por ese motivo, compró uno de calidad inferior. Precisamente el día de su muerte no pudo avanzar con las tropas porque no se lo permitieron debido al chaleco que llevaba. Los norteamericanos le dijeron que no era el reglamentario y no podían garantizar su seguridad. La fatalidad quiso que el lugar atacado fuera el centro de comunicaciones donde se quedó por precaución. La otra periodista española que acompaña a las tropas, y a la que Podéis leer en La Voz, llamó a algunos de sus compañeros en Nueva York y les dijo que Julio tenía un mal presentimiento y que le había pedido que si pasaba algo hiciéramos saber por qué no quería que Pedrojota asistiera a su entierro y el motivo de esa negativa.

Quizás Julio se aventuró demasiado para conseguir su ilusión de ser corresponsal de guerra, y descuidó tanto su seguridad personal al no llevar un chaleco adecuado, como sus condiciones laborales, al aceptar trabajar en unas condiciones de alta peligrosidad sin el apoyo necesario por parte de su medio de comunicación. Pero ello no quita culpa al medio en cuestión, que vende el ejemplar de hoy a costa de una persona a la que había puteado durante mucho tiempo. No leáis esto como una simple acusación a El Mundo; sólo quiero señalar con el dedo a todas las empresas -de todo tipo, no sólo medios de comunicación, por supuesto- que ahorran unas pesetas e incluso sacan cazo gracias a las numerosas trampas

que se pueden hacer a la legalidad en materia laboral: ETT's, contratos basura, etc etc".

(3) Além da carta sobre as condições de trabalho no jornal El Mundo, circulou amplamente outro documento do sindicato de jornalistas, denunciando censura prévia na emissora estatal RTVE. Diz a nota:

"La dirección de RNE está comunicando verbalmente a través de la Dirección de Emisoras Territoriales a los directores de cada centro de RNE que no pueden realizarse informaciones sobre la guerra que no estén supervisadas por Madrid. Las intenciones de la Dirección de los Servicios Informativos Centrales es crear una redacción especial sobre la guerra de Irak que supervise todas las informaciones sobre la guerra antes de ser emitidas. Este procedimiento se pondría en marcha el primer día de guerra. El control de las informaciones alcanzaría no sólo las provenientes del conflicto sino todas aquellas que tuvieran su origen en manifestaciones acerca de la guerra dentro del territorio español. Esta información proviene de los centros con los que la dirección ha hablado ya sobre el tratamiento informativo e la guerra y de las comunicaciones que los directivos ha hecho a los propios redactores, Comisiones obreras exige al Director General de RTVE que de forma inmediata desmienta o cancele esas instrucciones. De lo contrario entendemos que estamos ante un hecho de censura y agrediendo un derecho fundamental de la constitución como es el ejercicio de la Libertad de Expresión. De mantenerse esas instrucciones Comisiones Obreras pedirá a todos los sindicatos y representantes de personal una movilización inmediata de los trabajadores de RTVE en defensa de la libertad de expresión. Estas informaciones fueron confirmadas por los propios trabajadores de RTVE".

(4) Os dois livros são: No a la guerra, com prólogo da jornalista Maruja Torres, que apresenta na capa o símbolo do não à guerra e a frase "Y uno sabe, al acabar de leer, que, sin nutrirse con falsa moralina, há recibido una apasionada y apasionante lección. Contra la destrucción, contra el fanatismo, contra el negocio y la vileza de la guerra"; e Objetivo Bagdad, 12 reporteros em la guerra de Irak, que traz uma introdução do presidente da agência espanhola EFE, em que diz: "Contar la historia, vivir la vida: ésa es la misión del periodista. Y eso es lo que han hecho quienes firman este libro colectivo y emocionante que tienen ustedes en sus manos. Sus autores, los enviados especiales de la Agencia EFE al conflicto de Irak, con el recuerdo lleno de tristeza y de compromiso para sus compañeros caídos, pueden decir como uno de los primeros cronistas de guerra españoles, Carlos M. Ydígoras, en el título de su novela autobiográfica sobre el frente de Rusia en la Segunda Guerra Mundial: Algunos no hemos muerto".

(5) Assim começa o livro de Todorov, Memoria del mal, tentación del bien:

"Primera Guerra Mundial: ocho millones y medio de muertos en los frentes, casi diez millones en la población civil, seis millones de inválidos. Durante el mismo tiempo: genocidio de los armenios, un millón y medio de personas llevadas a la muerte por el poder turco. La Rusia soviética, nacida en 1917: cinco millones de muertos a causa de la guerra civil y la hambruna de 1922, cuatro millones de víctimas de la represión, seis millones de muertos durante la hambruna organizada de 1932-1933.

Segunda Guerra Mundial: más de treinta y cinco millones de muertos sólo em Europa, de ellos al menos veinticinco em la Unión Soviética. Durante la guerra, exterminio de los judíos, los gitanos, los deficientes mentales: más de seis millones de víctimas. Bombardeos aliados de la población civil em Alemania y Japón: varios centenares de miles de muertos. Sin mencionar las sangrientas guerras llevadas a cabo por las potencias europeas en sus colonias, como Francia em Madagascar, em Indochina, em Argelia.

Ésas son las grandes hecatombes del siglo XX, reducidas a fechas, lugares y cifras de las víctimas. Escuchando esa letanía de matanzas y sufrimientos, esos números desmesurados que ocultan rostros de personas que deberían evocarse, una a una, la primera reacción es la del desaliento". (p.17)

## Referências Bibliográficas

AGENCIA EFE. Objetivo Bagdad - 12 reporteros en la guerra de Irak. Madrid: EFE, 2003.

EINSTEIN,A; FREUD, S. Por qué la guerra? Barcelona: editorial minúscula, 2001.

MAILER, N. Porque estamos em guerra? Barcelona: Anagrama, 2003.

TORRES, M. No a la guerra. Barcelona: ARA Libres, 2003.

TODOROV, T. Memoria del mal, tentación del bien. Indagación sobre el siglo XX. Barcelona: Ediciones Península, 2002.



# *Imaginários da guerra EUA contra o Iraque – primeiros momentos em 2003*

**Silvia Helena Simões Borelli**

*Programa de Estudos Pós-graduados em Ciências Sociais (PUC-SP)*

Não se trata aqui de falar da guerra em si, mas de imagens da guerra; imagens, legendas e conceitos que serviram de referência para a conflituosa composição de um imaginário sobre a invasão dos EUA no Iraque, durante o ano de 2003. Trata-se, também, de analisar de que forma as mídias, impressas, audiovisuais e digitalizadas, colaboraram na construção e constituição deste referencial imaginário sobre esta guerra, em especial.

É também objetivo da reflexão, observar e avaliar algumas contradições e alterações de rota que marcaram o texto jornalístico: de como palavras, conceitos e imagens foram sofrendo deslocamentos e descentramentos, alterando sentidos e mudando de rumo e lugar.

Cabe, ainda, nesse contexto, uma reflexão sobre o papel das novas tecnologias – TVs segmentadas, Internet, videofones, entre outras – e uma análise sobre as brechas por elas abertas em diferentes processos de comunicação; brechas que permitiram, por exemplo, que outras interpretações aparecessem, a contrapelo da tentativa norte-americana de construir uma versão que pudesse ser única, monolítica e monotemática da guerra.

## **Indefinições e redefinições**

Os primeiros conceitos que demandaram posterior ou quase imediata redefinição estavam vinculados à origem dos acontecimentos e ao ato de nomear: de início e de forma indistinta, o discurso midiático denominou de “aliados” as tropas norte-americana e britânica e seus parceiros no momento. A justificativa para tal conduta deveria ser encontrada e referendada pela própria história, por meio de mecanismos de reconstituição da memória oficial: o “discurso” construído e veiculado, dos EUA para o mundo, foi o de que o exército norte-americano no Iraque teria o mesmo papel que tiveram os aliados na 2ª. Guerra Mundial.

Durante a fase de indefinições, pré-invasão, entre os meses de janeiro e fevereiro de 2003, e diante da necessidade de compor uma versão adequada que justificasse a tomada de posição a favor da guerra, alguns jornais e televisões entrevistavam políticos, militares e especialistas no assunto, para reforçar essa idéia. O objetivo era manter presente, no imaginário de todos, a lembrança de que os EUA teriam “salvo” a Europa em quatro significativas ocasiões: nas 1ª e 2ª Guerras Mundiais; no pós-guerra, com o Plano Marshall; e na Guerra Fria, contra a ameaça comunista, em especial, contra a União Soviética (LORES, 2003: 50).

Exemplo típico desse cenário pode ser encontrado em entrevista realizada pela rede de televisão CNN, com um parlamentar republicano da Florida, que indagava, insistentemente, em close, de olho pregado na câmera: “por que podemos libertar a França – e insistia: ‘a França’!<sup>1</sup> – e libertar a Europa do ditador Hitler e não podemos fazer o mesmo com o povo iraquiano? Por que não podemos libertar o povo iraquiano do ditador Saddam Hussein?” (CNN, 14/3/2003).

Libertar, como se EUA e Inglaterra não tivessem tido qualquer responsabilidade com o regime despótico de Saddam Hussein; como se ambos pudessem se eximir de toda a colaboração e da participação na rede de apoio que consolidou o sistema de governo e manteve Hussein no poder (SAID, 2003:147).

Mesmo assim, parecia fundamental, do ponto de vista da ordem imaginária, o resgate dessa imagem de “libertadores”. É como se, dessa forma, pudesse haver uma justificativa para o fato de se fazer guerra e invadir o Iraque, a despeito da existência de uma forte tendência mundial (e também local) que se manifestava, enfaticamente, contrária a esta medida. Opunham-se ao início da guerra: a ONU e muitos países e governantes; os pacifistas e a população em geral, que diziam “não a guerra” pelas ruas do mundo; e, também, 63% dos norte-americanos que, em fevereiro de 2003, em pesquisa realizada pelo New York Times e pela rede de televisão CBS, achavam que os EUA não deveriam agir sem o apoio dos antigos “aliados” (LORES, 19/2/2003: 53).

A denominação “forças aliadas” parece não ter sido a mais adequada pois, logo em seguida, e numa alteração de rota, as mídias em todo mundo passaram a falar em “forças de coalizão”. O fundamento dessa mudança relacionava-se a proposta do governo Bush de montar, em todo o mundo, “a coalizão internacional contra o terror” que tentava obter um número significativo de países que endossariam as pretensões norte-americanas, principalmente após a comoção causada pelas tragédias de 11 de setembro de 2001 (BRIEGER, 2003:130).

Vale a pena ressaltar que o resultado esperado em relação à formação de um bloco “aliado” ou mesmo “de coalizão”, não foi nada promissor: um dos grandes temas que tomavam conta da pauta de alguns jornais e telejornais, no Brasil e no mundo, dizia respeito ao alcance desta coalizão. Ela envolveu – no Conselho de Segurança da ONU, lócus do embate diplomático –, de um lado, a favor dos EUA, a Inglaterra, a Itália e a Espanha e, de outro, contra a invasão, França, Rússia e China, além de Alemanha e, também, o Canadá, antigo parceiro dos EUA, agora em lado oposto<sup>2</sup>. A revista *Veja*, por exemplo, estampava, em fevereiro de 2003, em página de abertura do segmento “Internacional”, o seguinte título: “A primeira batalha: EUA X Europa. Guerra contra o Iraque provoca conflito entre antigos aliados” (LORES, 19/2/2003: 50). Dois meses depois, reiterava o tom, com uma nova reportagem intitulada “A Europa estilhaçada” (SABINO, 2/4/2003:70).

O campo de indefinições e redefinições entre ser “forças aliadas” ou “forças de coalizão” resultou de contradições mais profundas e estruturais, que colocaram, em lados opostos, diferentes mídias nos EUA e fora de lá.

O debate esteve, durante algum tempo, centrado na análise sobre a qualidade deste embate: se uma guerra de libertação, de ocupação ou de invasão. Reitera-se, aqui, o já enunciado, sobre a importância de se garantir ao mundo uma imagem de “libertador”: mais que uma justificativa, isto representava um grande trunfo para os partidários da guerra. Bem mais difícil seria passar para a história como ocupante ou invasor; sabe-se que há, neste momento, incrustado no imaginário coletivo (tanto fora, quanto dentro da sociedade norte-americana), um desejo, uma vontade política, expressos em conjuntos de reivindicações relativas a instituição de uma postura politicamente correta, minimamente multiculturalista, capaz de incorporar e respeitar as diferenças, na prática e no discurso (BORELLI, 2001).

Entretanto, sabemos todos, a defesa de uma perspectiva a favor da diversidade cultural e das profundas diferenças que marcam o perfil das culturas e dos povos, em todo o mundo, passou a encontrar resistências radicais, após os atentados de 11 de setembro de 2001.

### Campos<sup>3</sup> midiáticos em conflito

No sentido de retomar uma das idéias acima enunciadas, é importante analisar as fraturas e cisões que não só dividiram o mundo em blocos contrários, a favor ou contra a guerra, como também segmentaram as mídias dentro e fora dos EUA. É interessante avaliar de que maneira o campo midiático teve que enfrentar embates e reordenações que resultaram em novas articulações e na formação de blocos compelidos a explicitar seus “choques ideológicos” num contexto de ordem mundial pautado pela “cultura global” (MATTELART, 1997: 101 e 281) e pelo acirramento das relações entre comunicação, Estado e sociedade civil.

A clássica divisão entre dois grandes jornais americanos, *New York Times* – em posição contrária a guerra – e *Wall Street Journal* – considerado aliado da Casa Branca – (DÁVILA, 7/4/03), tornou possível, como em outros momentos históricos de grande tensão, que o choque de ideologias se explicitasse e que o conflito de tendências fosse também polarizado. Além destes exemplos de mídia impressa, o campo audiovisual, principalmente o televisivo e as mídias digitalizadas, via Internet, travaram, também, batalhas semelhantes e a guerra de tendências extrapolou as posições internas aos EUA e ganhou a rede planetária de comunicação.

De um lado, CNN, BBC, Sky News e Fox News, entre outras, que transmitiam, em maior ou menor grau, imagens e interpretações bastante afinadas com a frente “aliada” ou “de coalizão”. Tratava-se, nesta versão, de imagens de uma guerra limpa, asséptica, em que o importante pareciam ser os mapas e as estratégias e não o que se processava no campo de batalha. Eram muitas as entrevistas oficiais e os variados assessores da Casa Branca alternavam-se reiterando a versão também oficial. Nela, um dos pontos de destaque dizia respeito à rapidez com que o embate alcançaria seu ponto final: já muito tempo se passou, desde então, e a guerra continua, ainda, em sua trajetória absurda de morte e devastação! Nota-se, entretanto, que de todas essas emissoras de TV, a CNN espanhola foi uma das poucas a garantir um certo nível de independência.

De outro lado, as redes árabes Al-Jazeera, Al Arabiya, Abu Dhabi marcavam posição contrária a anteriormente relatada. Nesta versão, a guerra podia ser visualizada através de uma sucessão de imagens impactantes de horror e destruição. Deste grupo, a Al-Jazeera destacou-se como a mais consolidada, com 40 milhões de espectadores e 4 milhões de novos assinantes, logo após o início da guerra; mas a Abu Dhabi legitimou-se por ser, também no ponto de partida, a única a transmitir imagens exclusivas dos bombardeios a Bagdá (DÁVILA, 7/4/03 e MARTHE, 2/4/03).

Oportuno observar que, nesta guerra midiática, a luta travada foi radical, com excessos e exageros de todas as partes, na tentativa de garantir o tom “desejado”, tanto do ponto de vista da narrativa, quanto do contorno das imagens veiculadas: de um lado, textos objetivos, legendas esclarecedoras e imagens organizadas de uma guerra justa e necessária; de outro, sangue, suor, lágrimas e vítimas, muitas vítimas: aquilo que a guerra parece ser, de fato!

Entretanto, ambas as perspectivas soaram de forma artificial e provocaram um fato interessante: já no mês de abril, pouco tempo depois da data oficial do início da guerra, dirigentes da CNN e da Al-Jazeera “vieram a público negar que façam campanha para qualquer dos lados em conflito” (MARTHE, 2/4/2003: 72). O esclarecimento protocolar, que pouco efeito resultou para o rumo posterior da cobertura jornalística, deveu-se a uma radical polarização, que trazia para o público versões absolutamente irreconciliáveis, como se as guerras fossem outras e não aquela em pauta. O esforço, de um lado, em veicular o documental, o factual puro e exalar neu-



tralidade e objetividade contrastou, em demasia, com o tom dramático e por vezes melodramático do pólo oposto.

Dois exemplos, como os que se seguem, podem ilustrar esta perspectiva e revelar os riscos das coberturas permeadas pelo excessivo viés ideológico.

O primeiro deles, relaciona-se a um fato, estampado nas capas de jornais e revistas e nas telas das TVs, em todo o mundo, na segunda semana de abril de 2003: tratava-se da imagem de Ali Ismail Abbas, um menino de 12 anos, que teria perdido pais e irmãos e sua casa teria sido atingida por um míssil norte-americano. Com os braços amputados e profundas queimaduras esparramadas por todo o corpo, a imagem de Ali passou a ser considerada o símbolo das atrocidades do invasor; aventou-se, logo de início, a hipótese de que esta pudesse ser a insígnia desta guerra, assim como uma outra, a da menina vietnamita de 9 anos, que em 1972, foi capturada pelas lentes de um fotógrafo enquanto corria, nua e inteiramente queimada, em direção ao desespero (Klintowitz, 16/4/03:49). Mas a imagem de Ali logo foi posta sob suspeita, quando se sugeriu que aquela poderia ter sido uma imagem produzida, fora de tempo e lugar. Cirurgiões plásticos foram chamados a opinar e a elaborar seus laudos científicos: alguns concluíram que a pele queimada já estava lá, desde antes de a guerra começar! Como se para o menino, amputado e dilacerado, isto fizesse alguma diferença!

O segundo exemplo refere-se à posição assumida por uma dupla de jornalistas, Christiane Amanpour e Walter Rodgers, da CNN. Um diálogo entre os dois, foi captado e reproduzido publicamente. Ele dispensa qualquer comentário: “Se encontrarmos iraquianos no caminho, vamos matá-los. Vamos encontrar o inimigo e agarrá-lo pelo nariz” (MARTHE, 2/4/03:73).

Emerge, dessa pauta de reflexão, uma outra questão para o debate, que poderá ser explorada numa ocasião mais oportuna: como lidar com o sensacionalismo e a apregoada objetividade?

Nenhuma das versões polarizadas aqui relatadas pareceu satisfatória diante da perspectiva e dos princípios de construção de um jornalismo que se diz pautado pelas regras básicas da objetividade e do compromisso com a verdade: este se apresenta como um outro tema para uma posterior reflexão!

## **As brechas tecnológicas**

Uma das grandes questões que circundaram o debate sobre a relação entre mídias e novas tecnologias estava centrada na seguinte indagação: o que mudou, de 1991 para cá, quando Peter Arnett cobria, praticamente sozinho, pela CNN, a 1ª Guerra do Golfo?

Parte dessa resposta reside no significativo aumento e na participação ativa de inúmeros correspondentes de guerra, representantes midiáticos de vários países, que ganharam as linhas de frente, incluídos no cotidiano dos batalhões. A outra parte, localiza-se na presença marcante das novas tecnologias como, por exemplo, TVs segmentadas, Internet e videofones, capazes de gerar uma outra guerra, que explode as fronteiras e os territórios horizontalizados e ganha a verticalidade planetária (MORIN, 1984:13) através de sinais invisíveis emitidos e captados por satélites.

A cobertura brasileira contou tanto com a presença de alguns jornalistas no “olho do furacão”, quanto com o suporte de novas tecnologias no acompanhamento diário dos acontecimentos.

No primeiro caso, destaca-se, entre outros, o trabalho efetivado pela dupla Sérgio Dávila e Juca Varella que, via mídia impressa, pelo jornal Folha de S. Paulo, mostravam, de Bagdá, o cotidiano trágico da guerra<sup>4</sup>.

No que diz respeito às novas tecnologias, um dos fortes protagonistas desta guerra foi, sem dúvida, o videofone, utilizado, no Brasil, pela cobertura da TV Globo e pilotado, na maioria das vezes, pelo jornalista Marcos Uchoa. Este novo suporte tecnológico trouxe, como nunca, para o campo audiovisual, uma noção mais exata do que já se vinha anunciando sobre as possibilidades de que imagens e notícias pudessem ser captadas e veiculadas em tempo real. O videofone – um aparato composto de câmara com capacidade para gravar imagens no escuro, microfone, telefone via satélite e monitor (BARROS, 14/5/2003) – configurou-se como mais um, entre outros critérios de distinção (BORDIEU, 1988), capazes de redefinir os lugares ocupados por diferentes mídias, nas hierarquias que estruturaram o campo midiático.

São muitos os desdobramentos que resultam desta reflexão sobre mídias e novas tecnologias. É de importância indiscutível, por exemplo, a proliferação de emissoras de televisão em todo o mundo, principalmente as já citadas TVs segmentadas ou “por assinatura”. A diversidade de canais que invade (positivamente, em certo sentido!) as fronteiras nacionais, locais e geopolíticas permite que a informação seja processada por outros mecanismos de produção e divulgação: a notícia alcança o receptor, provocando “des-ordens culturais” (MARTÍN-BARBERO, 2001:21), redefinindo os parâmetros anteriores de espacialidade, temporalidade, percepção e sensorio e rompendo com laços e hierarquias que até então estruturavam as relações dentro do campo.

O surgimento das já citadas emissoras árabes, Al-Jazeera, Abu Dhabi e Al Arabya, colaborou para a quebra do monopólio das TVs ocidentais e permitiu a emergência de outras estratégias de lutas em busca da constituição de hegemonias no interior do campo midiático.

Reitera-se aqui, a existência de embates pela legitimidade das versões e interpretações e a revelação de tendências e posições ocupadas pelos agentes (militares, políticos, culturais), em relação aos lados opostos desta guerra. É nesse contexto que se instala a hipótese da relação entre novas tecnologias e mensagens e imagens sob censura: seja a censura explícita que omite, oculta, falseia ou aquela que edita e revela apenas parte da informação ou trechos das imagens em movimento.

O que aqui se enuncia é a hipótese de que as novas tecnologias possam dificultar o trabalho dos censores e as tentativas de construção de versões parciais ou mesmo de não versões.

Dois episódios, entre outros tantos possíveis, denotam o alcance da censura e as alternativas de atuação, na contramão desta tendência. As novas tecnologias, mais do que as tecnologias “jurássicas”, podem ser utilizadas no sentido de permitir que a informação e as imagens “vazem” pelos sinais dos satélites ou pelas trilhas das fibras óticas, escoando e navegando, de suporte em suporte, num verdadeiro movimento de migração digital, que parece ser uma boa palavra de ordem para o momento (VILCHES, 2003).

O primeiro deles refere-se ao episódio da mãe de um soldado norte-americano, dos primeiros capturados no Iraque, na última semana de março de 2003, que só soube da prisão do filho, dentro dos EUA, através da informação veiculada por uma emissora de TV segmentada estrangeira. Ressalta-se que as imagens dos prisioneiros não foram transmitidas pelas televisões abertas nos EUA. Como justificativa ao fato, foram acionadas as normas da Convenção de Genebra que proíbem “submeter prisioneiros de guerra a situações humilhantes” (MARTHE, 2/4/2003:74). Entretanto, e apesar de todas as tentativas de omissão, o público teve acesso, dentro e fora dos EUA, às imagens relegadas, através das TVs por assinatura e dos sítios da Internet.

O segundo, é ainda mais interessante (PADRÃO, 14/05/2003). Trata-se do episódio no qual um grupo de soldados do exército invasor, e seu comandante, foram barrados quando buscavam entrar por uma rua de Bagdá, onde se localizava uma mesquita; uma multidão de moradores cercou o local, na tentativa de impedir a entrada dos soldados e a suposta “tomada da mesquita”; a situação atingiu um pico insustentável de tensão; rapidamente, ao constatar a impossibilidade de qualquer outra forma de comunicação ou esclarecimento – o objetivo da missão não seria o de tomar a mesquita, mas o de conversar com uma liderança local – o comandante determinou que os soldados se ajoelhassem diante da multidão. Estas imagens foram editadas, das mais diversas formas, nos mais variados países: nas TVs abertas dos EUA o corte se deu antes que os soldados do exército da maior potência bélica do mundo se ajoelhassem diante de uma multidão de nativos desarmados! Ressalta-se que, no Brasil, a seqüência das imagens foi divulgada em sua totalidade.

Os mesmos mecanismos de abertura, que puderam ser observados por meio das TVs segmentadas valem para uma reflexão sobre a Internet. A Internet também apareceu como um recurso plural de produção e acesso às informações, que interferiu tanto no cotidiano dos produtores – os jornalista das mídias impressa e audiovisual permaneciam plugados em busca de informações imediatas – quanto no cotidiano de muitos receptores (entre os que já têm acesso ao meio) que podiam, a qualquer hora, acionar, de suas próprias casas ou de um computador no trabalho, as notícias quase em tempo real.

Além disso, há um dado interessante a ser considerado como referência para a análise: antes, pareciam muito claras as funções e os lugares ocupados pelos produtores – normalmente ocultos atrás das telas e das membranas invisíveis – e pelos receptores – alocados de forma distinta, “do lado de cá” de todo o processo. Com as mídias digitalizadas e com os mecanismos próprios da interatividade, este lócus vem se alterando e provocando uma interessante migração na qual produtores e receptores podem se mesclar, em muitos momentos.

São estes novos aparatos, aliados a condições históricas singulares, que impediram que a versão única proposta pelo presidente Bush, e por seus fiéis escudeiros, circulasse sozinha pelo mundo administrado das indústrias culturais, como em outros momentos da história.

Quem sabe se, partindo dessas projeções e possibilidades novos textos, imagens e legendas possam ser produzidos, divulgados e recebidos sem os maniqueísmos, dualismos e visões excludentes que pautaram as informações e as imagens desta guerra anunciada e com tanta dificuldade para se encerrar.

## Notas

- (1) A França, por assumir naquele momento um lugar de destaque entre os países que se posicionavam radicalmente contra a guerra, tornou-se o alvo preferencial dos partidários da invasão.
- (2) Vale lembrar que são apenas cinco os países membros permanentes do Conselho de Segurança da ONU: EUA, Inglaterra, França, China e Rússia (os três últimos, contrários à invasão e com poder de veto).
- (3) O conceito de campo está sendo utilizado de acordo com Bourdieu (1988).
- (4) Consultar, também, o livro já publicado (DÁVILA e VARELLA, 2003).

## Referências Bibliográficas

- BARROS, Raymundo. "O videofone e as novas tecnologias". Colóquio Guerra no Iraque. Imagens e imaginário. Exposição em Mesa Redonda. São Paulo, PUC-SP, 14/5/2003.
- BORELLI, Sílvia H. S. "Ficção televisiva e multiculturalismo". Comunicação e multiculturalismo. Cícilia M. K. Peruzzo e José Benedito Pinho (org). São Paulo/ Manaus, Intercom/Un.Amazonas. 2001.
- Bourdieu, Pierre. *La distinción*. Madrid, Taurus, 1988.
- BRIEGER, Pedro. "Del 11 de septiembre a la ocupación de Irak". Las guerras contemporáneas. Nómadas. Bogotá, Universidad Central, DIUC, N°. 19, octubre/2003.
- DÁVILA, Sergio e VARELLA, Juca. *Diário de Bagdá (A guerra do Iraque segundo os bombardeados)*. São Paulo, DBA (Dórea Books and Art), 2003.
- DÁVILA, Sergio, Folha de S. Paulo, 7/4/2003.
- KLINTOWITZ, Jaime. "O regime decapitado". São Paulo, Veja. ano 36, no. 15, 16/4/2003.
- LORES, Raul J. "A primeira batalha: EUA X Europa. Guerra contra o Iraque provoca conflito entre antigos aliados". São Paulo, Veja. ano 36, no. 7, 19/2/2003.
- MARTHE, Marcelo. "A outra guerra". VEJA. São Paulo, ano 36, no. 13, 2/4/2003.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. e REY, German. *Os ejercicios do ver*. São Paulo, Senac, 2001.
- MATTELART, Armand. *A comunicação-mundo. História das idéias e das estratégias*. Lisboa, Instituto Piaget, 1997.
- Morin, Edgar. *Cultura de massa no século XX. Espírito do Tempo 1. Neurose*. Rio de Janeiro. Forense Universitária. 6ª ed, 1984.
- PADRÃO, Ana Paula. "O Jornal da Globo e as imagens da guerra no Iraque". Colóquio Guerrà no Iraque. Imagens e imaginário. Exposição em Mesa Redonda. São Paulo, PUC-SP, 14/5/2003.
- SABINO, Mario. "A Europa estilhaçada". São Paulo, Veja. ano 36, no. 13, 2/4/2003.
- SAID, Edward. "La condición Árabe". Las guerras contemporáneas. Nómadas. Bogotá, Universidad Central, DIUC, No. 19, octubre/2003.
- VILCHES, Lorenzo. *A migração digital*. São Paulo, Loyola, 2003.



# *O rádio como arma de propaganda de guerra*

**Sonia Virgínia Moreira**

*Universidade do Estado do Rio de Janeiro / Intercom*

O rádio, como tantas tecnologias hoje de uso comum, foi testado antes durante uma guerra – no caso específico do meio, a 1ª Guerra Mundial. No período do primeiro conflito de grande dimensão do século XX, as transmissões via ondas sonoras foram de importância capital ao permitirem a comunicação direta e rápida entre o front e as bases militares montadas nos campos de batalha.

Encerrado o conflito internacional, a indústria rapidamente adaptou a tecnologia de transmissão de áudio à distância de forma a aperfeiçoar o novo recurso para uso extensivo, acessível ao maior número de pessoas. No período intermediário entre o final das décadas de 1910 e de 1930 – quando teve início a 2ª Guerra Mundial –, o rádio evoluiu sensivelmente em todos os continentes, em especial nos Estados Unidos e na Europa. Enquanto na América a opção pelo rádio comercial seguiu estratégia das companhias General Electric e Westinghouse, fabricantes dos primeiros aparelhos rádio-receptores e transmissores utilizados durante a 1ª Guerra, no continente europeu o meio caracterizou-se pela disseminação do modelo de rádio estatal, com destaque para as emissoras de países como Alemanha, Espanha, França, Inglaterra, Itália, Portugal, Suécia e Suíça.

Nos Estados Unidos, um período de 20 anos, entre 1920 e 1940, distingue-se pelo intenso progresso tecnológico do meio. A sucessão de acontecimentos inclui desde o lançamento da KDKA em 1920, emissora pioneira americana a operar regularmente no país, estende-se pela autorização para funcionamento de 128 emissoras universitárias em 1925; pelo estabelecimento de rede nacional comandada pela Columbia Broadcasting System (CBS) e pela National Broadcasting Corporation (NBC), que em 1930 reunia 101 estações entre as costas Leste e Oeste americana; pelas primeiras demonstrações de transmissão em frequência modulada (FM) em 1935; até chegar à popularização das transmissões em ondas curtas entre 1935 e 1940, incentivada pelo noticiário sobre a 2ª Guerra Mundial.

As primeiras emissoras européias a transmitir em caráter permanente entram no ar entre 1920 e 1921. A expansão do rádio no continente não segue o ritmo acelerado registrado nos Estados Unidos devido, em grande parte, à concentração do meio nas mãos do Estado. Ao longo das décadas de 1920 e de 1930, as transmissões radiofônicas foram vitais para o estabelecimento de sistemas de comunicação em conflitos que envolviam diferentes países. Na Itália, por exemplo, o rádio foi instrumento de propaganda estatal durante a guerra da Etiópia, assim como serviu para a disseminação do ideário fascista de Mussolini, que usa o meio como canal para chegar e depois de alcançar o poder.

Durante a 2ª Guerra, as emissoras estatais ganharam mais força na Europa. Na Alemanha, o impulso ao rádio iniciou-se ainda na década de 1930, ao ser escolhido como o meio por excelência para a propagação ideológica do nazismo concebida por Goebbels, o ministro da Propaganda de Adolf Hitler. A técnica de propaganda nazista consistia em transmitir slogans e mensagens carregados de grande força emocional. Dados da época indicavam que cerca de 70% das

famílias alemãs possuíam pelo menos um aparelho de rádio em casa. Em 1939, quando o exército alemão invadiu a Polônia, os aparelhos receptores estiveram entre os primeiros artigos confiscados da população, tamanha era, então, a importância do rádio.

Naquele período, o rádio foi essencial para a comunicação entre as forças aliadas e os países ocupados na Europa. Ao mesmo tempo em que se fortalecem as emissoras estatais, datam daquele momento (primeira metade da década de 1940) as inúmeras transmissões de pequenas rádios clandestinas – como as rádios partigiani na Itália ou as emissoras ligadas à Resistência francesa. Assim foi retransmitido da Inglaterra o Appel (Chamado) do general Charles De Gaulle no dia 22 de junho de 1940, conclamando os franceses a resistirem contra a invasão nazista.

Naquele período, a BBC de Londres direcionava as transmissões (que mais tarde se tornariam históricas) para os países invadidos pelo exército alemão no continente europeu. Calcula-se que durante a 2ª Guerra 16 milhões de ouvintes sintonizavam o programa War Report, que entrava no ar no horário noturno do canal internacional da emissora britânica. A credibilidade obtida pela BBC foi tamanha que ao final do conflito o seu serviço de informação radiofônica estava entre os mais respeitados em todo o mundo. A própria emissora britânica registra como parte da sua história a versão segundo a qual, no fim da guerra, Goebbels teria admitido que as transmissões da BBC haviam vencido a ‘invasão intelectual’ da Europa.

Ainda na década de 1940 e em décadas posteriores do século XX, o rádio demonstraria que era possível funcionar como elemento estratégico essencial em situações distintas de conflito. Foi assim na década de 1950, utilizado como instrumento de resistência política em Cuba, como parte do movimento guerrilheiro que levaria Fidel Castro ao poder. Na mesma época, em dezembro de 1951, o governo americano anunciava a Operation Vagabond, identificada como a primeira de uma operação em série com “emissoras flutuantes” que tinham por objetivo fazer chegar a programação da Voz da América em pontos distintos da então União Soviética. Instaladas em navios da Marinha dos Estados Unidos, as rádios móveis podiam ser deslocadas de modo a atingir a melhor posição para captação de frequência. Segundo o texto de divulgação oficial a finalidade era iniciar a formação de “um anel de estações flutuantes orientadas para a Rússia e seus satélites”.<sup>1</sup>

Quarenta anos mais tarde, na década de 1980, os Estados Unidos repetiriam de alguma forma a tática de emissoras direcionadas com a criação da Rádio Martí, voltada para transmissões exclusivas a Cuba.

## **Rádio e conflitos no início do século XXI**

A sucessão de conflitos internos tem sido apontada como uma característica que se mantém no início do século XXI. Na América do Sul, o movimento das Forças Armadas Revolucionárias Colombianas (Farc); na África, as ações da União para a Independência Total de Angola (Unita); na Ásia, o estado de tensão permanente na Coreia do Norte; e, na Europa, a luta armada do grupo separatista basco ETA (Pátria Basca e Liberdade) são alguns exemplos. Em todos os casos, o rádio se mantém como instrumento de comunicação e de propaganda ideológica, com relatos frequentes de emissoras a serviço de movimentos revolucionários ou do Estado.

No Oriente Médio, em março de 2001, a BBC era uma das poucas organizações jornalísticas estrangeiras no Afeganistão a transmitir diariamente programas de rádio em pushto e farsi, os dois idiomas do país, para fazer frente ao movimento fundamentalista talibã. Em outubro

do mesmo ano, durante a caçada empreendida no Afeganistão ao chefe terrorista da Al-Qaeda, Osama Bin Laden, não foi diferente. Menos de dois meses depois dos atentados terroristas de setembro nos Estados Unidos, os responsáveis pela área de Comunicação dos governos americano e britânico criaram bases de informação contra os talibãs no Afeganistão. Com a instalação de escritórios de propaganda de guerra em Washington, Londres e Islamabad surgiu a versão moderna da propaganda maciça de guerra. Agências de notícias (para gerar informação) e emissoras de rádio (para transmitir o noticiário produzido) serviram como apoio dessa iniciativa conjunta dos Estados Unidos e da Grã-Bretanha.

Na guerra de propaganda contra o regime talibã, pelo menos um avião especialmente equipado com aparelhos transmissores sobrevoava regiões do Afeganistão emitindo mensagens de rádio que tinham por objetivo convencer os soldados a se render. O uso do rádio como meio de comunicação rápida, barata, simples e eficiente apontava que este consistia um recurso importante para informação em situações de combate e para propaganda na guerra de ideologias na região do Oriente Médio.

Um conflito internacional em particular, porém, ocupou o centro das atenções mundiais a partir de 2003. Em março daquele ano, a imprensa internacional registrou que o rádio estava sendo usado pelos Estados Unidos para fazer a propaganda das forças anglo-americanas que haviam invadido o Iraque. Entre os meses de fevereiro e março, cerca de dez milhões de panfletos – indicando em que frequência sonora os iraquianos poderiam captar transmissões diárias de material dito ‘informativo’, com críticas ao regime de Saddam Hussein – foram jogados sobre diferentes regiões do país.

No Iraque, a propaganda contrária ao regime de Saddam Hussein recrudescera a partir de 2001, quando grupos oposicionistas iraquianos receberam financiamento do governo dos Estados Unidos para produzir um programa a ser distribuído via satélite por rádio e televisão. Em agosto de 2001, o assessor de comunicação do Congresso Nacional Iraquiano (CNI) admitia que o rádio era mais simples, mas o programa começaria pela versão para TV porque teria supostamente maior impacto.

No final de 2002, porém, a realidade se mostraria outra: em dezembro, o exército dos Estados Unidos comunicou que estava utilizando aviões militares para transmitir sinais de rádio para o sul do Iraque. O objetivo era encorajar a população local e soldados iraquianos a apoiarem as forças anglo-americanas. A transmissão diária, entre as 18h e as 23 horas, baseava-se em uma programação com música árabe e americana, intercalada por mensagens de propaganda do governo dos Estados Unidos. Para divulgar a iniciativa, panfletos em árabe e em inglês eram atirados em vários pontos do Iraque informando que as transmissões de “Rádio Informativo” poderiam ser captadas em cinco frequências diferentes.

Assim, entre o final de 2002 e os primeiros meses de 2003, duas emissoras AM, um canal FM e duas frequências em ondas curtas serviram como fontes diárias de disseminação de mensagens ideológicas produzidas pelos governos americano e britânico. Considerado por muitos como meio de comunicação ultrapassado pelos novos recursos de mídia, o “velho” rádio mostrava que, no primeiro conflito internacional do século XXI, se mantinha como uma poderosa arma estratégica de guerra. Os Estados Unidos (via Voz da América) e a Grã-Bretanha (via BBC), bem como o regime de Saddam Hussein (via emissora estatal iraquiana), fizeram com que o rádio se transformasse no veículo de maior alcance e utilização durante o conflito.



Do lado americano, a operação estava sob a responsabilidade de militares a bordo do *Commando Solo*, o mesmo avião *Hércules* de transporte da Força Aérea adaptado há para missões semelhantes no Vietnã, Coréia do Sul, Panamá, Porto Rico, Haiti, Golfo Pérsico, na região da Sérvia e no Afeganistão – com capacidade de transmissão simultânea em todos os tipos de frequência e aparelhado para interferir nas transmissões locais. Com esses recursos, o exército dos Estados Unidos colocava em ação o plano de ocupar com material de propaganda todos os espaços do dial da região ou país visado. O bloqueio das transmissões em terra completava-se com a utilização de transmissores instalados no Kuwait e em pontos estratégicos da região do Golfo. Completavam este “cerco radiofônico” ao Iraque transmissões em ondas curtas a partir de estações localizadas em território americano.

## **Algumas considerações sobre rádio & invasão do Iraque**

A descrição da estratégia americana, de interferência no campo de transmissões de rádio no Iraque, é fundamental para destacar alguns elementos que passaram despercebidos em meio à atenção dispensada pela mídia mundial na cobertura do conflito.

O primeiro ponto a observar é que, ao contrário da audiência internacional, para a população iraquiana havia carência de imagens, apesar da abundante oferta de áudio. Mesmo que esta oferta dependesse quase que exclusivamente de manobra de propaganda do exército americano, é importante registrar que, enquanto o mundo assistia ao vivo à invasão do Iraque na tela da TV, os iraquianos, em meio aos bombardeios, não tinham acesso a informações. Quando esta finalmente chegava, ocorria na maioria das vezes no formato radiofônico de propaganda psicológica (textos afirmando que o regime de Saddam estava no fim e que a melhor solução seria aderir às forças invasoras) e ideológica.

As mensagens de origem local/nacional (a invasão do país) transitavam em sentido único – do interior do país para o exterior. O noticiário nacional, praticamente inexistente, ficava restrito à cobertura internacional – do Iraque para o resto do mundo. Aos protagonistas locais (a população) contrapôs-se a audiência internacional (público leitor de jornais, ouvinte de rádio e espectador de emissoras de televisão no exterior).

Por isso, ao considerarmos a invasão do Iraque em 2003 é possível alegar que a propaganda – informação direcionada, não-isenta e manipulada – sobrepôs-se à informação – ampla e completa, ainda que com cada veículo operando de acordo com a linha editorial da organização ou Estado de origem.

As primeiras informações transmitidas para a audiência no exterior foram as imagens dos bombardeios de Bagdá. Para a população do Iraque, porém, a invasão havia começado muito antes – primeiro em 2001 e com mais intensidade no final de 2002, quando os Estados Unidos iniciaram o cerco ao país por meio das ondas sonoras. O rádio, considerado por muitos como recurso midiático superado, servia mais uma vez como tecnologia estratégica na linha de frente do combate. Deste aspecto a mídia internacional não cuidou, mas os iraquianos certamente ainda agora sentem os efeitos daquela invasão antecipada.

## **Nota**

(1) E. Roquette-Pinto. *Notas e Opiniões*. *Jornal do Brasil*, 22 de dezembro de 1951.

## Referências Bibliográficas

BALLE, Francis. *Comunicación y Sociedad – evolución y análisis comparativo de los medios*. Santa Fe de Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1991.

BBC. Em [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)

BECKER, Elizabeth. Guerra da propaganda. *Jornal do Brasil*, 12 de novembro de 2001, p.6.

MOREIRA, Sonia Virgínia. *Rádio Palanque, fazendo política no ar*. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.

\_\_\_\_\_. *Rádio em transição: tecnologias e leis nos EUA e no Brasil*. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.

Propaganda de Guerra. *O Estado de S. Paulo* [Internacional], 7 de março de 2003, p. A12.

ROQUETTE-PINTO, Edgard. Notas e Opiniões. *Jornal do Brasil*, 22 de dezembro de 1951.

SHANKER, Tom. Uma emissora contra Saddam. *Jornal do Brasil*, 29 de agosto de 2001, p. 11.

STARR, Bárbara. Airbone station beams messages to Iraq. CNN.com, 17 de dezembro de 2002, em [www.cnnworld-news.com](http://www.cnnworld-news.com)



# Ética e prática jornalística



# Radical Media and Social Movements

John Downing

University of Texas at Austin

In this short lecture, I will define what I mean in general by “radical media” and explain why they are important.<sup>1</sup> I will offer shorter and longer illustrations along the way of what I mean.

Firstly, I am reliably informed that in Portuguese the word “radical” might easily signify media that are visually or aurally unusual, whose format and lay-out are highly original and striking. Now sometimes the radical media I have in mind when I use the word have those qualities, but not necessarily. For me, when I use the adjective “radical,” the central sense is derived from *radix*, the Latin word for “root.” In other words, media which address fundamental issues, especially root-issues of social, economic and political change.

Secondly, it is rare, though not unheard of or impossible, that we find established mainstream media which are engaged in radical social change. This is true of mainstream media whether they are run by business corporations, by the state or by major religious bodies. So mostly these media are small-scale, local, under-funded, and may also be short-lived. Their forms can vary tremendously, however. At the low-technology end, they include graffiti, street theatre, political songs and jokes and still other forms. At the high technology end, video and the internet. And all points in between, including combinations of media forms.

It is really important, incidentally, to break away from the overly technological definition of media. The body is a potent medium of communication. So are clothes. So is song, and dance. We need to escape out of the box of thinking of media simply as broadcasting, cinema, the press and the internet.

“Well all right,” someone may say, “but wait a moment – why should we bother to study these here-today-gone-tomorrow small-scale media? What possible influence can they have compared to Rede Globo, Televisa, the BBC, Rupert Murdoch, Chinese Central Television? Isn’t it a little pointless to spend time on these trivial little media?”

Rational as this critique appears, it is in fact poorly thought out. Let me offer some examples.

If you travel to Boston, Massachusetts, you will find in the harbor a replica of a sailing ship of the size and type common in Atlantic trade in the 1770s. In this case, it is a floating museum, a reproduction of the ship carrying chests of tea which a few activists boarded in Boston Harbor in 1773. As an anti-colonial gesture, they took the tea-chests and hurled them into the harbor waters.

Now the ship, I have to tell you, is tiny by today’s standards. I myself would not wish to go more than five miles off the coast in it! The tea-chests cannot have been very large or numerous either, and the rebels were few in number. Boston itself was nowhere near the size it is today, and had a population of perhaps thirty thousand. So the whole episode was pathetically, absurdly small.

Yet its symbolic resonance was colossal. As news of this action traveled, it served to spark the American Revolution, and thus the emergence of the modern United States. And while

both British and Brazilians may – for quite different reasons! – regret the emergence of the USA as the foremost world power, no one can deny the transition it has made from that anti-colonial outburst of 230 years ago in Boston harbor. Assuming that size equals political and cultural significance seems very hard-headed and practical, but in fact is a very dubious analytical procedure.

Let me suggest a different example, this time of the roles of radical media in the 1974 Portuguese revolution against the fascist and colonialist regime there which had been in place since 1926. Media of that type – I am thinking especially but not exclusively of the newspaper *República*, *Rádio Renascença* and *Rádio Clube Português* – were central to that revolution. Now in Europe where I was living at that time, it was easy for people to say dismissively of the Portuguese revolution, “Well, good, let them go ahead, but it really doesn’t matter much to any one else, after all Portugal is the poorest country in Europe outside a couple of Soviet bloc countries, it only has a population of 8 million people. What did you say was for lunch?”

How wrong they were. Just think: Portugal at that time controlled Angola and Moçambique, two large states which bordered present-day Zimbabwe, then still named Rhodesia<sup>2</sup>, where 200,000 white settlers ruled 5 million Africans; South Africa, very much under apartheid rule and the dominant regional power, supported by all Western governments; and Namibia, under South African control. In other words, the whole of southern Africa was still under white minority rule. The Portuguese revolution shed those colonies, marking the first major breakthrough in ending white settler rule in the whole of southern Africa, the last bastion of direct colonialism in the continent.

Just think of Portugal’s near neighbors in Europe. Spain was in the last year of dictator Franco’s rule, in place since 1939, and the revolution next door against Portugal’s dictatorship gave tremendous heart to those who were struggling to bring back democracy to Spanish life. Greece had been under military rule since 1967, and what was happening in Portugal gave great encouragement to Greek democrats – indeed later in 1974 the Greek junta collapsed and Greece returned to democracy.

Just think of Brazil, at that time in the most vicious period of its 1964-85 military dictatorship, namely 1968-75. For those Brazilians struggling, often at great risk and great cost, to restore democracy in their country, the explosion of democracy in Portugal, especially given their historic connection, was of tremendous importance in giving faith and determination to press forward. As best they could, given the military’s media control, many Brazilians followed closely the developments in Portugal. Given too that Chile’s attempt to develop a socialism based on democratic procedures had so recently been drowned in blood in September 1973 following the U.S.-backed coup, many people in Brazil and round the world looked to Portugal with profound relief and excitement, not least because its revolution had been accomplished without a *single* drop of blood being shed. It appeared to confirm that justice, democracy and freedom could in principle be achieved without violence, that the U.S. government’s “might is right” philosophy was not humanity’s only prospect.

Now without those radical media in Portugal, the story might have been very different. There were several attempts at restoring the former dictatorship in the years 1974-75 while the new democracy was consolidating itself, one of them launched with the direct support of the Brazilian military junta, and Portugal’s political instability – five or six governments in eighteen

months – made it vulnerable. But these media were crucial in consolidating the new direction the Portuguese were taking, and therefore in their influence in Africa, in southern Europe, in Brazil, and worldwide. Small media helped make a big dent.

My third example is of a different kind, a different type of political action, and illustrates a vital dimension of the question. In a chapter of her *Fissures In The Mediascape: a comparative analysis of citizens' media*<sup>3</sup>, Clemencia Rodríguez has a wonderful case-study of a women's community video project in a poor *barrio* in Bogotá. She discovered that this small group of women, in a neighborhood of Bogotá barely known even to many Colombians, had achieved some really significant transitions in their own lives as a result of the project. They were not setting out to communicate by video with the rest of the world, the rest of Colombia, the rest of Bogotá or even the rest of their huge *barrio*. Their measure of success and of impact was on a different scale, a scale generally invisible to the rest of their fellow humans, but in no way insignificant because of that.

They had found that through the process of learning how to use video technology, learning to speak into a microphone, and then seeing each other on screen framing the often tough realities of their lives in their *own* terms, not the official Spanish spoken on the mainstream TV channels, they gained greatly in confidence, leadership and mutual support. In turn, this had fed back into their capacity to be active in their community and, not least, to be able to communicate better with their children concerning the difficulties of the original transition they had made from remote rural areas into the capital city. Their video project had nourished and then cemented all this. While for some, it might just be seen as a ramshackle little community project for women to chat with each other, and thus deeply inconsequential, for what I would argue is a true scale of value this project exemplified the serious importance of small-scale media projects just as strongly as the two examples with which I began.

*Radical media need not be massive to be socially significant.* In the era of micro-circuitry, of particle physics, of micro-biology, this should hardly be news, but it often is.

Of course this truth could be stretched to comic lengths. Small is not automatically significant. For example on the tiny Caribbean island of Barbados, from which no other land is visible, the local colonial parliament gathered together in September 1939 following the news that Britain had declared war on the Nazi war machine. They rushed out a telegram to the British Parliament proclaiming *GO AHEAD BRITAIN: BARBADOS IS BEHIND YOU...*

The power of radical media does not lie in their massive diffusion or visibility. Neither does it lie in their continuity and longevity (although some examples are long-lived, such as the U.S. weekly magazine *The Nation*, now well over a hundred years old).<sup>4</sup> Nor does it rest upon the communication technology they deploy. More crucial by far is their linkage to social and political movements. These are their audiences and readers, these the crucible of their production, these the true measure of their impact.

When we speak of audiences and readers, we tend to think of stable consumers routinely watching TV and routinely reading newspapers and routinely going to the movies and routinely playing videogames, week by week and year by year. This is something that can quite easily be measured, and predicted. The life of social and political movements, however, is unpredictable, sometimes turbulent, always messy, frequently internally conflicted. It does not fit easily



with the regular pattern of elections or even the weather! It is much, much harder to chart than the regular everyday social behavior that audience and readership surveys track. Thus radical media users are social and political movements, and their peripheries (and the political police!), in listening and reading mode.

Now radical media may also serve to nurture a nascent social movement. They may, further, keep alive the movement's ideals and experience when it has moved into a period of low activity. The time-span of radical media influence is something I will return to shortly. But only if radical media are conceptually anchored within the trajectory of the social movement or movements that they belong to, does it even begin to become possible to assess their influence in their own terms rather than in terms specific to mainstream media. This is yet another instance where technological reductionism confuses people: because radical video projects use television technology, and so do Rede Globo, CBS and Televisa, social analysts who should know better blithely reduce them to the same operation and then judge radical video projects by their conspicuous failure to match up to the TV giants. Brilliant! They could equally sensibly condemn the TV giants for not acting like radical media...

A moment back, I mentioned the time-span of radical media influence. Let us look at this more closely. Some commentators require that to be taken seriously, radical media should have a life of at least, say, two years. I am putting words into their mouths, I suspect, but that seems a reasonable interpretation of their attitude nonetheless. If this is true, what is left of radical media influence at the ephemeral end of the spectrum – the lapel pins, the graffiti, the performance art, the street theatre, the political satire? Not very much at all. So may we safely disregard these radical media at least?

Not wisely, I would suggest. The reason why we should not pass them by has a lot to do with our sense of the nature of memory. In principle – and this simplifies of course – there are two forms of audience/reader memory of media. One fits long-running stably appearing media, radical, mainstream, or somewhere in between. The other fits ephemeral media much better. Let me explain.

We recall rather little by way of specifics from daily long-running media. Ask me what was on TV news last Thursday, and I would probably have extreme difficulty in telling you, and while this might be put down to my age, I think in this respect I am rather similar to people much younger! What long-running media do, I would suggest, is provide *and feed* frameworks, lenses through which we perceive and define reality around us. What we recall is the lens, which is refreshed daily, not the specific.

Let me illustrate from walking down the streets of Rio de Janeiro the other day, and pausing at each news vendor stall to check out the covers of the fashion magazines. Magazine cover after magazine cover, stall after stall, displayed a stunning continuity of framework: women's and men's beauty is white. I saw not a single black or *mulato* face. Month after month, year after year, this is the lens through which Brazilians, men and women, children and teenagers too, are invited, indeed encouraged, to see their nation. And themselves. Yet it is a nation half of whose citizens have more or less African heritage. (To that extent the situation is worse even than the rather similar one to be found in the USA.) Is beauty only to be found in the other half? We don't normally recall the individual faces from month to month or year to year. But the lens,

the lens: *that* we recall without effort, without even trying to, because it is constantly being refreshed.

Now ephemeral media, by contrast, often work quite differently upon our memory. These we do often recall, sometimes for many years and even decades later. Let me give an example.

Some thirty years ago in London, England, the Fiat car company put up a huge billboard. It showed one of their latest models, and ran the text: "If this car was a lady, she would get her bottom pinched." Well, some feminist activists got some paint and a ladder, and wrote graffiti in big letters underneath "If this lady was a car, she would run you down!" That single altered billboard, that ephemeral radical medium, has been reproduced on postcards, in books and magazines, and has circulated around the world. I still remember the original vividly over thirty years later. Its concentrated peppery blast has incised it on my memory, long after the specifics of countless television, newspaper and cinema products have vanished into the dim recesses of my brain. This is where ephemeral media score, where the political cartoonist, the political satirist, the mime artist, the performance artist, the singer, the speaker, lodge their explosive thoughts and ideas securely inside our skulls.

So we are dealing with two different kinds of memory, which generally relate differently to different types of media flow. Knocking ephemeral media off the analytical table only ends by making us more myopic than we need be.

I will conclude with two final observations about radical media. One concerns radical media of the radical right. The other concerns the intriguing new growth internationally of the Independent Media Centers.

In acknowledging the significance of small-scale radical media, I do not mean only to refer to or in any way analytically to privilege media which are working for radical progressive change. The potency of radical media lies, as I insisted above, in their relation to social and political movements. Well, not all social and political movements are positive and constructive forces.

We might instance white supremacist media, of the KKK and similar groups, in the USA, or the media of the neo-Nazi *Front National* in France. We might instance the media of the original Nazi Party in Germany during the 1920s, before it came to power in 1933. We might instance the extraordinarily powerful use of religious sermons by the Ayatollah Khomeini in 1978-79, recorded over the phone on to audiocassettes and distributed underground to Iranians, which denounced the repressive regime of the Shah of Iran and his support by both Washington and Moscow...but which led to Khomeini's installation in 1979 as head of a reactionary theocracy even worse than the Shah's regime, a repressive nightmare against which many Iranians are bravely protesting. We might equally instance the energetic and reactionary rightist Evangelical and Pentecostal churches funded from the USA, which are to be found in so many Latin American nations today.

Such radical media have considerable impact precisely because they are tied in to social and political movements. The U.S.-backed churches I have referred to seek to locate themselves within a wider movement which is not at all simply a U.S. product. These movements may stimulate active abhorrence in us, as in the case of the neo-Nazis, or we may simply want personally to stay at a great and safe distance from them (my own feeling about the church movements I have

mentioned), but that is very far from the crucial issue. Their power and the power of their media must not, indeed cannot, be dismissed.

To close on a more encouraging note, let me turn finally to the Independent Media Center movement, a movement in its infancy at the time of writing, but one with extraordinary potential.

An Independent Media Center – the term itself is rather vague – consists at a minimum of some activists using a server hooked up to telecommunication lines. As I speak, there are about one hundred of these, the majority concentrated in Canada and the USA, but others in Western Europe, Russia, India, Indonesia, Australia, and not least around ten in Latin America, including Brazil. Clearly, digital exclusion structures mean that direct access to these Centers is at present much easier in certain parts of the planet than others, but that situation is not only changing slowly, but rather as the literate may read to the illiterate in their community, so the activist computer-user can diffuse digital materials in other forms beyond her or his work-station.

The first such Center began as part of the anti-WTO protest in Seattle in November-December 1999. By describing in outline how it worked then and works now, even though it is a much larger operation than many of the other IMCs, some perspective may be gained on what this movement may herald. Some activists in Seattle set up a digital facility before the days of the demonstrations, intending that it should enable activists of many persuasions – this was in no way a Leninist operation – to stream their audio and video records of what happened and of interviews to distant locations, or simply to record and transmit their records to other locations for safety in case the police seized or damaged their equipment.

About one hundred videographers alone, aside from other media activists, took to the streets of Seattle, and any who wanted could use the IMC servers in these ways. They could also make their records available if they wished to groups seeking to produce video documentaries of the protests. This meant an up-to-the-minute account of the twists and turns of the protest over the 3-4 days it lasted, but one from *inside the movement* instead of, as usual, mainstream media reports from the other side of the police lines, both actually and ideologically. This was extraordinarily important at the time, and in the months and years which followed as the movement against market forces fundamentalism gathered strength globally and reflected on its successes and failures.

Today the Seattle IMC's screen format, because it is technically easier to copy than invent a different one, has been reproduced in most if not all the other IMC sites. It provides global activism news and local activism news simultaneously on a daily basis, constructively blurring the fake divide between local and global. It offers hyperlinks to every other IMC site in the world. It has an archive of discussions of tactics and strategy, crucial for opposition movements which all too often find themselves painfully reinventing the wheel because of our lack of historical memory of struggles fought in the past. Its pattern of emergence has been widely reproduced, namely of initial foundation during a protest action against one or other meeting of capitalist globalizers, followed by consolidation as a continuing agent on the local and global scene.

While the IMC movement is in its early days still at the time of writing, and I would not wish to announce it as the best new thing since sliced loaves, the way it has operated, including its degree of internal democracy, means that it has already written a very exciting new chapter in

the global history of radical media. One which makes communication technology accessible for justice and democracy on both local and global ground.

The story of radical media and social movements is far richer and more complex than I have been able to convey in this short presentation. I hope however it may lead many of you to take them far more seriously than the facile cynicism of the politically jaded would be happy to let you do.

## References

- (1) For a detailed account, see John Downing, *Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*, São Paulo, Editora SENAC, 2003.
- (2) Thus still then named after 19th century British colonialist land-grabber Cecil Rhodes.
- (3) Hampton Press, Cresskill, NY, 2001.
- (4) A striking example is the persistence over nearly thirty years of the Mothers and Grandmothers of the Plaza de Mayo in Buenos Aires, demonstrating weekly and demanding information about their disappeared children. Despite being defined for a very long while as nutty and obsessive old women, they have centimeter by centimeter helped to turn Argentinean public life back toward basic justice and honesty.



# *Jornalismo: o desafio do serviço público*

**José Marques de Melo**

*USP/UMESP, Presidente de Honra da Intercom*

A mudança de calendário sempre inspira reflexões sobre o futuro. Antecipa temores, mas também traz esperanças. A humanidade procura fazer acertos de contas: individuais, grupais e coletivos. Quando essa transição ultrapassa o imediato, demandando antevisões distanciadas no tempo, as inquietações são maiores. E no século que principia? Mais grave ainda: no limiar deste novo milênio?

Sem ser panglossiano, mas estribado no otimismo que me tem conduzido à luta incessante pela melhoria da sociedade, tenho a impressão de que nos encontramos na aurora de uma “outra comunicação”. Complexa e ousada, mas possível. Os avanços da ciência e da tecnologia têm sido responsáveis por dois fatores positivos.

Primeiro, a ampliação do universo de usuários dos sistemas midiáticos, apesar dos bolsões que ainda permanecem desinformados, principalmente nos países do hemisfério sul. Aqui a mídia impressa continua sendo privilégio das elites. Segundo, o rompimento das barreiras que alimentavam a comunicação unidirecional, potencializando a interatividade humana. A distância geográfica deixou de ser impedimento para a comunhão grupal e a confraternização societária. A nova mídia estimula o diálogo e facilita o consenso. Mas a vitalidade da cidadania acarreta também plurivisões, fortalecendo a emergência de segmentos minoritários. Tudo isso enriquece a vivência democrática.

O difícil é convencer as minorias a não fazer uso da violência para impor seus pontos de vista aos demais! Daí o florescimento de silêncios históricos em sociedades cujas minorias poderosas fazem eco coletivo das suas convicções e as transformam em dogmas fundamentalistas.

Felizmente a sociedade da informação, que se avizinha, começa a revelar indícios de que não será apenas uma sociedade midiática, mas também uma sociedade do conhecimento. O acesso aos bens culturais acumulados pela humanidade pode deixar de ser privilégio de castas, classes e quem sabe nações para se converter em patrimônio mundializado.

Por isso mesmo, os novos processos jornalísticos enfrentam o desafio do serviço público. Rompendo os grilhões que os mantiveram presos aos aparatos burocráticos do Estado, eles conquistam maior liberdade de ação no tecido competitivo dos mercados. Mas correm o risco de sucumbir no canto de sereia dos que monopolizam o capital. Estes nutrem a ilusão de que podem desdenhar dos que permanecem com a força do trabalho e portanto da produção.

Resta confiar na vigilância da cidadania para evitar que os bloqueios eventuais ou as miopias conjunturais se transformem em mecanismos de retrocesso civilizatório. O que nos conforta e estimula a viver com esperança de melhores dias para todos é a infinita capacidade humana de se reciclar, corrigir, avançar.

A chave dessa jornada está justamente na circulação do conhecimento, no acionamento dos mecanismos que garantam o acesso à informação utilitária. E, desta forma, desencadear movimentos contínuos de comunicação pública: democrática, pluralista e renovadora.



## Ética e comunicação institucional





# *Experiencia chilena en regulación y autorregulación en televisión*

**Valerio Fuenzalida**

*Pontificia Universidad Católica de Chile*

Esta presentación quiere exponer la actual situación en regulación y autorregulación en la Televisión chilena, a partir de la importante evolución ocurrida en la década de los '90. La exposición tendrá un marcado carácter pragmático, esto es, destacará los diversos mecanismos puestos en actuación para lograr regulación y autorregulación en el sistema televisivo. Esta presentación tendrá, así, un carácter de estudio de caso, y de ninguna manera podría ser entendida como un modelo general, ya que cada sistema televisivo nacional responde a tradiciones histórico-jurídicas con sus propias características. En la presentación se evitará recargar con datos técnicos, los cuales pueden ser encontrados en la bibliografía anexada.

De partida, es preciso distinguir conceptualmente entre las normas reguladoras legales de carácter obligatorio, las cuales pueden ser exigidas coercitivamente desde el imperio externo de la ley, y la autorregulación que tiende al logro de metas éticas libremente consensuadas entre actores sociales; esto es, la autorregulación es un campo más amplio que el marco legal coercitivo y tiene una obligatoriedad que solo emana de la libre internalización ética entre los actores concertados.

La presentación tendrá un esquema con tres círculos concéntricos: comenzará con las regulaciones más amplias que conforman el contexto jurídico-económico para todo el sistema televisivo, junto a la función asignada a Televisión Nacional de Chile de proporcionar información plural y balanceada. Luego se presentarán mecanismos de autorregulación interna de los canales, y finalmente los mecanismos sociales intermedios. Como se advertirá estos mecanismos han ido surgiendo en diversos momentos históricos e impulsados por actores diversos.

## **El contexto jurídico-económico**

### *Regulación industrial hacia la competencia leal y hacia la transparencia económica*

La legislación chilena en la década de los '90 ha acentuado regulaciones jurídicas generales tendientes a vigorizar una industria televisiva sana empresarialmente, lealmente competitiva entre los diversos canales y con información pública para transparentar los estados económicos.

Esta acentuación de la transparencia y de la lealtad competitivas es resultado, el menos en parte, de la introducción a comienzos de los '90 de 3 estaciones privadas de TV Abierta; con lo cual se transita de las 4 estaciones anteriores (una pública y tres universitarias) a 7 estaciones. En 1992 se permite la introducción de capitales externos en estaciones de TV Abierta, pero cada empresa puede operar solo una estación de TV en cada área.

Todas las empresas de TV son reguladas según el régimen de sociedades anónimas y son supervisadas por la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS); están sometidas a leyes gene-

rales y comunes, no discrecionales por parte del Gobierno. Ya que el Gobierno, y en general el Estado, maneja un bajo presupuesto para ser asignado a publicidad televisiva, ésta se maneja más bien según ventajas comparativas que por premio o castigo ideológico.

Las empresas televisivas deben entregar información pública de sus estados financieros tres veces por año en un formulario general estandarizado (FECU: Ficha Estadística Codificada Unica); igualmente es público el balance anual, para lo cual debe aparecer en la prensa; los estados financieros anuales de los canales están sometidos a auditorías externas por agencias aprobadas por la SVS. Si un canal pertenece a un holding de empresas, sus estados financieros deben ser publicados como unidad económica particular.

Este ambiente competitivo en el estrecho mercado publicitario chileno no ha permitido la sustentación económica de tantos canales en TV abierta. A lo largo de la década de los '90 varios canales privados chilenos han debido ser vendidos – total o parcialmente – a empresas extranjeras.

### *Regulación de TVN hacia la misión de mantener el pluralismo político-cultural*

El marco regulatorio general prohíbe en Chile la propaganda política pagada en TV, y en cambio obliga a los canales de TV Abierta a proporcionar gratuitamente una franja política en periodos electorales, distribuida de modo proporcional, y por cuya operacionalización vela el Consejo Nacional de TV. Adicionalmente, en marzo de 1992 se promulga la ley N° 19.132 de reforma de Televisión Nacional de Chile (TVN) aprobada unánimemente en el Parlamento. Según esa ley, TVN es reformada para asumir tres rasgos centrales:

- se transforma en una estación pública del Estado que depende de dos poderes públicos - el Presidente de la República y el Senado - y con autonomía política del Gobierno; su misión fundamental de servicio público es procurar a la audiencia una información político-cultural plural y balanceada
- la estación debe generar sus propios recursos para autofinanciarse y tener autonomía económica del Gobierno
- la estación se reforma administrativamente para adquirir eficiencia y agilidad, y así competir con las demás estaciones televisivas

La ley diseña un Directorio con 7 integrantes como autoridad superior de la estación; el Presidente del Directorio es designado por el Presidente de la República y los restantes miembros son designados en un acuerdo especial entre el Presidente y el Senado, en donde está representada la mayoría y la minoría política a fin de cautelar el pluralismo del canal. Este Directorio nombra o destituye por 5 de 7 votos al Director Ejecutivo del canal, con una alta mayoría para darle confianza y estabilidad. (Fuenzalida, 2000, cap. Segundo).

Los resultados de esta regulación pueden ser apreciados a través de algunos indicadores que señalan una evolución hacia una mayor credibilidad en la información proporcionada por TVN.

### **Consumo de informativos en horas anuales**

	<b>TVN</b>	<b>TV 13</b>
<b>1993</b>	<b>68</b>	<b>91</b>
<b>2000</b>	<b>162</b>	<b>126</b>

(Fuente: Time-Ibope)

Se advierte claramente un cambio desde el consumo en TV 13, la principal competencia, hacia el consumo de información en TVN.

### **Rating promedio anual del Noticiero Central**

	<b>TVN</b>	<b>TV 13</b>
<b>1971</b>	<b>15%</b>	<b>30%</b>
<b>1989</b>	<b>13,7</b>	<b>30.0%</b>
<b>2001</b>	<b>26,6</b>	<b>17.0</b>
<b>2002</b>	<b>25,8</b>	<b>15,9</b>

En la etapa previa a la Reforma de 1992, TVN fue un canal fuertemente influido por el Gobierno de turno, situación que llegó al paroxismo durante la dictadura militar. En el año 1971 durante la época de crisis de la democracia, los canales se polarizaron: TVN con el Gobierno y canal 13 con la oposición; TVN en su noticiero central tenía un 15% de rating y TV 13 lo duplicaba; en 1989, último año de la dictadura militar, TVN aparecía con un rating promedio anual de un 13.7% para su noticiero central comparado con el 30.0% de canal 13. Desde 1990, con la aplicación de la política editorial de una información plural y balanceada, TVN comienza a recibir lentamente mayor sintonía, y desde el año 1999 en adelante, TVN supera en rating a canal 13. Este crecimiento en rating ha sido interpretado no solo como una respuesta de la audiencia a una adecuada estrategia de programación, al emitir antes del Noticiero Central una exitosa telenovela chilena, sino además una señal de credibilidad en la información; un caso único entre los canales Públicos de América Latina.

Otro indicador importante ya que se relaciona con la calidad informativa es la expansión en variedad de los géneros para el tratamiento de la información; además del género de los informativos diarios en distintas ediciones, TVN está proporcionando información permanente desde el interior de los programas en vivo matinales y postmeridianos - con lo cual la TV se convierte en una ventana permanente para supervisar el entorno. Se ha introducido el género de la entrevista para la discusión sobre las noticias destacadas del día a través del programa diario "Medianoche". El magazine dominical "En Pauta" revisa la semana noticiosa; el programa en el Prime Time dominical "La Entrevista del Domingo" se ha convertido en el programa editorial más destacado en la actual TV chilena. Y también dos programas de reportajes, género que posibilita la investigación periodística para profundizar la información: "Informe Especial" con temas más permanentes, e "Historia de la Noticia" para temáticas de actualidad contingente. También se debería mencionar aquí el esfuerzo por crear centros regionales de TVN para entregar especialmente información local de la región, esfuerzo bastante modesto y que seguirá precario, si no logra un financiamiento público adecuado.

Siempre será necesario perfeccionar la información noticiosa al presentar deficiencias y errores; sin embargo, el impacto masivo en audiencia de la exitosa regulación de TVN ha logrado impulsar hacia algunos estándares valiosos al interior del sistema televisivo chileno: ha influido hacia una mayor pluralización de la información en otros canales de TV, a pesar de los evidentes intereses diferentes; ha contribuido a la ampliación informativa cuantitativa y a la expansión en variedad de géneros informativos en otros canales; esta expansión con sus nuevos aportes creativos ha generado un espiral virtuoso de retroalimentación competitiva entre los mismos canales. La regulación que obliga a TVN al autofinanciamiento y a una eficiente administración

también ha tenido un impacto innovador sobre el conjunto del sistema televisivo chileno al estimular una industria más sanamente administrada.

## **Mecanismos internos de Autorregulación en los canales**

El Directorio de TVN aprobó dos documentos autorregulatorios para uso interno de la empresa: la Política Editorial en Octubre de 1993 y las Orientaciones Programáticas en Abril de 1997. Esta tendencia a enunciar políticas autorregulatorias ha sido posteriormente asumida por canal 13, y otros canales también han anunciado iniciativas similares.

Lamentablemente este es una decisión discrecional en cada canal y sería más bien deseable que los documentos con la Misión y con las orientaciones programáticas fuesen obligatorios y públicos.

El valor de estos documentos autorregulatorios es que establecen límites institucionales autoelaborados y autoimpuestos por los propios canales de TV frente a la tensión por la competencia en audiencia.

Sin embargo, las líneas editoriales institucionales de los canales, especialmente en información noticiosa, han sido percibidas por algunos periodistas como colisionantes con la libertad personal de expresión. Aquí aparece un conflicto que es preciso anotar: esto es, la política editorial del canal y las orientaciones programáticas que aparecen como instancias de responsabilidad autorregulatoria institucional son apreciadas por otros puntos de vista como constrictivos de la expresión personal.

## **Los mecanismos sociales de autorregulación y regulación**

En los años recientes se han creado dos organismos privados de autorregulación que se han unido al Consejo Nacional de Televisión (CNTV), organismo público de rango constitucional, reformado también en 1992 para corregir el autoritarismo adquirido bajo la dictadura militar.

### *El CONAR y la autorregulación publicitaria*

En 1987 las agencias de publicidad (ACHAP) crean el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR), organismo privado y voluntario de autorregulación en el campo específico de la publicidad en medios de comunicación. El CONAR dirime los conflictos basándose en el Código de Ética Publicitaria al cual deben ceñirse sus asociados.

En 1990 se incorporan al CONAR otras asociaciones gremiales como los anunciantes agrupados en ANDA, los radiodifusores de ARCHI, las estaciones de TV agrupados en ANATEL y la Asociación Nacional de la Prensa - ANP.

El CONAR aspira a cautelar y dirimir conflictos valóricos relacionados con la legalidad de la publicidad, decencia y honestidad en la realización, veracidad y confianza de los mensajes en contraposición a publicidad engañosa, protección de la creatividad frente al plagio, y otras.

El Directorio del CONAR, elegido por sus miembros asociados, actúa en primera instancia ante reclamos acerca de ética publicitaria. Como segunda instancia - y final - de apelación existe el Tribunal Arbitral de Honor, constituido por 7 miembros seleccionados entre personalidades de confianza pública, externas al mundo de la publicidad y de las asociaciones integrantes.

Como asociación voluntaria de autorregulación no tiene capacidad coercitiva legal y el

acatamiento de sus decisiones proviene de la confianza y del prestigio institucional. La influencia social del CONAR se puede constatar, entonces, sobre la base del creciente número de casos presentados a su consideración y el acatamiento voluntario de sus decisiones (Cfr. Jaeger, 1999).

### *El Consejo de Ética de los Medios de Comunicación y la autorregulación de la información*

En 1991 se constituye la asociación gremial Federación de los Medios de Comunicación, organismo privado integrado por ARCHI (agrupación de los radiodifusores), ANATEL (agrupación de las empresas de TV) y la ANP (asociación nacional de la prensa).

El Consejo de Ética de los Medios de Comunicación forma parte de la Federación de Medios de Comunicación y es un organismo de autorregulación especializado en los conflictos éticos en el campo de la información. El campo ético se refiere a valores como la libertad de expresión, la veracidad y la acuciosidad en la información, la responsabilidad social y política, la protección de la privacidad.

El Consejo está integrado por un Fiscal y 9 miembros; todos ellos son elegidos de entre personalidades externas a los medios asociados pero con calificación en el tema de la ética de la comunicación. El Consejo actúa ante demandas de cualquier persona privada e instituciones, pero también puede actuar "ex officio".

El Consejo ha elaborado un Código de procedimiento procesal que establece determinados plazos temporales y los procedimientos ante las presentaciones. El Consejo puede formular amonestaciones ante demandas pero también genera resoluciones orientadoras para sugerir mejoras en la información. Los propios fallos del Consejo constituyen la jurisprudencia en elaboración.

Tanto en el caso del CONAR como en el caso del Consejo de Ética, los integrantes de los Tribunales son independientes, esto es, no son representantes elegidos de entre los organismos asociados o de entre los pares profesionales. Pero tienen "expertness" en el campo de la ética y la comunicación. La independencia asegura una mayor autonomía y distancia de las presiones institucionales y de las solidaridades corporativas, deficiencias que aparecen en otros organismos de control ético y que los han conducido al desprestigio y a su inactividad.

### *El Consejo Nacional de Televisión*

Junto a los dos anteriores organismos sociales y privados de autorregulación, en Chile existe desde 1970 el Consejo Nacional de Televisión, organismo público de regulación de la TV. El CNTV fue rediseñado varias veces bajo la dictadura militar (Brunner - Catalán, 1995). En 1973 se modificó su anterior composición de modo que sus 8 miembros fuesen políticamente dependientes del gobierno militar; en 1974 se lo define como "superintendencia de la televisión chilena" con amplias atribuciones para dictar normas regulatorias especialmente dirigidas al control moral; en 1980 el Consejo dicta un conjunto de disposiciones relacionadas con "la decencia y el decoro en la producción"; acerca de "el vestuario en las películas" y "la presentación de las pasiones y el sexo". En septiembre de 1989 se asigna al CNTV la supervigilancia y fiscalización del "correcto funcionamiento" de la TV chilena, entendida como la "constante afirmación" en la programación de ciertos valores como "la dignidad de las personas y de la familia, y de los valores morales, culturales, nacionales y educacionales, especialmente la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud". Se entrega al CNTV un importante poder de sanción, calificado como "duro" por Brunner y Catalán (op. cit. p. 58-60).

La reforma del CNTV bajo el nuevo régimen democrático en 1992 toma cuerpo en la Ley N° 19.131 ([www.cntv.cl](http://www.cntv.cl)), complementaria a la ley de reforma de TVN. El CNTV queda compuesto por 11 miembros, designados con el mismo mecanismo diseñado para el Directorio de TVN: el Presidente del Consejo designado por el Presidente de la República y los restantes 10 miembros en un acuerdo especial entre el Presidente y el Senado, acuerdo por el cual quedan representadas la mayoría y la minoría políticas. Así el CNTV también se constituye como un organismo de Estado y goza de autonomía con relación al Gobierno. En relación con las atribuciones del CNTV acerca de la TV, la ley tuvo la difícil tarea de conciliar ciertos “deberes ser” asignados a la TV (y correlativamente ciertos temores ante la posible mala influencia social de la TV) con la diversidad plural, con la libertad de expresión y la libertad de programación, y con la nueva competencia de mercado introducida por los canales privados. En lugar de la “constante afirmación” de ciertos valores, se exige el “permanente respeto” por ellos, a los cuales se agregan el pluralismo, la democracia, la paz y la protección del medio ambiente. El tema del pluralismo se entiende como el respeto a la diversidad no solo en el campo político, sino de modo más amplio incluyendo el terreno ético, religioso, y cultural. Los ciudadanos pueden recurrir al CNTV para denunciar el funcionamiento incorrecto de la TV; el régimen de sanción es siempre “ex post” y cuidadosamente enmarcado para asegurar un debido proceso. Según Brunner y Catalán, la ley busca un equilibrio entre el cautelar los valores que definen el correcto funcionamiento de la TV, y el pluralismo social que comprende de modo diverso esos mismos valores por cautelar (op. cit. p. 80-85).

El CNTV debe supervisar la distribución proporcional de la publicidad política gratuita por TV en los períodos electorales; debe normar los horarios de protección al menor, establecer los horarios para exhibir publicidad de alcohol y tabaco, puede sancionar programas estimados con presentación de excesiva violencia, truculencia, y pornografía. El CNTV puede encargar estudios acerca de la TV, y puede determinar hasta un máximo de 40% de programación nacional; dispone de un fondo concursable anualmente para estimular la producción de determinados programas de interés social.

## Conclusiones

En el caso chileno, para el sistema televisivo se han ido elaborando un conjunto de regulaciones y autorregulaciones que cubren:

- los aspectos jurídico-económico, destinados a fortalecer la claridad jurídica y la infraestructura industrial en aspectos como la transparencia de la información económica, la lealtad en la competencia, la no-discrecionalidad en las intervenciones de los poderes públicos;
- la estimulación del pluralismo, con especial énfasis en la información política: junto a la prohibición de exhibir propaganda política pagada y la obligación positiva de proporcionar por TV publicidad gratuita y proporcional en períodos electorales, la estación pública TVN es reformada para asumir la función especial de asegurar información balanceada;
- la existencia de un CNTV, de constitución plural, que vela por el correcto funcionamiento del sistema;
- dos organismos privados de autorregulación en los campos específicos de publicidad e información;
- documentos autorregulatorios internos a los canales de TV y libremente enunciados por éstos.

Tras estos mecanismos de regulación es posible advertir la construcción de un amplio acuerdo que involucró a la industria de la TV y a otras empresas de comunicación, a políticos, publicistas y empresarios avisadores, académicos de la comunicación y la ética. El acuerdo va orientado hacia favorecer una competencia industrial abierta, sana, leal y económicamente transparente, sin intervenciones discrecionales de los poderes públicos, con libertad al interior de un marco regulatorio legal, e incluyendo mecanismos de autorregulación ética.

Evaluar este marco regulatorio es muy difícil, ya que no solo se requieren datos referidos a algún estándar objetivo por lograr, sino además porque la evaluación implica posturas político-filosóficas; por ello ciertamente se escuchan en Chile voces muy discrepantes: algunos critican la existencia del CNTV como un organismo anacrónico; otros le piden, por el contrario, un rol más agresivo ante diferentes programas que son considerados indeseables. El canal público TVN ha sido elogiado por su pluralismo mientras otros, en cambio, añoran una (des)información militante, especialmente en épocas de baja en la adhesión al oficialismo.

Según mi punto de vista, como ya se ha indicado, la audiencia ha valorado la información plural y balanceada de TVN, premiándola con mayor credibilidad y sintonía. Pero en otros aspectos, el sistema regulatorio chileno muestra deficiencias: el estrecho mercado chileno no proporciona los fondos publicitarios suficientes para producir programas infantiles, juveniles, y otros; tampoco hay recursos para incentivar la regionalización de la TV, en un país marcado por un fuerte y agobiante centralismo capitalino. Por tanto el aporte substantivo de fondos públicos, concursables y fiscalizables, es indispensable para el desarrollo en ciertas áreas de la TV. La regulación que impide gestionar más de un canal abierto, no posibilita que una misma empresa maneje dos canales con programaciones segmentadas, con lo cual la regulación existente impide una mayor diversidad en la oferta de los canales a la audiencia. La ley de TV cable no exige a los operadores algunos canales de servicio público, como acontece en Brasil, legislación que favorece la diversidad programática.

Finalmente, el tema de las regulaciones y autorregulaciones está vinculado a la calidad en TV. Y por tanto es conveniente advertir que la mejoría en calidad televisiva depende, además de regulaciones, de otros factores en los cuales es necesario avanzar en el aprendizaje socio-académico:

- La ética y la calidad televisivas están condicionadas por una infraestructura jurídica e industrial. Una industria de baja calidad industrial-empresarial difícilmente puede producir una programación televisiva de buena calidad; ésta requiere de un buen nivel infraestructural, como condición necesaria, pero insuficiente. La carencia de claridad jurídica y la discrecionalidad de la intervención de los poderes públicos en las estaciones de TV ha contribuido en Perú, por ejemplo, al deterioro del conjunto del sistema televisivo. En la Universidad hay que hacer un mayor hueco a la formación para la gestión y administración de la industria televisiva, como un ángulo de aporte a la mejoría en calidad, así como a la calidad económico-jurídica de las regulaciones generales a la industria.

- A menudo los juicios acerca de la calidad televisiva se fundamentan en los estándares de la cultura lecto-escrita. Pero el lenguaje lúdico-afectivo y dramático de la TV tiene una socio-semiótica con potencialidades y limitaciones diferentes al mundo cultural de la lecto-escritura. La Universidad debe profundizar la formación profesional en el lenguaje propio de la TV para capacitar en la producción de obras con una ética y una estética propias del medio audiovisual.

- Es necesario también avanzar en la investigación de la situación de recepción televisiva en



el Hogar, con las características psicológicas del descanso y la entretención, para comprender mejor las conductas de la audiencia y sus expectativas (a veces malamente verbalizadas, y por tanto objeto de nuevas técnicas de investigación); los descubrimientos iniciales apuntan a una audiencia latinoamericana con especificidades diferentes a las de Europa y USA, y también apuntan a una imbricación de una ciudadanía vivida desde el Hogar, en donde lo público es percibido desde lo privado de la familia, y en donde muchas políticas públicas resultan ineficaces si no son asumidas desde el interior del Hogar. Y allí, desde la TV, aparece una conjunción inédita entre ciudadanía y Hogar, entre lo público y lo privado, entre educación y entretención.

Mejorar la calidad de la TV y su utilidad para la audiencia latinoamericana será resultado de mejores y más eficaces regulaciones, pero también de una mejor operación del medio, esto es, con profesionales más capacitados en el manejo empresarial de los canales, en el manejo del lenguaje televisivo, y con mayor conocimiento de la audiencia situada en el Hogar.

## **Referências Bibliográficas**

BRUNNER, J.J. y CATALÁN, C. 1995. Televisión. Libertad, Mercado y Moral. Editorial Los Andes. Santiago.

FUENZALIDA, V. 2000. La Televisión Pública en América Latina. FCE. Santiago.

FUENZALIDA, V. 2002. Evolución histórica de la TV en Chile. En: Historia de la TV en América Latina, bajo la edición de Lorenzo Vilches & Guillermo Orozco. GEDISA Barcelona.

FUENZALIDA, V. 2002. Televisión Abierta y Audiencia en América Latina. Ed. Norma. 2002. Buenos Aires.

JAEGER, P. La publicidad y su regulación. 1999. En: Sociedad y Comunicación. En Medio de los Medios, p. 123-131. Konrad Adenauer Stiftung. Santiago.

## **Introducción**

En estas breves notas trato de estudiar el concepto de comunicación institucional en un sentido amplio teniendo en cuenta el significado del concepto institución. Mi perspectiva es acabadamente sociológica, aun siendo consciente que hoy, a menudo, cuando se trata este tema, se hace desde una perspectiva economicista, primordialmente, como una perspectiva de la comunicación corporativa. Igualmente se establecen unos estrechos nexos entre ella y las relaciones públicas.

Sin menoscabar estos enfoques, sin duda interesantes y necesarios, mi planteamiento se sitúa en el plano sociológico, razón por la cual dedico una buena parte de mi exposición a la naturaleza del concepto institución y sus diferentes variantes. Soy consciente que el termino institución también ha sido utilizado en otras vertientes al margen de su dimensión de organización, pero aquí mi análisis se ciñe y se limita a esta perspectiva. En las paginas siguientes se puede apreciar las posturas de diferentes autores acerca del tema que me ocupa.

## **El término institución y sus diferentes perspectivas teoricas**

Institución proviene del latin *Institutio*, y que ha dado lugar al verbo *Institutare*, que surgió en el siglo XII para expresar una organización, un método o una instrucción.

Puede afirmarse sin ambages que es una noción ambigua, polisémica, compleja, que tiene una pluralidad de significados. Según Sumner<sup>1</sup> es un concepto (idea, noción, doctrina, interés) y una estructura, que da lugar a costumbres y que cumplen su función cuando las normas y los actos resultan especificados. Quiero añadir que igualmente puede afirmarse que constituye un código de referencia productor de sentido.

A renglón seguido expongo sucintamente una panorámica de las aproximaciones teóricas que me parecen más interesantes en este contexto:

a) Desde una perspectiva normativa, se ha dicho que es "un vasto complejo de normas establecidas socialmente para tratar en una forma regularizada lo que son consideradas necesidades fundamentales, que coinciden con las unidades sociales más relevantes" (Cooley)<sup>2</sup>. En otros términos es el conjunto normativo enfocado para responder a unas determinadas necesidades funcionales

Malinowski, por su parte, se refiere a una unidad de una actividad humana organizada, que implica la utilización de normas y de personal, y, por su parte, John Rawls la concibe com un sistema de reglas generalmente activo, que al definir ambitos, posiciones, derechos y deberes, confiere una forma y una estructura a una actividad social concreta<sup>3</sup>.

b) Me parece de interés recoger aquí el criterio de Alain Birou<sup>4</sup>, que distingue entre el sentido francés de la expresión y el que le han conferido los sociólogos estadounidenses.

En cuanto a la perspectiva francesa indica que es el organismo o forma de organización social, que a menudo tiene un carácter jurídico, que realiza una función social y que tiene por finalidad alcanzar una duración temporal continuada, con independencia de la voluntad de sus miembros. Cita a los políticos, a las instituciones políticas, religiosas y económicas. Tiene un carácter general, que puede originar confusión, en el que se superponen significados particulares distintos.

Su dimensión jurídica tiene su punto de arranque a principios del siglo XX cuando surge la escuela institucionalista jurídica (formulada por juristas como Hauriou o Renard), que sostienen que la institución es un concepto clave en materia jurídica, y el propio Hauriou llega a decir que la institución es más que una organización, es el alma del Derecho.

Desde la dimensión norteamericana, se la contempla como una forma establecida de conducta homogénea y coherente que sirva a la vez para ejercer el control social y para satisfacer las necesidades sociales básicas. Existe un amplio consenso en el sentido de considerarla como una forma de comportamiento. En esta línea, Linton la concibe como la configuración de modelos sociales que cumple ciertas funciones en una dimensión de totalidad. Por su parte, Talcott Parsons señala que es el complejo de roles institucionalizados que tienen una significación estructural estratégica

c) Fairchild<sup>5</sup> establece dos criterios diferenciados: a) la configuración de la conducta duradera, compleja, integrada y organizada, mediante la cual se ejerce el control social y por medio de la cual se satisfacen los deseos y necesidades sociales fundamentales. Es decir, sigue la línea norteamericana expuesta en el párrafo anterior; y b) dice que es la organización de carácter público o semi público, que implica la existencia de un cuerpo directivo, y normalmente contando con un edificio, que se utiliza para un fin socialmente reconocido y autorizado (cita a los hospitales y las Universidades)

Obsérvese, por tanto, que para estos autores, la institución significa tanto organización como conducta o comportamiento. En este trabajo, como ya lo he indicado, me limito a la primera perspectiva conceptual.

d) Numerosos autores indican que institución y organización mantienen muchos puntos de contacto. Así Minarik<sup>6</sup> manifiesta que la institución es una organización social que funciona según un conjunto de normas, roles, valores y modelos, que responden a necesidades, y las mismas se estructuran, a su vez, en forma de modelos, valores y relaciones. También define la organización como la forma según la cual los elementos de un conjunto son coordinados para asegurar sus diferentes funciones, para permitir lograr el objetivo propuesto.

Para Durkheim<sup>7</sup>, la organización, como institución en la sociedad, tiene una función reguladora duradera, que permite definir un sistema de roles, y puede ser analizada como un todo orgánico o como un elemento indispensable.

También se ha concebido la organización como una institución y se afirma que ésta aporta una dimensión suplementaria al análisis de la organización. En este sentido se define la institución como un conjunto de normas, pautas y valores reconocidos como legítimos por parte de los actores sociales. Como ejemplo se citan los hospitales, las empresas y las escuelas. Todo ello con independencia de las relaciones de dominio y de subordinación. Son sistemas de regulación social aceptados por sus miembros<sup>8</sup>.

e) Otro enfoque nos lo ofrecen R.M. MacIver y Ch. Page<sup>9</sup>, al distinguir entre institución como formas establecidas o condiciones de procedimientos, características de la actividad de

un grupo, y asociación, que se refiere al grupo que lleva a cabo estas acciones estandarizadas. Naturalmente, debemos preguntarnos si la figura de la asociación que estos autores contemplan es la propia de la institución del Derecho de asociaciones, como agrupaciones voluntarias creadas para un fin específico. Evidentemente, creo que no es precisamente este caso. Para mí, en este contexto, también forma parte del campo de actuación de la comunicación institucional.

Es interesante señalar que debemos tratar de deslindar, a pesar de las dificultades que puedan presentarse, institución y grupo, aunque toda institución sea a la vez un grupo social, ya que por sus características definitorias la institución tiene su propia especificidad y cuenta con unas normas que se convierten en obligatorias, permanecen a través de las generaciones para cumplir unos fines concretos, lo que implica que la sociedad la admita en su globalidad. Estas normas, fines y valores constituyen un sistema, que sin duda evoluciona a través del tiempo en virtud del cambio social, pero manteniendo en principio una unidad y una coherencia. La amplia diversidad de instituciones presupone una sociedad desarrollada, en la cual se pueden diferenciar distintos planos.

En la misma línea René Konig<sup>10</sup> indica que la institución esta integrada por las formas o condiciones fijas de una manera de actuar, orientada hacia un objetivo, formas y características de las actividades de un grupo. En otras palabras, es el procedimiento y la manera cómo deben realizarse determinadas actividades.

Quiero hacer notar que el concepto de grupo, esencial en el campo de la microsociología, no es objeto de estudio aquí, si bien estimo que toda institución, en la perspectiva contemplada como organización, siempre tiene muchos puntos de relación con el de grupo. Tratar de estudiar aquí las íntimas relaciones entre grupo e institución nos llevaría a formular una elaboración muy pormenorizada. En la doctrina estadounidense se estima que se refiere a todo sector de actividades sociales, que está orientado intencionalmente para una finalidad concreta.

f) Una interesante clasificación es la que formula Minarik<sup>11</sup>, al distinguir entre: a) instituciones de base, que son las que regulan la vida familiar, educativa, religiosa, política y económica; y b) las instituciones subsidiarias, que son las que rigen el sistema bancario, económico, legislativo y la vida política en general.

g) Antes de poner punto final a la enumeración de las distintas aproximaciones teóricas, quiero mencionar el hecho que la institución es consecuencia de lo que se denomina proceso de institucionalización, que ha sido definido como el proceso por el cual los modelos sociales son organizados de forma similar. O, de otra manera, con una mentalidad anglosajona, establecer standards de modos de comportamiento, así como las expectativas de comportamiento que se dan en una colectividad.

Abercrombie, Hill y Turner<sup>12</sup> la conciben como el proceso por el cual las prácticas sociales se hacen suficientemente regulares y continuas como para poder ser descritas como instituciones. Esta concepción permite corregir la idea de que las instituciones son entidades establecidas e inmutables y señala que los cambios en la práctica social modifican las existentes y crean formas nuevas. Este criterio introduce el elemento tan importante, propio de cada ámbito de la sociedad, que es la realidad insoslayable de que todo lo humano está sujeto a cambio, sea fuere la naturaleza y la extensión de éste.

Aquí, igualmente, es oportuno señalar el punto de vista de Wiese<sup>13</sup>, que indica que debe diferenciarse la institucionalización en sí misma considerada, de la propia institución.

Como conclusión de este apartado quiero subrayar que toda institución tiene una per-

sonalidad jurídica, unos objetivos, un domicilio, a menudo una existencia física, a través de unos locales o edificios (que le confieren un determinado carácter), una estructura funcional, un liderazgo, una gestión directiva, una masa de miembros, que variará según los distintos supuestos. unas normas o pautas de funcionamiento, unas de carácter jurídico, otras, que son las que aquí nos interesan más, son las de naturaleza ética o deontológica, según los casos. Obviamente, todos estos elementos son a su vez los que cualifican cualquier grupo social en su amplia y compleja naturaleza.

Igualmente hay que subrayar especialmente que en ciencias sociales se suele denominar institución a todo concepto que es susceptible de adquirir una especificidad por sí mismo

## Tipología de las instituciones

Desde una perspectiva global, el concepto institución cubre las entidades, organismos, empresas, asociaciones, clubs, etc., que funcionan en cualquier sociedad, tanto desde una perspectiva de su naturaleza pública como de su naturaleza privada. Como hemos visto, uno de los términos sinónimos es el de "organización", pero en mi opinión la figura que mejor refleja su naturaleza es, desde un punto de vista genérico, la de "grupo", tomada la expresión en su sentido más amplio, con todas las modalidades que comporta.

Desde la perspectiva de este trabajo he de consagrar una atención especial a este tema. Además de los elementos ya mencionados, quiero aportar algunas ideas formuladas por distintos autores:

Así Herbert Spencer<sup>14</sup> distingue entre instituciones domésticas (entendiendo individuales y familiares), sacrales (de ámbito religioso), políticas, profesionales y económicas.

Por su parte Abercrombie (y los demás autores)<sup>15</sup> formulan la siguiente clasificación: a) instituciones económicas, para la producción de bienes y servicios; b) Políticas, que regulan el uso y el acceso al poder; c) De estratificación, que determinan la distribución de las posiciones y de los recursos; d) Parentesco, en especial, la familia y el matrimonio; e) Culturales.

Por mi parte me permito proponer la siguiente tipología:

1) Instituciones de naturaleza pública: fundamentalmente son las que integran el poder ejecutivo (en sus distintos niveles, estatal, regional, municipal), el poder legislativo y el poder judicial, así como todas las instituciones dimanadas de las políticas públicas sectoriales existentes en cada país. En este segundo aspecto son dignas de mención, por su importancia intrínseca y por su significación social, instituciones como las universidades (que hoy pueden ser públicas o privadas). Las academias científicas, los museos, los hospitales públicos, los medios de comunicación llamados públicos, y, en una palabra, toda institución que por sus características pueda recibir la consideración de las antes mencionadas.

También pueden considerarse los partidos políticos, mientras que pienso que los movimientos sociales, las organizaciones no gubernamentales, los grupos de presión, los medios de comunicación privados, los colegios profesionales son eminentemente privados.

Las instituciones militares y las llamadas fuerzas de orden público, constituyen otra variante de las llamadas instituciones públicas, con sus singularidades propias.

Es evidente, empero, que, a menudo, los confines reales de lo público y de lo privado pueden superponerse, aunque, jurídicamente hablando la distinción pueda ser nítida.

En cuanto a las instituciones propiamente privadas su tipología es muy amplia y varia-

da, y no es objeto de este texto un intento de establecer un criterio taxonómico. Van desde las empresas privadas, en el terreno económico, los centros educativos en el campo de la educación, a las asociaciones, en la actividad asociativa y cívico; a los clubs (en su dimensión lúdica y deportiva). En el ámbito económico podemos citar, además, las asociaciones empresariales, los sindicatos.

En el religioso (cuyos límites con lo público son poco definidos, puede hablarse de los organismos religiosos revestidos de autoridad, de las congregaciones religiosas, de las demarcaciones religiosas (arzobispados, obispados, parroquias), de los centros de enseñanza en su amplia perspectiva, todos ellos constituyen las correspondientes instituciones con sus características bien definidas.

En una palabra, en la sociedad civil es tal el número y variedad de las instituciones existentes, que pretender formular una clasificación me parece una tarea baldía.

De todo lo que antecede puede preverse fácilmente que si la sociedad está estructurada en forma de grupos, sociológicamente hablando, y estos, a su vez, se singularizan en función de sus objetivos y de sus circunstancias en instituciones, fácilmente puede colegirse, como veremos a continuación que la comunicación institucional es una forma genérica de expresar las distintas formas y criterios que adoptan las políticas de comunicación de las instituciones en toda su variedad y complejidad.

## **Concepto de Comunicación Institucional**

A la luz de lo que antecede puedo afirmar que, en el terreno mediático, el concepto comunicación institucional puede identificarse en esta perspectiva con el de comunicación social, ya que los emisores de los mensajes comunicativos de los medios de comunicación son siempre instituciones que, en un caso o en otro, pueden encuadrarse en una de las clasificaciones mencionadas. Como se indica más adelante, tal como han señalado diversos autores, puede acontecer lo mismo con las relaciones públicas. En todo caso debo señalar que la expresión adolece de una cierta vaguedad y que hay que contextualizarla siempre en un contexto geográfico, sociológico y cultural determinados.

Según mis informaciones, este concepto adquirió carta de naturaleza gracias a la labor de la Unesco, y como una consecuencia del famoso y controvertido informe McBride. Así lo expresan Maria Luisa Muriel y Gilda Roca<sup>16</sup>, que nos ofrecen algunas aproximaciones teóricas que vamos a recoger seguidamente. En primer lugar, con un óptica estricta, que puede vincularse con las relaciones públicas, afirman que son “todas aquellas actividades de comunicación que implican el intercambio de datos, ideas, informaciones y conocimientos entre las instituciones y sus públicos”.

Partiendo de la teoría de sistemas, la conciben como “el sistema coordinador cuyo objetivo es la armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos, a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos, y a través de ello contribuir al bienestar social y al desarrollo nacional. Añaden que preferentemente compete al gobierno para alcanzar el desarrollo nacional integral”. En la misma línea, más adelante (p. 31) reiteran, con otras palabras, el mismo criterio definidor al decir que es “el sistema ordenador entre la institución y sus públicos, que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos, y, a través de ellos, contribuir al desarrollo nacional”.

Este punto de vista coincide plenamente con lo que he expuesto en el primer párrafo de este epígrafe, pero me parece legítimo preguntarse si esta es la definición que está hoy en boga, principalmente por criterios básicamente economicistas. Me temo que no, especialmente cuando las autoras otorgan a los gobiernos un papel clave en este terreno, quizá inspiradas en la teoría de las políticas públicas, como si la comunicación institucional fuera patrimonio de los actores de las mismas<sup>17</sup>.

En este sentido, es interesante subrayar que las mencionadas autoras citan el hecho que en América Latina, las instituciones públicas, para alcanzar el objetivo de desarrollo nacional integral, han desarrollado campañas de comunicación institucional en campos tales como la salud, prevención, curativas, educativas, políticas, electorales, politizadas, promoción turística, cívicas, servicio público<sup>18</sup>.

Desde una visión que en la actualidad me parece más apropiada, a renglón seguido aporto otras concepciones sobre este tema:

Así Capnotti<sup>19</sup> la concibe como “todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad”.

Por su parte Carlos Sotelo<sup>20</sup> señala que “institución es toda organización humana, en la que varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior a la que sirve y proporciona cohesión y paradigma”. Esta es una definición de institución, que a su vez expresa el rol que ésta desempeña en el proceso de la comunicación institucional.

Por último, Angel Losada<sup>21</sup>, en una visión que me parece más apropiada y completa, afirma que “es el conjunto de relaciones que se extiende a todos los ámbitos de la interacción organizacional, y que se desarrolla como expresión oficial e intencional de la institución – en calidad de actor reconocible de los procesos de comunicación –, a través de la integración de todos los medios a su alcance para facilitar su propio funcionamiento interno y favorecer la creación de una determinada imagen pública, que resulta de la difusión de una personalidad definida en congruencia con su propia realidad, sus expectativas y objetivos, con las percepciones de sus miembros y las demandas del entorno”.

En función de lo que antecede quisiera destacar los siguientes factores:

a) La acción de cualquier institución la debemos concebir como un proceso, continuado o no, para alcanzar determinadas fines. Este proceso a su vez provoca o es consecuencia del cambio social, que es fundamental en el desarrollo de cualquier comunidad humana.

b) Si uno de los aspectos más destacados por los autores citados es la relación de las instituciones con sus públicos, es obvio que a través de la comunicación institucional, además de dicha relación inmediata, si la forma de expresarse es a través de los medios de comunicación, aparece inmediatamente la opinión pública, cuya actitud, comportamiento, reacciones constituye para toda institución pública o privada un referente insoslayable. Por tanto, entre cada institución y la opinión pública que su actuación genera, se establece una relación que debe ser estudiada en profundidad.

El proceso comunicativo en este campo, que es idéntico al de la comunicación social, parte de una determinada intencionalidad, que suele tener como premisa y como objetivo primordiales la creación, modificación o consolidación de la imagen social de la institución cerca de los

públicos a los que se dirige. Aquí entra en liza el concepto de las relaciones públicas, que muchos autores en esta materia consideran que juegan un papel fundamental. Por cierto, Grunig y Hunt<sup>22</sup> lo reconocen de forma paladina. Para Losada<sup>23</sup> esta relación tiene una dimensión de carácter estratégico y gerencial.

A título personal, siempre he considerado que las relaciones públicas constituyen una actividad comunicativa esencial en todos los campos de la actividad social, por lo que me parece lógico que muchos autores, como las citadas María Luisa Muriel y Gilda Rota, cuando estudian la comunicación institucional, lo hacen en función precisamente de las relaciones públicas. Esto significa que un estudio muy serio, pormenorizado y profundo del papel de las relaciones públicas en el ámbito de la acción de toda institución es una tarea esencial, lo que no quiere decir, a mi entender, que la comunicación institucional sólo la podamos contemplar a través de esta forma de comunicación.

c) En todo caso quiero precisar que el campo de acción de la comunicación institucional no se agota, en modo alguno, en las relaciones públicas, por importantes que estas sean. La comunicación institucional a menudo adquiere el carácter de información periodística y, en ocasiones, las instituciones corren el riesgo de adoptar actitud comunicativas que pueden calificarse de propagandísticas o de desinformadoras, es decir, falsas o mentirosas. Sobre ello volveré más adelante al tratar de su dimensión ética. Conviene tener en cuenta, empero, que en la práctica actual, al menos en Europa, y concretamente en España, las instituciones públicas o privadas relevantes actúan como emisores de la comunicación, en un porcentaje cada vez mayor de supuestos. Para ello se sirven de los llamados gabinetes de comunicación, que sin duda alguna desempeñan igualmente una función primigenia de relaciones públicas, y, a veces, de propaganda o de desinformación.

d) Quiero precisar que la expresión comunicación institucional la entiendo en términos mediáticos, lo que no excluye que en ocasiones se manifiesta en forma de relaciones bilaterales o multilaterales, sin que sea precisa la presencia de los medios de comunicación social

## **Ética y Deontología**

Debo confesar que en los textos consultados a lo largo de estas páginas y en otros de comunicación institucional strictu sensu, la preocupación ética o deontológica no está muy presente, razón por la cual creo que es un acierto abordar esta perspectiva, a mi entender tan relevante.

a) Creo que puedo afirmar que en materia ética todas las reflexiones que puedan hacerse desde el ángulo de la comunicación social son aquí aplicables. O sea, en el riesgo que la información se convierta en propaganda o en desinformación, o que su haga uso de las técnicas de la publicidad. Parto de la base, lo cual debe demostrarse en cada caso, que las relaciones públicas, en general, tienen una intencionalidad que no tiene porque chocar con la ética o la deontología.

En el comportamiento, en la actuación interna y externa de las instituciones, sea cual fuere su naturaleza, la ética debe ocupar un lugar de privilegio, pero mi temor es que en la práctica no es así. Hay que recordar que cada sociedad civil, en función de su cultura antropológica dominante y de las tendencias ideológicas más arraigadas, tendrá en cada caso una visión propia de la ética, a menudo diferenciada de otras comunidades. Las relaciones entre cultura, ideología y ética deben ser objeto de una especial consideración.

b) Un campo en el que la comunicación institucional tiene en la práctica un notorio peso



es el de la comunicación corporativa, de estructura eminentemente economicista, y en el que el concepto de la ética de la empresa, muy utilizado, si lo analizamos seriamente, en función de la conducta de muchas empresas, podemos colegir fácilmente que la preocupación ética empresarial brilla por su ausencia, a pesar de lo que se diga en otro sentido.

c) Si nos situamos en el terreno de la política, en el que las instituciones públicas y privadas juegan un papel muy descollante, la crisis de la ética es tan inquietante, que prefiero no extenderme más sobre el particular. Un mero comentario requeriría un largo texto.

d) Es indudable que en el terreno de las instituciones privadas, tales como las sanitarias, educativas, asociativas, cívicas, deportivas, de ocio, religiosas, el plateamiento ético adquiere otros tintes, pero que se sitúa en el arraigo que la ética pueda tener en la respectiva comunidad.

e) En cuanto a la dimensión deontológica, no cabe duda que en muchos campos las instituciones cuentan con códigos deontológicos de referencia. La pregunta que nos debemos formular es hasta qué punto son condicionantes para ellas, si se identifican con ellos, si los aplican con convicción, si, en una palabra, su actuación externa e interna está regida por unas normas de actuación que, por las razones que fueren, y con independencia de las factores que las hayan impedido, se han convertido en sus pautas de referencia insoslayables de comportamiento.

f) A título de conclusión quiero afirmar que me parece indispensable que toda institución, tanto en su comunicación institucional externa, mediática o no, como en su comportamiento bilateral o multilateral con otras instituciones o públicos, siempre se sienta guiada por razones éticas, que a menudo estarán plasmadas en códigos deontológicos. Que esto sea así o no, constituiría una labor de investigación ardua, compleja y no siempre gratificante, pero en todo caso urgente y necesaria.

## Notas

(1) En su libro *Folkways*, publicado en 1906, recogido por G. Duncan Mitchell, *A Dictionary of Sociology*, Routledge, Kegan, Paul, London, 1970, p. 98.

(2) *Social Organisation*, 1949

(3) Ambos puntos de vista son recogidos por Hugo F. Reading, en su *A Dictionary of Social Sciences*, Routledge, Kegan and Paul, London, pag. 108

(4) *Vocabulaire pratique des Sciences Sociales*, Les Editions Ouvrières, Paris, 1966, pág 174. El mismo autor se hace eco de la postura formulada por G. Pirou que subraya que son conductas que se repiten en una comunidad siguiendo normas repetidas por la presión social.

Por su parte, Reading expone que Raddcliffe Brown la concibe como un modo estandarizado de comportamiento. Nadel señala que es un comportamiento standard, autocontrolado a tenor de unas normas propias de grupos específicos

(5) *Diccionario de Sociología*, Fondo de Cultura Económica, México, 1949, pág 156.

(6) *Les 50 mots-clés de la psychosociologie*, Privat, Toulouse, 1971, pág 116. yss.

(7) *Vid, Léxique des sciences sociales*, Dalloz, Paris, 1981, pág. 209.

(8) Jean Etienne, Françoise Bloess, Jean-Pierre Noreck, Jean-Pierre Roux, *Dictionnaire de sociologie (les notions, les mécanismes, les auteurs)*, Hatier, Paris, 1997, pag. 238.

Minarik contempla las instituciones como organizaciones que funcionan según normas, roles, valores y modelos, criterio que coincide con otros autores mencionados (Id. pág. 116)

- (9) G. Duncan Mitchell, op. Cit, pág 100.
- (10) Vid. Helmut Schoeck, Diccionario de sociología, Editorial Herder, Barcelona, 1973, pág 387. Yss.
- (11) Op. Cit, pag. 116 y ss.
- (12) Diccionario de sociología, Cátedra, Madrid, 1986, pág. 136
- (13) Que hace observar que en este terreno cabe diferenciar que hay que separarla de lo que realmente se ha instituido, o sea, la propia institución.
- (14) Schoeck, op. cit, pág. 386.
- (15) Op. cit, pag. 136.
- (16) Comunicación institucional (enfoque social de relaciones públicas), Ciespal, Editora Andina Quito, julio 1980, págs. 18 yss
- (17) En esta línea puede consultarse la obra de Marie Jennings The pride to be good corporate citizenship, Director Books, Cambridge, 1990.
- (18) Op. cit, págs. 184 y ss.
- (19) Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel, Barcelona, 1999, pág 80.
- (20) Introducción a la comunicación institucional, Ariel, Barcelona, 2000, pág. 24.
- (21) La comunicación institucional en la gestión del cambio: el modelo universitario, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 1998, pág 52.
- (22) Dirección de relaciones públicas, Gestion 2000, Barcelona, 2000, pág 53.
- (23) op. cit., pág 53.



# *Responsabilidade social ou responsabilidade histórica?*

**Paulo Nassar**

*Universidade de São Paulo / ABERJE*

As empresas, em geral, não têm uma boa história. A má história das corporações foi construída pelo comportamento que elas tiveram, nos últimos 200 anos, em episódios como greves, acidentes de trabalho e ambientais, conduta comercial e fiscal, lobbies ilegais sobre governos e autoridades. Um exemplo disso é o nascimento das Relações Públicas, que teve como parceiro, no início do século XX, o jornalista Ivy Lee, impulsionado pela má imagem do célebre e poderoso empresário John Rockefeller. Ivy Lee teve como primeira missão melhorar e defender a imagem de um empresário visto como capitalista selvagem, “vampiro da classe operária norte-americana”. Naquele momento, Ivy Lee mostrou para Rockefeller a importância de se relacionar civilizadamente com a sociedade, com quem ele fazia seus negócios.

## **As novas igrejas**

De lá para cá, muitos outros empresários têm, em nossos dias, usado os processos de Relações Públicas para mostrar o lado bom de seus negócios. E, muitas vezes, também para minimizar, até esconder, problemas que poderiam afetar suas imagens pessoais e as imagens de seus negócios. Essa constatação, sobre os hábitos empresariais está longe da visão ideológica e reacionária de esquerda, que vê toda atividade empresarial como intrinsecamente daninha e predadora. Sobre essa visão maniqueísta de mundo, em nosso país, Millôr Fernandes satiricamente afirmou que “o Brasil é o inventor do socialismo de direita” (FERNANDES, 2002).

Banqueiros, industriais, comerciantes criam institutos e fundações, nas quais as atividades principais são a cultura, a educação e as ações sociais. No Brasil o maior exemplo desse tipo é o Instituto Ethos, que tem entre os seus associados centenas de grandes empresas. O Ethos, por exemplo, tem como missão “disseminar a prática da responsabilidade social empresarial ajudando as empresas a compreender e incorporar de forma progressiva o conceito do comportamento empresarial socialmente responsável; implementar políticas e práticas que atendam elevados critérios éticos, contribuindo para alcançar sucesso econômico sustentável em longo prazo; assumir suas responsabilidades com todos aqueles que são impactados por suas atividades; demonstrar aos seus acionistas a relevância de um comportamento socialmente responsável para o retorno de longo prazo sobre seus investimentos; identificar formas inovadoras e eficazes de atuar em parceria com as comunidades na construção do bem-estar comum; prosperar, contribuindo para um desenvolvimento social, econômico e ambientalmente sustentável”.

O que explica esse processo de inclusão do mundo empresarial em atividades ligadas ao mundo das causas e dos grandes valores da civilização ocidental é a necessidade, cada vez maior e imediata, de institucionalizar os negócios. Para alimentar a boa retórica da organização, nada melhor do que a benemerência, o interesse por acervos culturais, ambientais e pelos descamisados.

dos desorganizados. O professor Rogério Ferreira Andrade, da Universidade Lusófona, de Lisboa, em seu ensaio *Institucionalizações e Colapsos de Sentido nas Organizações*, afirma que “todas as organizações, ocupem-se elas do lucro ou da dádiva, sejam fortemente centralizadas ou em rede, aspiram à institucionalização, a tornar-se, pelo menos na esfera simbólica, verdadeiras ‘armaduras de ferro’, isomórficas”.

Villafañe, ao pensar também a questão da institucionalização das empresas diz: “Na realidade, a análise dos problemas que enfrentam as empresas para otimizar a eficácia da gestão de sua imagem nos remete a uma análise mais ampla sobre a empresa e a sociedade. O sistema clássico baseado no direito natural de propriedade e na mão invisível do mercado foi substituído por um sistema de legitimação muito mais completo, em que a empresa não só tem responsabilidades com os seus acionistas e empregados, mas também com o seu entorno e a coletividade” (VILLAFÑE, 2000).

## **Em busca da legitimidade**

O sistema legitimador das empresas tem como uma das suas principais funções a Responsabilidade Social. Ela e as práticas politicamente corretas, funcionam para os inúmeros públicos estratégicos organizacionais como metáforas da alma organizacional. Nesse sistema, a empresa além dos seus produtos e serviços, além de tudo aquilo que produz fumaça, dominação e sofrimento, é um ser imbuído de bondade e do sentimento das boas causas. Ninguém, afinal, é perfeito.

O discurso da responsabilidade social funciona como um domador de Frankenstein, personagem de Mary Shelley, cujo criador, na ficção, perde totalmente o controle sobre a sua criatura. Imbuídas, então, da *corporate social responsibility*, as empresas passam trabalhar em direção ao progresso sustentável, que respeita o meio ambiente, as pessoas e as suas culturas. Esse trabalho, embalado por slogans como os da diversidade étnica e da democracia entre o feminino e o masculino, aponta como horizonte a conquista de uma reputação empresarial mais robusta, que pode significar “retorno de longo prazo sobre seus investimentos”, e a construção de amortecedores para as ameaças e ataques daqueles que olham as empresas e os empresários com desconfiança.

O público interno das empresas, cada vez mais, formado por trabalhadores do conhecimento, têm um papel fundamental na alavancagem da retórica do comportamento socialmente responsável. Os trabalhadores do conhecimento, aqueles que Drucker diz ter as suas máquinas entre as duas orelhas, não têm fome apenas de comida, de remuneração. Eles também têm fome de voluntariado, das boas práticas de responsabilidade social. Por sua vez, o trabalhador do conhecimento não terá o seu coração e a sua alma conquistados (pela empresa) por discursos que cheiram suor e lembram músculos. A legitimação da organização empresarial é personificada, ganha consistência por intermédio de palavras e slogans, tais como “empresa de portas abertas”, “empresa participativa no processo de opinião pública”, “cidadania empresarial”, “empresa amiga da criança”, “empresa socialmente responsável”. E muitos ganham com isso.

A mídia de massa, por exemplo, tem um faturamento forte com os seus guias e prêmios de cidadania. As ONGs gastam a energia de seus milhares de militantes, geralmente muito jovens e dispostos a defender coisas como o papel reciclado, a inserção de computadores e balés nas favelas e a substituição das pichações por murais feitos com ladrilhos e pastilhas coloridas. É

o que poderíamos qualificar de a cadeia de valor do intangível, que se apresenta e se qualifica, desqualificando os agentes tradicionais dos processos e ações ligadas ao intangível: a Igreja, a Universidade e o Estado. O gestor-empresário coloca na sua retórica as palavras antes situadas nos discursos do pastor, do padre, do professor e do político. As fronteiras que separavam, para o bem de todos, o público e o privado, simplesmente desaparecem. O intangível começa a ser quantificado. Perguntas como “é possível lucrar com as ações sociais?”, são feitas com grande tranquilidade nas mesas e nos fóruns, a demonstrar não existir pruridos por parte dos gestores e das organizações em querer quantificar a benemerência, o bem e as boas causas. Se antes a boa conduta, ao longo de nossas vidas, nos levava ao céu, agora, nos leva ao céu de Wall Street e da Nasdaq.

## **A administração do simbólico**

Na medida em que a comunicação torna-se peça-chave, especialmente no ambiente dos relacionamentos públicos das empresas e instituições, cada vez mais seus gestores têm como desafio administrar a dimensão simbólica dos negócios, o imaginário de empresas e instituições e de suas ações, o que passa pela habilitação dos dirigentes, gerentes e executivos em processos mentais: a avaliação de tudo aquilo que ocasiona impactos em territórios, nos quais o comando da organização não tem o domínio completo: a cabeça das pessoas, o território da comunidade, os labirintos urbanos, os caminhos da internet, os grupos organizados ou simplesmente os rebeldes.

## **O gestor mecanicista**

A administração dos signos produzidos pelas organizações transformou-se em um grande desafio para gerentes controladores, que vêem o mundo e as pessoas como objetos, peças de um grande jogo, que foram educados em escolas, em famílias, em organizações, que transformaram os números em verdades supremas. Expressões como “os números não mentem” fazem parte do catecismo, da religião em que o Deus é um ser tangível, quantitativo, percentual, direto, padronizado. Para os adeptos dos mantras numéricos, a dimensão mental das empresas e instituições é um mundo em que imperam curvas, desvios, atalhos, inúmeros pontos de vista, controversias, diálogo, democracia, possibilidades. Tudo aquilo que representa uma ameaça, uma pausa à produtividade, à eficiência, eficácia, competitividade e resultados imediatos.

Nada pior para esse tipo de gestor – a grande maioria dentro das organizações – do que a questão que extrapola as funções e processos cotidianos de trabalho, que extrapola o planejamento estratégico. Tudo aquilo que demanda uma outra visão, um outro, ou, os muitos lados, de uma mesma questão. Tudo aquilo que pode ser adjetivado como conflito e rebeldia. Ou seja, quase todas as questões que envolvem atualmente o planejamento estratégico organizacional. Produtos e serviços têm uma índole complexa, são conseqüências das ações e dos relacionamentos das empresas e instituições com seus públicos e com as comunidades, identificadas a partir de propósitos, interesses e práticas.

Podemos resumir essa complexidade, definindo que as ações das empresas e instituições impactam a sociedade em suas dimensões sociais, naturais e culturais. Essa complexidade pode ser explicada por um pequeno texto extraído do livro *A Miséria do Mundo*, organizado por Pier-

re Bourdieu. Em um de seus capítulos intitulado “O fim de um mundo” (p.365), um operário diz, olhando a realidade do seu bairro e de sua família: “A única possibilidade de encontrar trabalho aqui é abrir-se uma pequena empresa. Antigamente não era problema ingressar numa fábrica, como falavam nossos pais, quando eu tinha 14 anos. Eles falavam: ‘você não foi bem na escola, você vai para a fábrica’. Nossos pais falavam assim. (...) Porque sabíamos que havia admissão praticamente todos os anos, ingressavam 300 a 400 pessoas. Não havia problema. Mas agora, os pais não podem mais dizer: ‘Você vai para a fábrica’, não há mais fábrica”.

## **Perguntas novas para os gestores**

Há cerca de três anos estive em Foz do Iguaçu com um grupo de aproximadamente 100 hoteleiros daquela cidade, preocupados em atrair mais turistas para os seus negócios. Minha palestra foi em uma manhã no Hotel das Cataratas, dentro do Parque Nacional do Iguaçu. Quando terminei meu trabalho, quis conhecer o hotel. Fui levado pelo gerente para conhecer as instalações, quartos que tinham alojado personalidades como o presidente Getúlio Vargas, a princesa Lady Di, entre outros. Quando visitava a área de lazer, me defrontei com um grande grupo de turistas noruegueses, deitados ao sol ao lado da piscina. Perguntei ao gerente: quais as perguntas que aqueles turistas do norte da Europa faziam ao contatar o hotel. A resposta tinha o pedigree das novas perguntas, das perguntas ligadas ao simbólico do negócio, os impactos e as percepções que as empresas e instituições provocam. O gerente me disse: “Eles perguntam para as agências de viagem: ‘aonde jogamos o nosso lixo?’”.

A qualquer momento alguém pode nos perguntar aonde jogamos nosso lixo? Em um mundo mais simples, as empresas não tinham a necessidade de administrar relações com os públicos e nem administrar as suas respostas. Elas não se sentiam obrigadas a responder. Elas não assumiam responsabilidades com as pessoas, com o ar, a terra, a água, o fogo, com os costumes e com as artes.

Na atualidade, quais são as empresas que verdadeiramente assumem a administração de seus relacionamentos nas dimensões social, natural e cultural, dentro de uma visão que sustente a vida com qualidade para seus filhos e para os filhos dos nossos filhos? Empresas que assumem em sua plenitude o que temos chamado de Responsabilidade Histórica. Aquela responsabilidade que abarca as responsabilidades tradicionais das organizações – Responsabilidade Comercial, Responsabilidade Ambiental e Responsabilidade Social. Essa é uma pergunta quase sem resposta afirmativa, quando a confrontarmos com o que as máquinas organizacionais estão fazendo cotidianamente com os seus trabalhadores, consumidores, entre outros públicos; com o meio ambiente e com o patrimônio cultural das comunidades e países em que se instalam.

O jornalista norte-americano Eric Schollosser, em seu livro O País Fast Food levanta uma questão interessante, sob o ponto de vista da responsabilidade histórica com relação a um segmento industrial que se apresenta como um dos mais responsáveis socialmente: a indústria automobilística. A questão de Schollosser é: as grandes empresas automobilísticas, que se beneficiam há quase cem anos da construção subsidiada de ruas e estradas, estão fomentando ou propondo alternativas, não individualistas, para a questão do transporte público nas cidades? A resposta é não. Basta olhar as grandes cidades brasileiras, transformadas em um grande inferno, poluído e congestionado.

O automóvel, juntamente com as manipulações genéticas, a desintegração da política convencional, o esvaziamento dos valores, entre outros fatores, constroem aquilo que Ulrich Beck – ao pensar juntamente com Antony Giddens e Scotth Lash, no livro *Modernização Reflexiva* – chama de sociedade de risco. Aquela que gera conflitos, muito além dos tradicionais embates por renda, emprego e seguro social, entre outros, que “brotam no modo como os riscos que acompanham a produção de bens ligados à mega-tecnologia nuclear e química, pesquisa genética, indústria militar, são distribuídos, controlados e legitimados”. É nesse contexto que a sustentabilidade dos negócios e do planeta se torna um problema, que redefine as atuações e as responsabilidades das organizações. Atuações que, diante dos velhos e novos conflitos e riscos, devem ser questionadas pela sociedade (hoje mundial) e pelo Estado.

No livro *O caminho da servidão* (1944), Friedrich Hayek batia-se ferozmente contra as limitações impostas pelo Estado aos mecanismos de mercado. As idéias de Hayek se assumidas hoje, no limite, colocariam em cheque qualquer postura que implante dentro das empresas e instituições o tripé constituído pelo respeito às pessoas, à natureza e à cultura, a tríade virtuosa da sustentabilidade. Na sociedade atual, a única postura que assegura a sustentabilidade das pessoas, do seu meio ambiente e de sua cultura é a postura embasada numa visão responsável histórica. Uma postura que liberta o tempo da produtividade e o conecta com a experiência, com a tradição, com os valores e com a cultura. De que nos vale o tempo que só tem o compromisso de gerar lucro aos acionistas?

## **O bom mocismo de gôndola**

Não existe Responsabilidade Histórica em empresas nas quais as bandeiras quantitativas se sobrepõem às qualitativas. Nesse contexto, expressões como “qualidade de vida”, “respeito pelo outro”, “segurança no trabalho”, entre outras expressões, são apenas expressões cínicas de um bom mocismo de gôndola. Uma pesquisa recentemente realizada pela professora Ana Cláudia Govatto flagrou exemplos do que chamo de bom mocismo de gôndola. A pesquisa teve como referência 131 anúncios de 59 empresas filiadas ao Instituto Ethos de Responsabilidade Social, veiculados nas principais mídias do País e detectou que a maior parte desses anúncios não respeitavam os parâmetros éticos estabelecidos pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) e pelo Código de Defesa do Consumidor. “A pesquisa constatou que 36% dos anúncios consistiam em propaganda enganosa ou abusiva; 39% não apresentavam informações corretas sobre produtos ou serviços, enquanto 10% ofereciam risco à saúde e a segurança do consumidor” (Meio e Mensagem, nº 1.073, Ano XXV, p. 40 e 41). Ou seja, Responsabilidade Social quando não existe compromisso com a História é, via de regra, um acidente estético (geralmente embalado em publicações extremamente luxuosas) na paisagem da empresa.

## **Referências Bibliográficas**

BECK, Ulrich. *A reinvenção da Política: Rumo a uma Teoria da Modernização Reflexiva*. In: BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. *Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997.

BORDIEU, Pierre (coord). *A miséria do mundo*. Petrópolis: Vozes, 1997.



- COSTA, Joan. *Imagem Corporativa em El Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, 2001.
- DRUCKER, Peter. *Desafios Gerenciais para o Século XXI*. São Paulo: Pioneira, 1999.
- FERNANDES, Millôr. *Millôr definitivo: A Bíblia do Caos / Millôr Fernandes*. Porto Alegre: L&PM, 2002.
- FERREIRA DE ANDRADE, Rogério. *Institucionalizações e colapsos de sentido nas organizações*. In: FERREIRA DE ANDRADE, Rogério (org.) *Terrenos Vagos*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, 2000.
- HALLIDAY, Tereza Lúcia. *A retórica das Multinacionais: a legitimação das organizações pela palavra*. São Paulo: Summus, 1987.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.
- MORGAN, Gareth. *Imagens da Organização*. São Paulo: Atlas, 1996.
- NASSAR, Paulo e FIGUEIREDO, Rubens. *O que é comunicação Empresarial*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- NASSAR, Paulo. *Comunicação Organizacional e as Novas Relações Públicas*. In: DINES, Alberto; NASSAR, Paulo; KUNSCH, Waldemar Luiz. *Estado, mercado e interesse público: a comunicação e os discursos organizacionais*. Brasília: Banco do Brasil, 1999.
- NASSAR, Paulo. *Tudo é Comunicação*. São Paulo: Luzuli, 2003.
- NASSAR, Paulo. *Humanização da empresa ou apropriação dos conteúdos do espaço público pelo marketing?* In: DINES, Alberto. *Um mundo em mudanças: o espelho da mídia*. Brasília: Banco do Brasil, 2003.
- SCHLOSSER, Eric. *País Fast Food: o lado nocivo da comida norte-americana*. São Paulo: Ática, 2001.
- SHELLEY, Mary. *Frankenstein*. Porto Alegre: L&PM, 1997.
- VILLAFANE, Justo. *Imagem Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirâmide, 2000.

# *Organizações, cidadania, comunicação e os limites entre as estratégias e a ética*

**Margarida M. Krohling Kunsch**  
*Universidade de São Paulo*

Como as organizações são consideradas e vistas no início deste terceiro milênio e qual deve ser seu posicionamento institucional? É um dos pontos que abordamos neste artigo, depois de contextualizar as organizações e seu papel na sociedade contemporânea.

Os problemas que assolam a humanidade são muito grandes e está provado de que o Estado sozinho não dá conta de resolvê-los, daí a necessidade de um maior engajamento de organizações do segundo e terceiro setores na busca de ações conjuntas, mediante as parcerias entre público e privado, movidas pela sociedade civil. Evidentemente essas parcerias visam sobretudo criar condições para construção de uma cidadania tão almejada por todos. O que é e quais são as formas de cidadania que estão surgindo para fazer frente às necessidades sociais contemporâneas?

É também uma questão de ética diminuir as grandes desigualdades sociais, tão crescentes no mundo globalizado.

## **As organizações na sociedade contemporânea**

As organizações cada vez mais estão sendo consideradas importantes no contexto da sociedade contemporânea, pois são partes integrantes do sistema social global e tem responsabilidade social a cumprir, além de produzir bens e serviços.

As transformações por que passa o mundo alteram por completo o comportamento da sociedade e, em consequência, das organizações que a integram. De acordo com Manuel Castells (1998), ocorre hoje uma nova forma de relação entre economia, Estado e sociedade, como resultado da revolução tecnológica que está na base da chamada “sociedade da informação”. Na sociedade globalizada, a comunicação assume grande relevância, fazendo-se, mais do que nunca, necessário repensá-la no contexto das organizações inseridas no processo.

Muito já se comentou sobre a complexidade da sociedade contemporânea e os desafios constantes a que estão sujeitas as organizações e todo o contingente humano e profissional que dela faz parte.

As mudanças radicais e contínuas do século passado provocam toda espécie de cenários, cujas leituras foram objeto de análises de diferentes correntes acadêmicas nas mais diversas áreas do conhecimento. E, na visão pragmática do mundo dos negócios, renderam muitos dividendos para os especialistas, principalmente para os “gurus” estratégicos da Administração e do Marketing, que não se cansaram de apresentar cenários e prever tendências. Algo que também vem acontecendo no início do terceiro milênio.

Neste contexto, é evidente que estamos vivendo sob novos paradigmas, assunto já bastante trabalhado pelo cientista Octávio Ianni (1996). A sociedade e os estados nacionais já passaram por grandes transformações que não irão terminar, dados os efeitos permanentes do fenômeno da globalização e da revolução tecnológica da informação e processo de criação de instituições de regulação internacional.

São esses fatores, entre muitos outros, que moveram e movem as grandes mudanças contemporâneas, que possibilitam as transações mundiais geopolítico-econômicas, sobretudo os mercados financeiros, a nova economia, formando o conjunto clássico da complexidade que permeia a sociedade globalizada.

Para Srour, “as organizações não mais ocupam lugares específicos e tendem a tornarem-se virtuais, porque é mais fácil e mais barato transportar a informação do que as pessoas, através das tecnologias do teleprocessamento e da computação” (1998, p.27). A comunicação on-line, através das redes de computadores e de satélites, passa a fazer parte do cotidiano das pessoas e da vida das organizações.

Face aos grandes desafios e às incertezas em que estamos vivendo neste mundo globalizado e dominado pela convergência tecnológica da informação, concorda-se com Ester Freitas, que, ao analisar os impactos das mudanças no cenário atual, seu ritmo acelerado e interdependente bem como as dificuldades de leitura e compreensão da complexidade desse fim de século, afirma (1999, p. 30-31):

Nunca pareceu tão claro a todos que a história não é linear nem apenas uma relação de causa-efeito, passível de ser apreendida mediante um mero esforço de análise das variantes envolvidas. Talvez tenhamos, como nunca, a verdadeira noção do que significa a palavra complexidade. Hoje também é mais fácil admitir que apenas um conhecimento inter e multidisciplinar permitirá entender melhor essa realidade multifacetada. As sociedades, em geral, e os indivíduos, as famílias e as organizações, em particular, têm sofrido os impactos desse vendaval que está sendo chamado de sociedade da informação, terceira onda, sociedade pós-industrial, era da comunicação, sociedade de serviços ou ainda sociedade do conhecimento. Nem mais nem menos: o fenômeno parece ser global, exigindo diagnóstico, tratamento e “remédio” globais, uma vez que está disseminando indiscriminadamente, variando apenas em grau de uma sociedade para outra.

É exatamente no âmbito desses cenários mutantes e complexos que as organizações operam, lutam para se manter e para cumprir sua missão e visão e para cultivar seus valores. Cabe à comunicação um papel relevante neste contexto.

As organizações, mais do que nunca, não poderão prescindir de uma comunicação viva e permanente, sob a ótica de uma política de Relações Públicas. Uma filosofia empresarial restrita ao marketing certamente não dará conta do enfrentamento dos grandes desafios da atualidade. Terão que se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais efetivos de comunicação com os públicos a elas vinculados. A abertura das fontes e a transparência das ações serão fundamentais para que as organizações possam se relacionar com a sociedade e contribuir para construção da cidadania.

Neste sentido, a Comunicação Organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando, por meio das Relações Públicas, os processos interativos e as mediações da organização com seus diferentes públicos, a opinião pública e a sociedade em geral, sob a égide dos princípios éticos.

Como conciliar as estratégias comunicacionais das organizações em benefício da sociedade? Qual a importância que se deve atribuir aos fundamentos do que seja de fato cidadania e sociedade civil para que possamos desenvolver ações conjuntas entre o primeiro, segundo e terceiro setores, mediante as parcerias entre público e privado? É o que faremos a seguir.

## **Cidadania: conceitos e dimensões**

Em princípio, cidadania se refere aos direitos e às obrigações entre o Estado e cidadão. Falar em cidadania implica recorrer a aspectos ligados a justiça, direitos, inclusão social, vida dig-

na para as pessoas, respeito aos outros, à coletividade e à causa pública no âmbito de um Estado-nação. Pressupõe, conforme Tomas H. Marshall (1967), um dos autores clássicos dos primeiros estudos de cidadania, conquistas e usos dos direitos civis (“liberdade pessoal, liberdade de expressão, pensamento e crença, o direito de propriedade e de firmar contratos válidos e o direito à justiça”); políticos (“como o do voto e do acesso ao cargo público”); e sociais (“que vão desde o direito a um mínimo de segurança e bem-estar econômico, até o direito de participar plenamente da herança social e de viver a vida de um ser civilizado, de acordo com os padrões que prevalecem na sociedade”). Evidentemente, cidadania inclui hoje muitas outras prerrogativas, além desses direitos estabelecidos por Marshall, que devem permeiar a existência humana no âmbito de uma sociedade.

Os direitos de cidadania, a partir do pensamento de Marshall, são analisados por Listz Vieira (1997, p. 22-27), que os amplia, classificando-os em direitos de primeira, segunda, terceira e quarta geração. Os direitos de primeira geração são os direitos civis (século XVIII), representados pelos direitos individuais de liberdade, igualdade, propriedade, ir e vir, vida, segurança etc., pelos quais é responsável por eles o sistema judiciário; e os direitos políticos (século XIX), representados pelos direitos individuais exercidos coletivamente, de liberdade de associação e reunião, organização política e sindical, participação política e eleitoral, cuja salvaguarda cabe às organizações parlamentares. Os direitos de segunda geração (século XX) são os direitos sociais, representados pelos direitos individuais de trabalho, saúde, educação, aposentadoria, seguro-desemprego – ou seja, garantia de acesso aos meios de vida e bem-estar social; exigem uma presença maior do Estado; são os direitos que se relacionam com o nível de vida e o patrimônio social, cuja promoção compete aos serviços para isso existentes e à estrutura educacional. Os direitos de terceira geração (segunda metade do século XX) são os direitos que têm como titular não o indivíduo, mas grupos humanos como o povo, a nação, coletividades étnicas ou a própria humanidade: autodeterminação dos povos, desenvolvimento, paz, meio ambiente; por eles são responsáveis organismos internacionais como a ONU. Os direitos de quarta geração (atualmente) são os direitos relativos à bioética: impedir a destruição da vida, regular a criação de novas formas de vida em laboratório pela engenharia genética etc.

Considera-se, portanto, que são muitos os conceitos e as dimensões que poderão ser trabalhadas quando nos referimos à cidadania. Segundo J. M. Barbalet (apud Peruzzo, 1998), a cidadania encerra manifestamente uma dimensão política, mas mostra que isto não é suficiente para que ela seja compreendida. O problema está em quem pode exercê-la e em que termos. A questão está, de um lado, na cidadania como direito e, de outro, na incapacitação política dos cidadãos, em razão do grau de domínio dos recursos sociais e de acesso a eles. Por exemplo, da ágora grega (praça onde se reuniam os cidadãos para debater os assuntos da cidade) não participavam escravos, mulheres e metekes (estrangeiros). No Brasil, a mulher e os analfabetos só adquiriram o direito de votar em 1934 e 1988, respectivamente. Assim, dependendo do período histórico e do país ou lugar, só uma parcela da população pode exercer plenamente a cidadania.

Para ilustrar ainda mais tal concepção de cidadania nada melhor do que nos valermos dos conceitos de Ralf Dahrendorf (1992, p.45-46), um dos mais reconhecidos estudiosos das questões sociais e política, que assim a define:

A cidadania descreve os direitos e obrigações associados à participação em uma unidade social, e notavelmente à nacionalidade. É, portanto, comum a todos os membros, embora a questão de quem pode ser membro e quem não pode faça parte da história turbulenta da cidadania. Esta turbulência ainda está bastante em evidên-

cia. Tem a ver com a questão da inclusão ou exclusão lateral ou nacional (em contraste com vertical ou social). Afeta a identidade das pessoas porque define a qual unidade pertencem. Na maioria das vezes, envolve traçar fronteiras que sejam visíveis nos mapas ou pela cor da pele ou por algum outro meio.

Essa aceção de Dahrendorf, descrita, em 1988, na sua obra original, *O conflito social moderno: um ensaio sobre a política da liberdade*, nos faz refletir como a cidadania ainda na contemporaneidade não é comum entre todos os indivíduos e cidadãos de uma unidade social ou nação. Ou seja, muitos membros ainda são e estão excluídos naquilo que se poderia chamar de um “território” da cidadania. A começar pela falta de trabalho, de oferecimento de saúde e educação pública e pelas precárias condições de qualidade de vida das pessoas espalhadas pelo mundo subdesenvolvido. Outra consideração de Dahrendorf, ainda mais contundente, é a que condiciona a existência de cidadania ao contrato social. A saber: a “cidadania é um contrato social, geralmente válido para todos os membros; o trabalho é um contrato privado. Nas sociedades em que o contrato privado de trabalho não existe, também não existe cidadania” (1992, p. 47).

A falta de cidadania relacionada à inexistência de contratos sociais de trabalho e ao desemprego é uma das mais cruciais constatações da atualidade. A globalização assimétrica e econômica tem provocado sérias conseqüências em termos de aumento das desigualdades sociais e de diminuição das possibilidades de se construir uma verdadeira cidadania no âmbito das nações. O poder do mercado se sobrepõe aos interesses públicos, dificultando o que a existência de uma cidadania de fato poderia propiciar. Pois, de acordo com Jamoski (apud Vieira, 2001, p. 34), a “cidadania é uma pertença passiva e ativa de indivíduos em um Estado-nação, com certos direitos e obrigações universais em um específico nível de igualdade”.

Na sociedade moderna, os cidadãos são membros de uma sociedade política baseada no sufrágio universal e na qual todos são iguais perante a lei. No entanto, isso nem sempre se dá na prática. No caso do Brasil e de outros países da América Latina, por exemplo, ter direito à educação, à propriedade privada e aos bens de consumo coletivo é uma coisa, mas ter acesso real e efetivo a tudo isso são outras realidades e questões a debater. Ou seja, nossa cidadania é garantida nos papéis, mas não existe de verdade, como afirmou o jornalista Gilberto Dimenstein no seu livro *O cidadão de papel* (1997).

Muitos outros conceitos de cidadania poderiam aqui ser elencados e/ou agregados, mas não é este nosso objetivo. Na literatura corrente muitos estudiosos de diferentes áreas de conhecimento já se dedicaram ao assunto<sup>1</sup> e as reflexões contemplam várias dimensões. Uma das mais presente na contemporaneidade é contextualizar a cidadania no âmbito da sociedade civil organizada. Tal abordagem será um dos enfoques que pretendemos abordar a seguir e quando tratarmos das novas formas de cidadania

## **Sociedade civil e cidadania: conexões e possibilidades**

Sociedade civil é uma instância das ciências sociais, políticas e econômicas que já recebeu e vem merecendo destaque entre memoráveis clássicos da história (Hegel, Marx, Gramsci etc.) e de autores contemporâneos (Keane, Wolf, Cohen, Arato etc.).<sup>2</sup> Com base em Liszt Vieira (1997, p. 44), é bom lembrar que o:

ressurgimento contemporâneo do conceito de sociedade civil tem sido interpretado como a expressão teórica da luta dos movimentos sociais contra o autoritarismo dos regimes comunistas e das ditaduras militares em várias partes do mundo, especialmente no Leste Europeu e na América Latina. (...) O conceito de sociedade civil vem

sendo cada vez mais utilizado para indicar o território social ameaçado pela lógica dos mecanismos políticos-administrativos e econômicos, bem com apontar o lugar fundamental para a expansão potencial da democracia nos regimes democráticos liberais do Ocidente.

Para melhor compreender e estudar os movimentos sociais, é interessante nos valermos da tipologia apontada por Alain Touraine, cuja referência foi feita por Manuel Castells (1998, p. 91-269), ao analisar esses movimentos, especialmente o ecologismo e o feminismo, considerados como proativos, e os de resistência à nova ordem global e com ideologias claramente opostas: os zapatistas de Chiapas (México), a milícia estadunidense e o Aum Shinrikyo, uma seita japonesa, tidos como reativos..

A tipologia clássica de Touraine está centrada em três princípios: a identidade do movimento, o adversário do movimento e a visão social ou o modelo social do movimento, que Castells denominou de objetivo social. De acordo com a análise feita por ele dessa teoria de Touraine, a identidade faz referência à autodefinição do movimento, o que ele é e em nome de quem fala. O adversário faz referência ao principal inimigo do movimento, identificando-o de forma explícita. E o objetivo social faz referência à visão do movimento do tipo de ordem social, organização social, que desejaria obter no horizonte histórico de sua ação coletiva (Castells, 1998, p. 93-94).

Os movimentos sociais constituem, para Sztompka (1998, p. 465), agrupamentos “coletivos francamente organizados que atuam juntos de maneira não-institucionalizada para produzir uma mudança na sociedade”.

Neste sentido, a presença e a participação efetiva dos movimentos sociais para existência de uma sociedade civil dinâmica e operante são uns dos fatores fundamentais. Para Cicilia Peruzzo (1998, p. 44), “conceitualmente, as expressões movimentos sociais, movimentos coletivos, movimentos populares, movimentos sociais urbanos, movimentos sociais populares, entre outras, são usadas indistintamente, o que talvez reflita sua grande diversidade e heterogeneidade em nossa sociedade”. Ela os classifica em: ligados aos bens de consumo coletivo, envolvidos na questão da terra, relacionados com as condições gerais de vida, motivados por desigualdades culturais, dedicados à questão trabalhista, voltados à defesa dos direitos humanos e vinculados a problemas específicos.

Entendem-se como integrantes fundamentais da sociedade civil inúmeros outros segmentos, não sendo esta, portanto, seara exclusiva dos movimentos sociais. Um forte exemplo é o papel desempenhado pelas organizações não-governamentais e por novos segmentos que estão surgindo no terceiro setor, como grupos organizados que promovem diversas formas de luta para conquista da cidadania.

Norberto Bobbio (1987, p. 35-36). define a sociedade civil como

o lugar onde surgem e se desenvolvem os conflitos econômicos, sociais, ideológicos, religiosos, que as instituições estatais têm o dever de resolver ou através da mediação ou através da repressão. Sujeitos desses conflitos e, portanto, da sociedade civil exatamente enquanto contraposta ao Estado são as classes sociais ou, mais amplamente, os grupos, os movimentos, as associações de vários gêneros com fins sociais e indiretamente políticos, os movimentos de emancipação de grupos étnicos, de defesa dos direitos civis, de libertação da mulher, os movimentos de jovens.

A sociedade civil assume hoje um papel preponderante nos processos de participação social em defesa da democracia, dos direitos humanos, da cidadania, sobretudo mediante a atuação dos movimentos sociais organizados, das ONGs e do terceiro setor como um todo, que extrapolam a relação de oposição somente com o Estado, fazendo frente para conquistas também diante do mercado.

Numa perspectiva contemporânea, é a partir de reflexões sobre as teorias acerca da sociedade civil que Liszt Vieira (2001, p. 36) destaca a contribuição de Habermas (espaço público) e de Cohen e Arato (reconstrução da sociedade civil), para configuração do que chamou “a integração de quatro esferas da sociedade: a esfera privada, a do mercado, a pública e a estatal que permitiriam a conexão entre os conceitos de sociedade civil e cidadania”.

Isto reforça que a função da sociedade civil é, sobretudo, exercer seu papel de influência para a mudança do status quo, do poder do Estado e do mercado para atender às demandas das necessidades emergentes locais, nacionais, regionais e globais. É a luta pela conquista dos direitos à cidadania, da justiça e dos valores sociais.

Vieira (2001, p. 36) analisa a sociedade civil a partir de três perspectivas: da teoria marxista, onde seria constituída numa esfera não-estatal de influência que emerge do capitalismo e da industrialização; da definição normativa, que leva em conta o desenvolvimento de efetiva proteção dos cidadãos contra abusos de direitos; e das ciências sociais, cuja ênfase está na interação entre grupos voluntários na esfera não-estatal. Nesta perspectiva das ciências sociais, Jamoski (apud Vieira, 2001, p. 36) afirma que a “sociedade civil representa uma esfera de discurso público dinâmica e participativa entre o Estado, a esfera pública composta de organizações voluntárias, e a esfera do mercado referente a empresas privadas e sindicatos”.

Pode-se deduzir que, enquanto a cidadania se situa na esfera estatal, a sociedade civil atua na esfera pública, onde associações e organizações se engajam em debates, criam grupos e pressionam em direção a determinadas opções políticas, produzindo, conseqüentemente, estruturas institucionais que favorecem a cidadania.

Uma nova forma de concepção de sociedade civil é a que a considera no contexto da “terceira via”, de acordo com o pensamento de Anthony Giddens (1999, p. 79-108). Para ele, “a promoção da sociedade civil ativa é uma parte básica da terceira via”. Avalia que a renovação da sociedade civil passa pelo conjunto dos seguintes elementos constituintes: governo e sociedade; renovação comunitária através do aproveitamento da iniciativa local; envolvimento do terceiro setor, as associações voluntárias; proteção da esfera pública local; prevenção do crime baseada na comunidade; e a família democrática.

Neste sentido, segundo Giddens (1999, p. 89-90),

Estado e sociedade civil deveriam agir em parceria, cada um para facilitar a ação do outro, mas também para controlá-la. O tema da comunidade é fundamental para a nova política, mas não só como um slogan abstrato. O avanço da globalização torna um foco comunitário tanto necessário quanto possível, por causa da pressão para baixo que exerce. “Comunidade” não implica a tentativa de recapturar formas perdidas de solidariedade local; diz respeito a meios práticos de fomentar a renovação social e material de bairros, pequenas cidades e áreas locais mais amplas. Não há fronteiras permanentes entre governo e sociedade civil. Dependendo do contexto, o governo precisa por vezes ser empurrado mais profundamente para a arena civil, por vezes recuar. Onde o governo se abstém de envolvimento direto, seus recursos podem continuar sendo necessários para apoiar atividades que grupos locais desenvolvem ou introduzem – sobretudo em áreas mais pobres. Contudo, é particularmente em comunidades mais pobres que o incentivo à iniciativa a ao envolvimento locais podem gerar o maior retorno.

A compreensão desses conceitos contemporâneos de sociedade civil nos permitirá inserir de forma mais ampla as novas formas de cidadania, não ficando, portanto, restritos a uma visão mais tradicional, centrada nos movimentos sociais de lutas e confrontos com o poder econômico e político.

## Novas formas de cidadania

Para fazer frente às inúmeras conseqüências provocadas pelos fenômenos da globalização dos processos de regulação internacional e da revolução tecnológica da informação que o Estado-nação e a sociedade sofrem, sobretudo a partir dos anos de 1990, formas emergentes de cidadania vem surgindo em ritmo acelerado.

Além desses fenômenos sobejamente estudados e debatidos por especialistas das mais diversas áreas do conhecimento, as transformações mundiais que acontecem no cenário político, econômico, social, tecnológico e ecológico têm também impulsionado reações e novas formas de luta da sociedade civil organizada em nível local, nacional, regional e global.

A organização desses agentes que integram a sociedade civil organizada (movimentos sociais, ONGs, associações, grupos de interesses e de pressão, comunidades virtuais etc.) possibilita uma mobilização social em torno de objetivos comuns e na defesa dos direitos de cidadania. Uma reflexão que pode ser acrescida a essa constatação é a contribuição de Maria Cristina Mata (2002, p. 65):

Reconociendo la lógica de la globalización, la noción de ciudadanía es el recurso necesario para re-pensar un modo de ser en el mundo ampliado; es decir, para pensar el intercambio y la vinculación simbólica de los individuos en un espacio vuelto común por las tecnologías de producción y distribución de información y productos mediáticos, así como por la desterritorialización de procesos productivos, los procesos migratorios y las interacciones mundiales en términos de negocio y entretenimiento. En esta esfera, la noción de ciudadanía se tematiza en vinculación con la problemática de las identidades y el multiculturalismo; en referencia a consumos y comunidades hermenéuticas; pero también a demandas y reivindicaciones que trascienden las fronteras. El Estado-nación, fuente de reconocimiento y marco jurídico de pertenencia, garante de derechos cívicos, y que no es capaz de contener problemas que lo sobrepasan, como lo expresan los movimientos ecológicos o de género – para dar solo dos ejemplos clásicos –, resulta el proveedor sustantivo de imágenes colectivas. Mundo y mercado configuran nuevos espacios en los cuales el individuo sufre constricciones, obligaciones y puede demandar o esperar reconocimiento.

Na complexidade da sociedade contemporânea em que estamos vivendo, os paradoxos se unem e se enfrentam, sendo uma das saídas encontrar novas formas e manifestações de cidadania. De um lado, convivemos com os benefícios dos avanços das tecnologias da comunicação, da informação e do poder da internet e, de outro, deparamo-nos como uma imensa parcela da população mundial sem acesso a essa tecnologia digital e de redes e mesmo à educação básica.

Se os Estados-nação em desenvolvimento podem participar dos organismos internacionais e de blocos regionais, graças a globalização, por outro lado estão sujeitos à pressão e ao poder das grandes empresas transnacionais, dos grupos financeiros de capital volátil e do G7 – grupo dos países ricos e dos organismos supranacionais (FMI, Banco Mundial, OMC), que estão sempre procurando suplantá-los e impor-lhe as regras do jogo.

Todas essas configurações que se desenham no cenário mundial levam a uma redefinição de cidadania. Conforme Manuel Gonetón (apud Mata, 2002, p. 66), a cidadania

es la reivindicación y el reconocimiento de derechos y deberes de un sujeto frente a un poder. Si los ámbitos o esferas de la sociedad no se corresponden, si se separan y se autonomizan, si a su vez la política se restringe en su ámbito de acciones y pierde su función integrativa, si aparecen múltiples dimensiones para poder ser sujeto y si, a su vez, los instrumentos que permiten que esos sujetos se realicen son controlados desde diversos focos de poder, lo que estamos diciendo es que estamos en presencia de una redefinición de la ciudadanía en términos de múltiples campos de su ejercicio.



Se observarmos os acontecimentos reativos que ocorrem em nível global, como os das ONGs em Seattle (1999), nos Estados Unidos, e, mais recentemente, em Cancun (setembro de 2003), no México, em relação à OMC - Organização Mundial do Comércio, ou, nos últimos anos, do Fórum Mundial Social (Porto Alegre, Brasil), em relação às reuniões do Fórum Econômico Mundial, (Davos, Suíça), veremos que eles denotam novas formas de cidadania em construção – neste contexto específico, a cidadania planetária, preconizada pelos movimentos da sociedade civil global. São novas manifestações no espaço público, que ganham destaque na mídia. Defendem interesses específicos, como agentes atuantes de uma sociedade civil mais organizada e agem como sujeitos numa perspectiva global.

A dimensão da cidadania cosmopolita e planetária é uma das mais reconhecidas, por ser liderada por grandes ONG's multinacionais. Mas existem muitas outras formas ou segmentos que vêm sendo construídos na última década, conforme assinala Maria Cristina Mata (2002, p. 66):

Sí, la ciudadanía comenzó a nombrar, en la última década del siglo pasado, un modo específico de aparición de los individuos en el espacio público, caracterizado por su capacidad de constituirse como sujetos de demanda y proposición en diversos ámbitos vinculados con su experiencia: desde la nacionalidad y el género hasta las categorías laborales y las afinidades culturales. Pero esta ampliación que lleva a algunos pensadores a hablar de “nuevas ciudadanías” definidas en el marco de la sociedad civil no llega a encubrir, como bien lo señala Hugo Quiroga, que el debilitamiento de la clásica figura de la ciudadanía – marcado por un evidente escepticismo hacia la vida política – implica serios desafíos para pensar en la transformación de los órdenes colectivos injustos vigentes en nuestras realidades.

Recuperar aqueles elementos constitutivos defendidos pela cidadania “clássica” que já mencionamos anteriormente, relativos aos direitos, ao contrato social etc., e trabalhar para fortalecimento dos Estados democráticos, para que governem com justiça social e voltados aos interesses dos cidadãos e do bem comum é uma das funções básicas da sociedade civil ativa. As ações da sociedade civil organizada, bem como as novas formas de cidadania, devem contribuir para superar o ceticismo da sociedade em relação ao processo político em que vivemos.

## **Comunicação Social e cidadania**

Inicialmente propomos algumas questões que poderão nortear essa nossa reflexão. Quais seriam as possíveis formas emergentes de cidadania e como o campo da Comunicação Social poderia atuar para promovê-la e colaborar para que se alcancem seus objetivos? Até que ponto os currículos das escolas de Comunicação e os projetos de investigação estão sintonizados com as novas formas de cidadania?

Se observarmos o que está acontecendo ao redor do mundo, verificaremos que são inúmeras as novas formas de cidadania que vão surgindo como respostas ao descontentamento da sociedade frente às atitudes e aos comportamentos do Estado, dos grupos econômicos e políticos, do mercado e em relação aos organismos internacionais, bem como para encontrar alternativas e soluções para desenvolver ações construtivas e parcerias entre o poder político e a iniciativa privada.

Nesse conjunto podemos relacionar, por exemplo, a cidadania planetária que age movida pela sociedade civil global; os grupos ativistas ecológicos para preservar o meio ambiente; grupos ligados à música e às artes plásticas que desenvolvem projetos sociais/culturais para meninos de favela e a periferia das grandes cidades; cidadania das minorias sociais, representadas pelas relações de gênero, etnia, diversidade, deficientes físicos, reintegração de presos na sociedade, va-

lorização dos idosos etc.; cidadãos migrantes e imigrantes que se deslocam em viagem pelo mundo e precisam ter seus direitos assegurados; e, entre muitas outras possíveis formas emergentes de cidadania, uma que tem sido bastante evocada pelo mundo do mercado e da iniciativa privada, que é a chamada “cidadania empresarial”.

Todas essas possíveis formas de novas cidadanias fatalmente irão precisar muito da comunicação para levar avante seus projetos e suas ações de luta e atingir seus objetivos. Neste contexto, os meios de comunicação direta, a mídia alternativa e mídia impressa, eletrônica e digital terão de ser acionadas de forma articulada e bem pensada, em busca de espaços para visibilidade pública e de resultados. A áreas profissionais das habilitações da Comunicação Social (Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Radialismo e Televisão, Editoração Multimídia, Produção Audiovisual e Digital etc.) poderão ter um campo fértil de atuação.

Trabalhar os aspectos relacionados com os processos comunicativos nas organizações, planejando estrategicamente a comunicação com os públicos envolvidos, para sensibilizar a opinião pública e a sociedade, para fazer pressão junto ao poder político, administrativo e econômico, é uma das mais desafiantes práticas que profissionais ou gestores da comunicação organizacional poderão enfrentar.

Como conciliar os estudos de comunicação com as novas demandas sociais presentes nessas novas formas de cidadania? Estar sintonizada com a sociedade e valorizar os princípios de democracia, da diversidade, do pluralismo e da justiça social deve ser a missão e a meta de qualquer instituição universitária. Um dos desafios que enfrentamos hoje é conseguir inserir-se e saber conviver numa sociedade cada vez mais complexa e paradoxal que se configura sob os efeitos provocados pelos fenômenos de globalização, da revolução tecnológica da informação e da modernidade. Pois o que prevalece é uma incerteza global, a dúvida, a insegurança, em primeiro lugar do próprio eu. No dizer de Anthony Giddens (2002, p. 10-11),

a modernidade é uma ordem pós-tradicional, mas não uma ordem em que as certezas da tradição e do hábito tenham sido substituídas pela certeza do conhecimento racional. A dúvida, característica generalizada da razão da crítica moderna, permeia a vida cotidiana, assim como a consciência filosófica, e constitui uma dimensão existencial geral do mundo social contemporâneo. A modernidade institucionaliza o princípio da dúvida radical e insiste em que todo o conhecimento tome a forma de hipóteses - afirmações que bem podem ter que ser, em algum momento, abandonadas. (...) Nas situações a que chamo de modernidade "alta" ou "tardia" - no nosso mundo de hoje - o eu, como os contextos institucionais mais amplos em que existe, tem que ser construído reflexivamente. Mas essa tarefa deve ser realizada em meio a uma enigmática diversidade de opções e possibilidades.

É com esse espírito que pretendemos apresentar algumas propostas ou, melhor, recomendações, com vistas à construção de algumas idéias para estudos, pesquisas e a formação do profissional de comunicação frente às novas cidadanias.

## **Alternativas e possibilidades**

Tratando-se de uma área dinâmica e interdisciplinar como a Comunicação, qualquer montagem pedagógica de um curso tem de oferecer opções e possibilidades para inovação. Para tanto, é preciso pensar na flexibilidade como uma das saídas para que novas inserções ou adaptações sejam viáveis.

Assim, propomos que se tenha a capacidade de inovar e assumir riscos constantes, partindo do pressuposto de que o conhecimento não é algo acabado e definido, mas algo que tem

de ser desconstruído e reconstruído. Em A teia da vida, Fritjo Capra (1996, p. 49) nos lembra de que "o velho paradigma baseia-se na crença cartesiana na certeza do conhecimento científico. No novo paradigma, é reconhecido que todas as concepções e todas as teorias científicas são limitadas e aproximadas. A ciência nunca pode fornecer uma compreensão completa e definitiva".

Pedro Demo (1997, p. 18) alimenta esta perspectiva ao afirmar que "a tarefa principal do conhecimento é, pelo menos até certo ponto, desfazer as verdades, para descongelar os entraves ao processo de questionamento e inovação. Se existe alguma coisa permanente em ciência, é a provisoriedade de seus resultados, ou a perenidade do questionamento".

Desta forma, antes de qualquer proposta que, porventura, possamos sugerir quanto a novos estudos em relação às cidadanias emergentes, é importante levar em conta esses princípios destacados por Capra e Demo, que devem nortear a pesquisa acadêmica e a produção da ciência.

No caso específico do tema que estamos abordando, tais considerações são também pertinentes. Pois somente com espírito aberto e flexibilidade podemos perceber as novas demandas sociais e buscar caminhos no ensino e na pesquisa em Comunicação que correspondam às necessidades e aos anseios da sociedade.

## **Cidadania planetária e sociedade civil global**

A cidadania planetária, como já mencionamos anteriormente, surge exatamente para fazer o contraponto à globalização autoritária e assimétrica que assola as sociedades menos favorecidas do planeta, impedem que os países pobres e em desenvolvimento avancem economicamente. Esse tipo de globalização denota a preponderância dos países mais ricos do mundo (G-7) na economia mundial, a especulação dos mercados financeiros internacionais, a função desterritorializadora de blocos e grupos supranacionais, como, por exemplo, a Organização Mundial do Comércio, e a força dos conglomerados e das empresas transnacionais, que dominam a maior parte de produção, do comércio, dos serviços, das telecomunicações, da tecnologia e das finanças internacionais.

Milton Santos, geógrafo e cientista social considerado um "cidadão do mundo", por sua significativa contribuição para o pensamento crítico contemporâneo, em O país distorcido (2002, p.141-142), fala da necessidade da reinvenção da cidadania para enfrentar a globalização autoritária:

A vontade dessa globalização perversa a que estamos assistindo é reduzir o papel do cidadão. É transformar todo mundo em consumidor, usuário e, se possível, coisa, para mais facilmente se inclinar diante de soluções anti-humanas.

Essa globalização por enquanto não leva em conta o homem. De modo que esse espaço do cidadão tem de ser recriado a partir dos níveis abaixo do mundo. Não é o mundo que vai criar o cidadão. O chamado mundo quer acabar com as cidadanias, mas cada nação e cada espaço e cada cidade é que vai ter a força de recriar esse cidadão - que vai contribuir, creio eu, mais tarde, para sugerir uma outra globalização.

Eu acho que essa é a nossa tarefa no começo do século 21, porque, de repente, o atual século parece perdido. É a recriação da cidadania mediante uma outra globalização, horizontalizada e não verticalizada como a atual, na qual a vida não seja tributária do cálculo, mas haja espaço para a emoção - que é o que une os homens. Mas essa união dos homens do mundo inteiro passa pela produção de uma idéia de mundo feita em cada lugar.

Em face dessa realidade social contemporânea emerge mais do que nunca a força da cidadania planetária, da sociedade civil global, cuja presença atuante dever ser o contraponto para a preservação das políticas públicas de desenvolvimento, proteção do meio ambiente, superação do "apartheid" ou da exclusão social e para a conservação e o fortalecimento cultural e das identidades locais.

A importância que a sociedade civil assume nessa nova realidade contemporânea transcende o espaço local, nacional e regional. Ela se configura como alternativa para enfrentar a globalização dominante. Richard Falk, da Universidade de Princeton, a denomina de "sociedade civil global", que seria a "globalização por baixo". Esta faria o contraponto com a "globalização por cima", que é a via autoritária, conduzida pelos países dominantes e pelas forças do mercado mundial. Assinala, portanto, a existência de duas vias de globalização: a dominante e a das forças democráticas, que seriam os "únicos veículos" para a promoção do "direito da humanidade", inspirado numa concessão democrática e humanitária de desenvolvimento sustentável com proteção ambiental e social.

Liszt Vieira (1997, p. 135) reforça esse pensamento:

Ao lado de uma sociedade global, entendida como sociedade internacional, haveria hoje uma comunidade global emergente, entendida como planetária em processo de formação. Trata-se da emergente sociedade civil global, cujos atores muitas vezes têm mais poder de influência no cenário internacional do que a maioria das nações pobres do mundo.

Em "Cidadania, mídia digital e globalização", na coletânea *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder* (Moraes, 2003), Mark Poster (2003, p. 321), afirma:

O discurso crítico atual localiza um antagonismo entre globalização e cidadania. Esta posição sustenta que o aprofundamento dos processos de globalização despe de poder o cidadão. Quando os processos econômicos se tornam globalizados, o Estado-nação perde a capacidade de proteger sua população. O cidadão perde a capacidade de eleger líderes que efetivamente defendem seus interesses. Quando as unidades de produção estão dispersas fora da nação, perdem-se empregos para estrangeiros, os mercados de trabalho são afetados pelas condições de países com padrões de vida extremamente desiguais e o capital flui, à velocidade da luz, para lugares de retorno ótimo, sejam quais forem os reveses e sofrimentos assim provocados. O consumo também é de alcance planetário, levando através de fronteiras hipóteses culturais estrangeiras incorporadas aos fluxos de mercadorias. O popular não precisa mais ser o local. Embora os bens estrangeiros sejam modulados por valores da comunidade e facilmente adaptados às condições locais, preservam até certo ponto sua qualidade como indicadores de diversidade.

Como podemos perceber, os exemplos colocados por Poster demonstram como a globalização autoritária age contra a cidadania e o quanto ela é perversa, no dizer de Milton Santos.

Que estudos ou projetos de investigação poderiam nossas escolas ou faculdades desenvolver nessa direção, para até mesmo compreender a comunicação como um fenômeno social básico, que permeia todas essas instâncias? Que perspectiva dialética poderá ser trabalhada? Qual o poder da mídia neste contexto?

Salvador Giner (2003, p. 4-6), catedrático de sociologia da Universidade de Barcelona, analisa a sociedade civil mundial numa perspectiva mais crítica, questionando se ela é algo sólido ou se é mais um ente ou uma criação midiática. Diz ele, a propósito:

Podría darse que aquellas partes de la ciudadanía movilizadas contra el privilegio atrincherado en las instituciones de defensa del orden mundial establecido fueran configurándose a través de la demagogia mediática y convirtiéndose en parásitos de lo mediático. Una prueba de ello podría ser la manifiesta ausencia del muy necesario conjunto de argumentos sólidos alternativos a los propuestos por los organismos establecidos y ostentadores del poder transnacional. Así, una cosa es gritar "otro mundo es posible" y otra, muy diferente, argumentar, razonar y probar cuáles son las condiciones plausibles y posibles para alcanzar ese y deseable "otro orden"; qué políticas concretas hay que seguir y cómo, para alcanzarlo. Una cosa es practicar el turismo político solidario (con cámaras televisivas) en Chiapas y otra explicar por qué la insurrección armada en México es más deseable, justificable y democráticamente eficaz que el plante duro pero pacífico - como enseñaron el Mahatma Gandhi y Martin Luther King - que permita pasar luego a la necesaria democracia pluralista y al reformismo eficaz. Parece por ventura que el en foro Social Mundial de Porto Alegre, en 2002, cundió la conciencia de que la elaboración de una doctrinas alternativa era tan importante, por lo menos, como la movilización contra la mundialización tal y como está consolidándose.

Essa conjuntura complexa e cheia de paradoxos, na qual os pesquisadores e todos os agentes das ciências da comunicação e da indústria da persuasão se vêem envolvidos, só pode ser investigada e compreendida numa perspectiva plural e crítica. Isto é, não devemos simplesmente nos deslumbrar com as possibilidades de uma cidadania global. É preciso ir mais fundo, desconstruindo os bastidores do aparato midiático e das ideologias que estão por trás tanto das elites dominantes, quanto do poderio de certas ONGs e de certos movimentos ditos sociais, mas que defendem muito mais grupos de interesses individuais e radicais.

## **"Cidadania corporativa" e responsabilidade social**

Falar em "cidadania empresarial", "cidadania corporativa", "empresa cidadã" virou moda e é considerado quase como uma heresia por alguns. Há muita controvérsia acerca do uso dessas expressões e da apropriação do termo cidadania para fins de interesses privados.

Face à importância que as organizações vêm assumindo na sociedade globalizada e às novas exigências sociais que lhe são impostas, elas se viram obrigadas a posicionar-se e a agir de forma diferente do passado. O foco estava no negócio e no lucro. Não fazia parte do jogo se envolver com causas sociais e com a comunidade. Questões como ecologia e meio ambiente; saúde e bem-estar; diversidade e direitos humanos; comunidades e seus direitos e a ética das empresas no processo de decisão, que eram irrelevantes para o sucesso comercial, hoje são cruciais e fazem parte da agenda corporativa. Os escândalos ocorridos nos Estados Unidos e em outros lugares do mundo, como os das empresas Eron, Worldcom, Arthur Andersen etc., contribuíram para o baixo grau de confiança pública na liderança das empresas, com grandes consequências e prejuízos para estas, não só financeiros, mas, sobretudo, de reputação e imagem. Tal comportamento institucional está sendo condenado pela opinião pública. As empresas não podem se julgar isoladas do sistema social global. Como micro-sociedades, têm uma missão a cumprir e um compromisso social global, além do negócio e da obtenção de lucros.

No conjunto de tudo isto, as organizações se deparam com novas realidades e novos desafios. Não podem mais se isolar nem fingir-se de eticamente corretas fazendo ações fragmentadas de responsabilidade social, sem um compromisso público com as comunidades onde se inserem.

O conceito e o sentido de missão a cumprir devem ultrapassar os limites do negócio e dos objetivos mercadológicos, os valores e a atenção ao comportamento das pessoas e dos públicos devem constituir-se em partes integrantes não só dos enunciados discursivos, mas da pauta do cotidiano do ambiente organizacional. A gestão empresarial / organizacional, a administração de relacionamentos e o gerenciamento da comunicação com os diferentes públicos ficaram muito mais difíceis e complexas.

O trabalho hoje desenvolvido sob os nomes de ações de responsabilidade social ou ações de cidadania corporativa se espalha pelo mundo. Ele conta mesmo com o incentivo de entidades ou órgãos aglutinadores criados para orientar e promover organizações eticamente responsáveis. No Brasil, por exemplo, temos o Instituto Ethos<sup>3</sup>. Quando este foi constituído, em 1998, tinha onze sócios; em maio de 2003 esse número já havia crescido para mais de 750 empresas filiadas. Nos estados Unidos, a Business for Social Responsibility, fundada no mesmo ano de 1998, reunia cinqüenta empresas e hoje possui certa de 1.400 filiadas<sup>3</sup>.

Toda essa atividade é analisada por muitos olhares. As preocupações com a responsabilidade social das empresas se manifestam paralelamente ao questionamento de seus objetivos e de seu papel na sociedade. Ocorre, por isso, um misto de percepções favoráveis e desfavoráveis a respeito do assunto. Há os que acham que ações desta natureza são tarefa exclusiva do Estado ou que as empresas só as fazem porque visam a ganhos em imagem institucional e a retornos mercadológicos. E há também - principalmente - os que defendem essas contribuições e as reconhecem como necessárias, imprescindíveis, relevantes.

Como buscar um equilíbrio entre as duas vertentes? Qual deve ser o papel do Estado, da iniciativa privada e do terceiro setor no desenvolvimento sustentável e integrado da sociedade? Certamente o Estado sozinho não consegue mais resolver todos os problemas que atingem a sociedade, fazendo-se necessário que realize parcerias com a iniciativa privada e o terceiro setor.

No livro *Compromisso social e gestão empresarial*, de David Grayson e Adrian Hodges (2002), o depoimento de duas autoridades mundiais - Nelson Mandela e Koffi Annan - sinaliza caminhos e percepções que ajudam a pensar sobre esses aspectos tão presentes na sociedade contemporânea. Diz Mandela (apud Grayson & Hodges, 2002, p. 70):

Não se pode mais entender o desenvolvimento como responsabilidade do governo unicamente. Ele exige ... parceria ... com [a] iniciativa privada, trabalhadores e organizações não-governamentais .... Há muitas maneiras de as técnicas e o conhecimento especiais da comunidade empresarial ajudarem a atingir os objetivos de desenvolvimento.

O secretário-geral da ONU, Kofi Annan analisa o poder do mercado e sua expansão em relação à capacidade das sociedades e dos poderes públicos de acompanhar tal aceleração. Segundo Grayson e Hodges (2002, p. 70), ele "defende a idéia de que, para manter o apoio à globalização e à liberalização dos mercados, as empresas precisam ser mais participativas e atacar os problemas de desigualdade e exclusão social". Diz Koffi Annan (apud Grayson & Hodges, 2002, p. 70):

A expansão dos mercados é muito mais rápida do que a capacidade das sociedades e de seus sistemas políticos de se adaptar a eles, quanto mais de ditar os rumos que eles tornam... a história nos ensina que não se pode manter por muito tempo tal desequilíbrio entre o âmbito econômico, social e político. Sem seu apoio e compromisso existe o risco de os valores universais não passarem de palavras bonitas. Se não nos agarrarmos verdadeiramente a esses valores, temo que acharemos cada vez mais difícil criar situações propícias para o mercado aberto mundial.

Anitta Roddick, fundadora da The Body Shop, no seu livro *Meu jeito de fazer negócios*, é também uma defensora do papel relevante que cabe às empresas desenvolver para construir um mundo melhor e diminuir as desigualdades sociais tão presentes na sociedade contemporânea e que com a globalização assimétrica estão sendo cada vez mais acentuadas. Diz "não acredito que alguém possa contestar a afirmação de que o centro do mundo atual está ocupado pelas empresas. Elas são mais ágeis, criativas, adaptáveis eficientes e ricas que muitos governos nacionais" (2002, p. 16). Grande parte delas trabalha com um volume de dinheiro muito superior a vários estados nacionais. Daí podemos deduzir que as empresas precisam assumir uma nova postura e contribuir com a sociedade de forma muito mais concreta.

A ousadia e a visão desta empreendedora social e sua maneira singular de conduzir os negócios são reconhecidas mundialmente. A coragem de dizer as coisas e sua atuação como ativista não deixa margem de dúvidas sobre o papel que vem desempenhando no mundo contemporâneo em defesa dos mais pobres e marginalizados. Chega a colocar em cheque não só a ganân-

cia assoberbada das empresas privadas, a ineficiência dos públicos e dos Estados e mesmo a influência da Igreja ao dizer:

Em termos de poder e influência, esqueça a Igreja, esqueça os políticos. Não há instituição mais poderosa na sociedade atual do que a empresa. Eu acredito que agora, mais do que nunca, é importante que a empresa assuma uma liderança moral. O negócio das empresas não deveria ser apenas dinheiro, mas responsabilidade. Deveria ser sobre o bem público, não a ganância privada.

As questões aqui expostas podem servir de pano de fundo para grandes discussões. Trata-se de um campo fértil para os estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. No contexto da realidade brasileira, muitos são os trabalhos que vêm sendo desenvolvidos, tanto no nível de graduação, quanto no de pós-graduação (lato sensu e stricto sensu). Há um interesse crescente em pesquisar esta temática e em multiplicar experiências.

Hoje o indivíduo, mais consciente de seus direitos e deveres, percebe que pode e deve participar do processo de construção de uma sociedade mais justa, sabedor de que Estado sozinho não dá conta de cumprir sua missão. E as organizações, por sua vez, são convidadas a exercer novos papéis na construção da cidadania, sendo muito grande o número de programas ligados a projetos sociais e a parcerias com o terceiro setor.

No Brasil, essa prática está em pleno florescimento. Empresas, universidades, ONGs, institutos, fundações e o Estado se unem para definir estratégias e desenvolver ações conjuntas. A expansão do trabalho voltado para o social pode ser verificada em várias vertentes, que permitem sinalizar o quanto se avançou nos últimos anos, tanto na esfera pública quanto no setor privado, no tocante a iniciativas nesse sentido. As ações sociais das empresas em parceria com o poder público e as ONGs têm tido um aumento crescente.

Nuria Cunill Grau, em sua importante obra, que vislumbra novos horizontes para uma convergência entre o público e o privado, fornece subsídios para conhecimento e reflexão dos gestores da Comunicação Organizacional:

O desenvolvimento da sociedade moderna não está marcado pela separação entre o Estado e a Sociedade e, com isto, entre as esferas pública e privada. O que é fundamental é que esta separação não é definitiva, à medida que é no âmbito privado-mercantil que a coisa pública encontra originalmente sua verdadeira expressão (1998, p. 25).

Rosa Fischer, coordenadora do CEATS - Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor, da FEA-USP, destaca essa nova dimensão do papel do Estado na sociedade contemporânea:

A reformulação do papel do Estado, seja nos países de economia avançada, seja nos países de economia emergente, redundará na erradicação do welfare state e na presença intensa de organizações privadas executando funções e serviços públicos, antes de responsabilidade exclusivamente estatal. Sem entrar no mérito do processo de privatização de empresas estatais atuantes na produção industrial e comercialização, nem tampouco na polêmica sobre as quais são os serviços públicos que constituem o "dever do Estado", o que se verifica é que a reestruturação do Estado no Brasil abriu espaço para ampla atuação das chamadas organizações do terceiro setor, aquelas que são privadas em sua constituição jurídica e organizacional, mas atendem a finalidades públicas, enquanto linha de atuação e resultados atingidos com seu desempenho. Embora seja cedo para avaliar, no caso brasileiro, quanto a reforma do Estado vem contribuir para o processo de desenvolvimento sustentável, ou quanto pode reforçar os aspectos perversos do desequilíbrio da distribuição de renda, já se pode verificar que a responsabilidade por promover este desenvolvimento não é mais atribuída, exclusivamente, aos programas de governo e às políticas públicas, emergindo a figura da rede de múltiplos stakeholders, como a configuração social e política capaz de assegurar eficácia de ação e decisão (1999, p.124).

É um convite para que os professores, pesquisadores, profissionais e estudantes das Ciências da Comunicação participem mais com programas efetivos de ação na construção da cidadania e conseqüentemente para diminuir as diferenças sociais existentes no País.

Para que os diferentes segmentos da sociedade civil possam exercer seu verdadeiro papel, fatalmente terão que repensar suas estratégias de comunicação institucional, não só para conseguir a adesão da mídia impressa e eletrônica, mas também para atingir seus objetivos de mudanças junto ao Estado e ao mercado. Tendo a ética como princípio norteador de todas essas ações.

Hoje, no âmbito de uma sociedade cada vez mais complexa, reserva-se à comunicação um papel de crescente importância nas organizações que procuram trilhar o caminho da modernidade. As ONGs, os segmentos civis organizados e os movimentos sociais têm de valer-se de serviços integrados nessa área, pautando-se por uma política que privilegie o estabelecimento de canais efetivos de ligação com os segmentos a eles vinculados e, principalmente, a abertura das fontes com vistas à efetiva difusão e mobilização social. Neste sentido, a comunicação deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando os processos interativos e as mediações da sociedade civil com as organizações, a opinião pública, o Estado e a sociedade em geral.

A contribuição do campo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas poderá ser mais bem redimensionada nos cursos de Comunicação Social das nossas universidades. Tanto o ensino, quanto a pesquisa científica e as atividades de extensão devem privilegiar essas novas formas emergentes de cidadania e intervir de uma forma mais crítica. Pois a responsabilidade social e a cidadania corporativa, tão presentes no discurso empresarial, não podem ser vistos tão-somente como instrumentos a serviço do Marketing e de imagem institucional. Nem, muito menos, como mais um modismo ou uma bandeira de luta. As organizações devem mostrar que assumem de fato uma prática responsável e comprometida com a melhoria da qualidade de vida das pessoas e a diminuição das desigualdades sociais. As Relações Públicas têm um papel importante nesse contexto. Só assim elas estarão cumprindo sua função social, ao lado de outras funções estratégicas.

Exatamente no trabalho de parceria entre o público e o privado é que a área de Relações Públicas poderá fazer, via terceiro setor, as necessárias mediações, repensando o conteúdo, as formas, as estratégias, os instrumentos, os meios e as linguagens das ações comunicativas com os mais diferentes grupos envolvidos, a opinião pública e a sociedade como um todo.

São inúmeras as possibilidades dessas mediações. Elas estão presentes no primeiro e no segundo, mas, sobretudo, no terceiro setor, que compreende um vasto campo de atuação - ONGs; fundações; associações e institutos que se dedicam a melhorar a vida das pessoas, a atender crianças, adolescentes e idosos desprotegidos, portadores de deficiência, famílias carentes ou em situação de risco, refugiados, presos, minorias raciais e muitos outros grupos esquecidos pelo poder público e pela sociedade em geral.

Nossa missão, como pesquisadores e formadores dos futuros profissionais de comunicação, é contribuir para uma consciência social que tem como ponto de partida os princípios da ética, democracia e de cidadania. São esses princípios e valores que devem orientar nossas atividades de ensino, pesquisa e extensão universitária.



## Notas

(1) Liszt Vieira, nas suas obras *Cidadania e globalização* (1997) e *Os argonautas da cidadania: a sociedade civil na globalização* (2001), reproduz o pensamento de vários autores sobre os conceitos básicos de cidadania e as novas perspectivas de estudo no contexto da sociedade civil global.

(2) Sobre sociedade civil consultar: VIEIRA (1997 e 2001), BOBBIO (1987), GIDDENS (1999) e PERUZZO (1998), entre outros autores de *Ciência Política*.

(3) Para mais informações sobre o Instituto Ethos, consultar o site [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br).

(4) Ver a revista *Exame* (São Paulo: Abril, ed. 792, a. 37, n. 10, p. 35-43, 14 maio 2003), que traz como matéria de capa uma reportagem sobre os dilemas da ética empresarial do mundo corporativo.

## Referências Bibliográficas

BARBALET, J. M. A.. *Cidadania*, 1989.

BOBBIO, Norberto. *Estado, governo, sociedade: para uma teoria geral da política*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

CASTELLS, Manuel. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol I - *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial, 1998.

CASTELLS, M. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol. 2 - *El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial, 1998.

CAPRA, Fritjof. *A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos* Trad. de Newton Roberval Eichenberg. São Paulo: Cultrix, 1996.

COELHO, Simone de Castro Tavares. *Terceiro setor: um estudo comparado entre Brasil Estados Unidos*. São Paulo: Editora Senac, 2000.

DAHRENDORF, Ralf. *O conflito social moderno: um ensaio sobre a política da liberdade*. Rio de Janeiro: Zahar; São Paulo: Edusp, 1992.

DIMENSTEIN, Gilberto. *O cidadão de papel: a infância, a adolescência e os direitos humanos no Brasil*. 13a. ed. São Paulo: Ática, 1997.

DEMO, Pedro. *Conhecimento moderno: sobre ética e intervenção do conhecimento*. 2a. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

FISCHER, Rosa Maria. *Cidadania empresarial: um caminho de desenvolvimento*. In EBOLI, Marisa (Org.) *Universidades corporativas: Educação para as empresas do século XXI*. São Paulo: Schmukler Editores, 1999.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. 7a. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

FREITAS, Maria Ester. *Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

GRAU, Nuria Cunill. *Repensando o público através da sociedade: novas formas de gestão pública e representação social*. Rio de Janeiro: Revan, 1998.

GIDDENS, Anthony. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002.

\_\_\_\_\_. A terceira via: reflexões sobre o impasse político atual e o futuro da social-democracia. Rio de Janeiro: Record, 1999.

GINER, Salvador. La creación mediática de la sociedad civil mundial. Telos - Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad. Madrid: Fundación Telefónica, n. 54 -segunda época, p. 4-6, enero/marzo 2003.

GRAYSON, David e HODGES, Adrian. Compromisso social e gestão empresarial. São Paulo: Publifolha, 2002.

IANNI, Octavio. Teorias da globalização. 2a. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira, 1997.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento das relações públicas na comunicação integrada. 4a. ed. revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Universidade e comunicação na edificação da sociedade. São Paulo: Loyola, 1992.

MARSHALL, Tomas H. Cidadania, classe social e status. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

MATA, Maria Cristina. Comunicación, ciudadanía y poder. Diálogos de la Comunicación. Lima: Felafacs, noviembre de 2002, p. 65-75.

MELO NETO, Francisco Paulo de. Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

PERUZZO, Cicilia M.Krohling. Comunicação nos movimentos populares. Petrópolis: Vozes, 1998.

POSTER, Mark. Cidadania, mídia digital e globalização. In: MORAES, Dênis de (org.). Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 315-336.

RODICK, Anita. Meu jeito de fazer negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANTOS, Milton. O país distorcido: o Brasil, a globalização e a cidadania. São Paulo: Publifolha, 2002.

SROUR, Robert Henry. Poder, cultura e ética nas organizações. São Paulo: Campus, 1998.

SZTOMPKA, Piotr. A sociologia da mudança social. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

VIEIRA, Liszt. Cidadania e globalização. Rio de Janeiro: Record, 1997.

-----Os argonautas da cidadania. Rio de Janeiro: Record, 2001.



## Ética e Nova Mídia



# *Il passaggio alla TV Digitale Terrestre: alcuni aspetti economici*

**Giuseppe Richeri**

*Università della Svizzera Italiana, Lugano*

## **Introduzione**

La tv digitale è una realtà consolidata sia negli Stati Uniti che in Europa, ma in entrambe i casi il veicolo prevalente è fornito dalle piattaforme satellitari, mentre quelle terrestri sono per ora ancora in fase di decollo.

### **Presenza della tv digitale all'inizio 2002 - in milioni di famiglie**

	UE	USA
Satellite	18,6 (12,6%)	18,1 (17,7%)
Cavo	5,9 (4,1%)	13,6 (13,5%)
Etere terr.	1,9 (1,3%)	0,10 (0,1%)
<b>Totale</b>	<b>26,4 (18,3%)</b>	<b>31,8 (31,8%)</b>

Fonte: elaborazione su dati dell'Observatoire Europeen de l'Audiovisuel

Nel 2002 i paesi che in Europa hanno già avviato la tv digitale terrestre in modo operativo erano quattro. La strada è stata aperta dal Regno Unito nel 1998, seguito a ruota dalla Spagna a cui si sono aggiunte poi la Svezia e la Finlandia. Nei primi due casi le imprese che hanno avviato in origine l'iniziativa, ITV Digital e Quiero, sono fallite mentre in Svezia e in Finlandia l'esperienza continua con risultati nettamente inferiori alle attese, ma il diretto coinvolgimento delle televisioni pubbliche nazionali rende in questi due casi meno rigidi i vincoli economici.

I risultati complessivamente negativi finora registrati sono da attribuire, almeno in parte, a fattori ben individuati che riguardano limiti di tipo tecnologico, dimensione degli investimenti ed errori di strategia delle imprese coinvolte a cui faremo riferimento in seguito. Non sono però tali da fermare le iniziative nel resto d'Europa dove la tv digitale terrestre è nell'agenda di tutti i paesi, i grandi come i piccoli, anche se i tempi e i modi del suo successo sono ovunque incerti. La maggior parte dei Governi europei ha preso iniziative in grado di favorire un rapido sviluppo della tv digitale terrestre e di arrivare nel medio periodo alla completa sostituzione della tv analogica con quella digitale. Le trasmissioni televisive digitali dovrebbero infatti comportare in particolare due effetti d'interesse collettivo: da una parte una gestione più efficiente e flessibile dello spettro hertziano (risorsa naturale scarsa dalla cui disponibilità dipende lo sviluppo di nuovi servizi di comunicazione mobile) dall'altra l'accesso in tutte le case "televisive" ai servizi associati a Internet attraverso il televisore opportunamente integrato.

Con la tv digitale a questi vantaggi per la collettività se ne aggiungono, com'è noto, al-

tri di tipo individuale o domestico che riguardano la qualità delle trasmissioni, il numero di canali, i servizi tv interattivi, la portabilità e la mobilità dell'apparecchio televisivo.

Il problema è che i vantaggi collettivo potranno essere sfruttati solo con l'abbandono totale e definitivo delle trasmissioni televisive terrestri in tecnica analogica. Cio' avverrà quando tutte le famiglie potranno accedere alle trasmissioni e ai servizi della tv digitale, saranno cio' dotate dei terminali necessari. Affinché il processo di transizione si possa avviare e concludere in tempi utili occorre prestabilire alcuni elementi (disponibilità e attribuzione delle frequenze, ecc.) e superare alcuni problemi tra cui quelli di carattere economico la cui rilevanza è stata confermata dalle prime esperienze già citate. In particolare si tratta degli investimenti per:

- l'aggiornamento delle reti di trasmissione e diffusione dei segnali
- l'allestimento e la promozione dei nuovi programmi e servizi
- i nuovi terminali domestici

## **Il problema degli investimenti**

Per avviare la fase di transizione occorre innanzi tutto predisporre le reti di trasmissione, occorre cioè rinnovare ciascun sito che compone le attuali reti analogiche. Le stime che si possono fare sulla scorta dei dati disponibili in alcuni paesi europei evidenziano un costo medio di 530 mila euro per ciascun sito di trasmissione e per ciascuna frequenza utilizzata (su una frequenza "analogica" si possono trasmettere fino a 6 canali televisivi digitale, in tal caso si parla di multiplex). Va anche osservato che i costi di aggiornamento della rete, cioè il numero di siti da rinnovare, dipende dal tipo di territorio che si deve coprire. Per esempio in Francia rinnovare una rete in grado di coprire il 70% della popolazione (con 6 multiplex (36 canali tv) occorre intervenire su 90 siti e investire 290 milioni di euro. Per portare la copertura all'80% della popolazione occorre intervenire su 200 siti e investire 641 milioni di euro. Nel Regno Unito l'investimento necessario a coprire il 70% della popolazione nazionale con una rete simile a quella francese è stato di 256 milioni di euro (80 siti).

A questo primo livello i due problemi principali sono (a) che una parte della rete dovrà essere usata per ritrasmettere in tecnica digitale i canali che attualmente sono trasmessi in tecnica analogica (simulcast), senza nessun vantaggio commerciale aggiuntivo, (b) che per abbandonare completamente le trasmissioni analogiche occorre che la rete digitale terrestre copra tendenzialmente la totalità della popolazione (almeno il 90-95%).

Il secondo livello degli investimenti riguarda i nuovi programmi e servizi che devono essere abbastanza attraenti da convincere le famiglie ad acquistare i terminali digitali. Si tratta di una nuova offerta che può articolarsi in tre livelli distinti:

a) nuovi canali televisivi in chiaro, con eventuali componenti interattive, il cui costo varia da qualche centinaio di milioni di euro nel caso di una programmazione generalista (che deve confrontarsi con quelle tradizionali) a qualche decina nel caso di una programmazione tematica

b) nuovi canali a pagamento i cui costi variano da 10-15 milioni di euro per i canali tematici di "gamma bassa" a 100-200 milioni di euro per canali tematici di "gamma alta" con contenuti esclusivi (sport, film, ecc.)

c) nuovi servizi interattivi il cui costo varia da qualche milione a qualche decina di milioni di euro, secondo il caso.

Per l'allestimento dei nuovi canali televisivi di Freeview, piattaforma televisiva digitale in chiaro subentrata a ITV Digital e gestita da BBC insieme ad altri soci, il broadcaster pubblico inglese prevede di investire 3,5 miliardi di sterline nel prossimo decennio, quasi 6 miliardi di euro (Guardian, 4/7/2002).

Il terzo livello di investimenti riguarda l'attività di promozione e marketing necessari a convincere le famiglie ad abbonarsi ai nuovi canali e servizi (in molti casi di reddito medio-basso e/o moderatamente interessati ad aumentare i canali tv accessibili) e necessari a competere con operatori che occupano posizioni leader nel mercato sia della tv a pagamento che di quella in chiaro. Due esempi utili a misurare questa categoria di investimenti vengono anche in questo caso dal Regno Unito. Il primo riguarda i due operatori di tv digitale a pagamento, il satellitare BSkyB e il terrestre ITV Digital, spinti dalla competizione a regalare i terminali per la tv digitale (costo medio 150 euro) a chi si abbonava per almeno un anno. Cio' ha comportato per ITV Digital, poi fallita, un investimento di circa 200 milioni di euro. Il secondo riguarda la BBC che per lanciare e sostenere Freeview prevede di investire nel prossimo decennio piu' di 50 milioni di euro all'anno.

Il quarto livello di investimenti riguarda le famiglie che devono acquistare i terminali necessari a ricevere e utilizzare i canali e servizi digitali. Si tratta di apparati di capacità e costi variabili i cui prezzi tendenzialmente dovrebbero ridursi. Attualmente la configurazione che permette di ricevere i segnali tv digitali e di accedere nel modo piu' semplice ai servizi interattivi costa 150 euro e potrebbe arrivare a 90-100 euro nel prossimo futuro. Non si tratta di un investimento molto elevato, ma è probabile che una parte non marginale delle famiglie tenderà a porporlo, mentre un'altra rinuncerà all'acquisto.

Le difficoltà che hanno portato al fallimento di ITV Digital nel Regno Unito e di Quie-to in Spagna hanno riguardato anche questi aspetti.

Il caso di ITV Digital, nata nel 1998 con il nome di On Digital, è emblematico. Nonostante avesse raggiunto 1,2 milioni di abbonati, nella primavera del 2002, come si è detto, è fallita. Per raggiungere il punto di equilibrio economico avrebbe dovuto contare su 1,8 milioni di abbonati, un obiettivo che richiedeva un investimento di 450 milioni di euro in aggiunta a 1,2 miliardi di euro investiti fino a quel momento. Oltre alle dimensioni dell'investimento, su cui gravavano in particolare gli elevati costi dei diritti sportivi e della promozione (terminali gratuiti agli abbonati), i fattori che hanno decretato il fallimento sono stati tra gli altri la copertura della rete limitata al 70% della popolazione, la forte concorrenza di BSkyB leader di mercato (dotato di grande notorietà, di un'offerta molto piu' ricca, di migliori diritti sportivi in esclusiva, di una copertura totale del territorio via satellite, ecc.), la non perfetta rispondenza tecnica che aveva creato difficoltà per oltre il 20% degli abbonati.

## **Il mercato potenziale**

Sul lato della domanda la tv digitale terrestre in Europa ha di fronte 4 categorie di famiglie davanti a se:

- quelle che sono già abbonate a servizi di tv digitale a pagamento (cavo/satellite);
- quelle che sono disposte ad abbonarsi a servizi tv meno ricchi, ma meno costosi;
- quelle che non sono interessate ai servizi tv a pagamento, ma pronte ad acquistare il terminale per accedere ai nuovi canali digitali in chiaro;
- quelle che non sono interessate ne ai servizi a pagamento ne a quelli in chiaro.



Le esperienze europee fin qui fatte mettono in evidenza che i clienti potenziali della tv digitale terrestre sono circoscritti a una fascia di pubblico televisivo "secondario" che si accontenta di un'offerta di minor qualità, rispetto ad altre piattaforme digitali, ma che comporta meno spese (solo quella del terminale digitale o in aggiunta anche quello dell'abbonamento in caso di pay-tv). Da questa fascia sono escluse però anche quelle famiglie che per indisponibilità economica o per altre ragioni non sono interessate a nuove offerte tv. Nel caso inglese per esempio circa il 40% delle famiglie era abbonata a servizi televisivi digitali pre-esistenti (via cavo o via satellite) e un altro 30% dichiarava di non essere interessato a un'offerta televisiva oltre a quella già disponibile in chiaro che in qualche modo implicasse un esborso..

Qui la spinta principale verso la tv digitale terrestre appare concentrata in una fascia costituita dal 30% delle famiglie dove la velocità di penetrazione dipende da vari fattori tra cui, oltre ai costi, la capacità di promozione della nuova offerta, la sua qualità e attrattività, il livello della concorrenza, ecc. E' chiaro che, se queste sono le dimensioni potenziali della domanda, i margini per finanziare canali televisivi in chiaro con la pubblicità sono assai stretti.

Sul lato dell'offerta i soggetti economici interessati direttamente a sostenere lo sviluppo della tv digitale terrestre, con varie motivazioni, sono soprattutto nuovi operatori che possono approfittare di minori barriere all'entrare (maggiori spazi, minor costo) rispetto al mercato tradizionale della tv analogica generalista. A questi si aggiungono eventualmente i broadcaster pubblici che vedono nuove opportunità di svolgere funzioni di servizio pubblico. La tv digitale terrestre offre opportunità commerciali anche per altre categorie di soggetti come i produttori di apparati terminali (Sony, Philips, ecc.) o i produttori di contenuti e i detentori di diritti audiovisivi.

I soggetti più cauti sono invece gli operatori di tv a pagamento già installati e chi occupa posizioni leader nel mercato della tv in chiaro, perché ogni nuova offerta televisiva ha come obiettivo inevitabile di attingere a pubblici e risorse tradizionalmente loro.

In realtà occorre osservare che, anche se gli operatori potrebbero essere interessati alla tv digitale per sfruttare nuove opportunità commerciali connesse ai servizi interattivi su questo terreno le prospettive non sono stimolanti. Appare per ora certo che i servizi interattivi non costituiscono in alcun caso il fattore trainante dello sviluppo della tv digitale. Nel caso di BSkyB, l'esperienza più avanzata in questo campo, essi rappresentano solo il 5% del fatturato e il 3,5% della spesa media degli abbonati. L'interattività connessa ai programmi tv e gratuita, i videogiochi interattivi e le scommesse sono le forme di interattività che suscitano un evidente interesse del pubblico che, nei due ultimi casi, è anche disposto a spendere.

## **I soggetti e le forme d'impresa**

Da questo punto di vista le strade seguite in Europa da una parte privilegiano gli operatori tradizionali o i nuovi entranti e dall'altra i canali a pagamento o quelli in chiaro, quest'ultimi finanziati dalla pubblicità o dal canone. Nel Regno Unito prima si è attribuito il ruolo trainante della tv digitale terrestre a operatori già presenti nel mercato della tv commerciale (Granata e Carlton sono i maggiori partner di Channel 3) che, con ITV Digital, hanno puntato sui canali tv a pagamento accontentandosi di programmi in esclusiva lasciati liberi da BSkyB, leader di mercato della pay-tv nel Regno Unito. Ad ITV Digital è succeduta Freeview che controllata da BBC e si basa su un'offerta televisiva in chiaro finanziata, come si è detto, sul finanziamento pubblico (il canone). In Spagna si è puntato invece su un nuovo entrante (Retevisión) che, con Que-

to, ha puntato sui canali a pagamento ed è fallito. In Francia il progetto definitivo prevede di affidare lo sviluppo della tv digitale terrestre in parte a nuovi entranti nel mercato televisivo e in parte agli operatori tradizionali della tv generalista in chiaro (France Television, TF1, M6 ecc.) e di puntare in parti quasi uguali sui canali a pagamento e sui canali in chiaro (alcuni finanziati dalla pubblicità altri dal canone).

Come si è detto il modello basato completamente sui canali a pagamento è fallito sia nel Regno Unito sia in Spagna, dato il mercato residuale disponibile e data l'insostenibile concorrenza delle piattaforme digitali satellitari in grado tra l'altro di offrire un numero di canali assai più ricco, programmi in esclusiva (sport e film) più attraenti e una copertura capillare del territorio.

Ma quello basato sull'offerta di canali in chiaro dovrà attingere al finanziamento pubblico attraverso un aumento sostanziale del canone o alla pubblicità.

La BBC, come si è detto ha annunciato che per sostenere Freeview investirà in un decennio l'equivalente di quasi 6 miliardi di euro prelevati in larga parte dal canone. Ma questa soluzione è oggetto di forti critiche, mentre il tradizionale finanziamento della BBC basato sul canone è messo in discussione da più parti in vista della revisione della concessione (royal charter) che scade nel 2006. In Francia, dove il Governo non ha concesso alla tv pubblica gli aumenti del canone richiesti per affrontare in nuovi impegni, la presenza di France Television nella futura tv digitale terrestre è stato fortemente ridimensionato.

Anche sul fronte delle risorse pubblicitarie la prospettiva è incerta. Da una parte si osserva che l'insieme degli investimenti pubblicitari destinati alla televisione non presentano margini di crescita significativi. Dall'altra è evidente che i nuovi canali in chiaro potranno sottrarre quote di ascolto probabilmente di piccole dimensioni a quelli che già occupano posizioni consolidate nel mercato televisivo analogico e comunque il processo non sarà rapido. Anche perché il pubblico potenziale dei canali digitali terrestri crescerà lentamente, man mano che le famiglie acquisiranno i terminali necessari. In queste condizioni appare poi difficile e comunque lontana nel tempo la possibilità di sostenere grandi investimenti richiesti dall'iniziativa con le entrate attese dalle nuove forme di pubblicità interattiva. In queste condizioni, qualsiasi possa essere l'opzione privilegiata, le prospettive di un passaggio al "tutto digitale" sembrano incerte e comunque dilatate nel tempo.

## **Per sfruttare a pieno i vantaggi della tv digitale**

Le ragioni per cui in tutti gli Stati europei il passaggio al "tutto digitale" è considerato un obiettivo d'interesse collettivo, come si è detto, sono legate all'uso più efficiente delle frequenze hertziane e alla possibilità di offrire l'accesso universale a Internet. In entrambe i casi ciò sarà possibile solo quando la tv digitale terrestre sarà accessibile in tutte le case, o quasi. L'ingresso dei terminali digitali nelle case, secondo le esperienze e le riflessioni rilevabili in Europa può avvenire per quattro diversi percorsi:

- per iniziativa degli operatori che offrono canali a pagamento, come nell'esperienza realizzata nel Regno Unito, ma in questo sarà coinvolto solo chi è disposto a pagare l'abbonamento;
- per iniziativa delle singole famiglie, ma questa è una strada che non coinvolge, almeno in una prima fase, le famiglie che già ricevono canali digitali via cavo o via satellite, che esclude, almeno per lungo tempo, le famiglie in difficoltà economiche o

- poco interessate alla novità;
- con la sostituzione "naturale" dei televisori analogici, alla fine del loro ciclo di vita, con televisori digitali, ma con i ritmi attuali di 3 milioni di apparecchi venduti ogni anno occorre attendere almeno 12 anni per sostituire i circa 36 milioni di televisori oggi in funzione;
  - per iniziativa dello Stato che sovvenziona tutto o in parte l'acquisto dei terminali digitali per le famiglie, in questo caso si tratta di un intervento molto oneroso per le finanze pubbliche, che dovrebbe essere selettivo (solo per i meno abbienti) e rischia di essere discriminante rispetto alle piattaforme satellitari e via cavo, quindi di distorcere la concorrenza.

Dai vari percorsi qui evocati appare evidente che per passare in tempi ravvicinati al "tutto digitale" e per produrre quindi gli effetti positivi già indicati la strada più certa, e forse l'unica, è quella che si appoggia sull'intervento pubblico, con i rischi e i limiti che esso comporta. Al contrario il passaggio appare difficile, incerto e dilatato nei tempi a tal punto che la televisione digitale non potrà diventare, come invece molti vorrebbero, l'occasione per offrire in tempi rapidi e in modo generalizzato l'accesso ai nuovi servizi di comunicazione in tutte le case. Un primo passo, indispensabile anche se non sufficiente, per ridurre i rischi della frattura tecnologica e delle nuove e gravi forme di squilibrio sociale, culturale ed economico che si prospettano nel prossimo futuro.

Praticamente todo mundo sabe hoje o que é um spam, esse tipo de lixo textual que vive abarrotando as caixas de entrada dos correios eletrônicos. Um deles: "Já pensou em ser um hacker? Saiba como descobrir senhas da UOL, BOL, ICQ, todos os provedores, invadir sites, derrubar pessoas chatas da NET, gerar CPF, comandar ICQ, invadir e-mail, localizar outro PC, destruir IP. Veja por que ser um hacker, montar rede sem fio, enviar vírus obter crédito de celular grátis. Aprenda a burlar regras e se tornar o campeão em qualquer "game" - os provedores deste "super-lançamento" oferecem 4 CDs com mais de 10 horas de vídeo-aula, em português, para aprender "as técnicas mais usadas pelos hackers do mundo".

Outro? "Prezado internauta, quer ter conhecimento do que seus filhos estão fazendo na Internet? Com quem eles estão falando e que tipo de fotos estão vendo? (...) Com nosso programa, você terá a mais poderosa ferramenta de espionagem para computadores". Os casos multiplicam-se num amplo espectro, que varia de exemplos dessa ordem até os escabrosos, oscilantes entre o racismo doutrinário e a pedofilia.

Os dois exemplos descritos constam de uma coluna de O Globo, cujo autor sublinha criticamente haver quem diga que "a Internet vai morrer, por falta de solução melhor contra um colapso ético". Como se pode ver, há de fato neles não apenas um estímulo à quebra do foro externo de regulação e sanção do comportamento social (que se refere propriamente à esfera jurídica), mas principalmente uma incitação ao abandono dos valores que dizem respeito foro interno ou à consciência moral dos indivíduos.

Não se trata, porém, de um fenômeno restrito ao chamado ciberespaço. Toda a mídia, inclusive a tradicional imprensa escrita, é atravessada por uma espécie de maré montante de problemas de natureza ética, que em geral não aparece desta maneira aos olhos do público leitor. O tratamento dado pela imprensa à reforma da Previdência é um excelente tópico para a demonstração deste ponto.

Como se sabe, desde o governo passado, a reforma vinha sendo publicamente apregoada como questão de salvação nacional, a despeito de dúvidas generalizadas, em setores ponderáveis do próprio Estado, quanto à natureza do déficit. As dificuldades do sistema previdenciário seriam predominantemente conjunturais: responsabilidade histórica do Poder Executivo pela apropriação continuada de recursos da Seguridade social para obras faraônicas (construção de Brasília, ponte Rio-Niterói, etc.), política recessiva e responsável pelo baixo crescimento econômico, benevolência para com os grandes devedores, manipulação tosca de dados e confusão "metonímica" entre seguridade e previdência social. Para o governo, entretanto, secundado por uma imprensa cada vez mais a reboque dos interesses do mercado, o problema seria estrutural, ou seja, haveria defeito intrínseco no sistema, daí a necessidade de sacrifícios por parte dos servidores públicos.

Aparecem, aqui, então, três problemas de natureza ética para a esfera midiática :

1 - A imprensa, sempre fascinada pela recuperação memorialística da cultura do passado, "esquecia-se", entretanto, que quando o político Waldir Pires foi Ministro da Previdência, o

déficit foi zerado ou este assunto sequer existia. "Esquecia" também que a deputada Jandira Feghali, em seu relatório sobre a Previdência na Câmara Federal, havia contestado a fabulação do déficit.

2 - Apesar disso tudo e de boas informações recentes (é verdade que "focalizadas" em artigos esporádicos ou em publicações de baixa tiragem), o governo atual incorporou velhos pressupostos e crenças, colocando no mesmo patamar político-econômico as reformas tributária e previdenciária. A mídia encarregou-se e enfatizar a urgência fiscal (inexistente) da reforma da Previdência, deixando de lado os aspectos distributivos, em termos de renda, da seguridade no Brasil. E mais: deixando de lado estudos sérios de notórios especialistas, que acentuavam o caráter conjuntural, e não estrutural, dos problemas no sistema previdenciário. Os enunciados informativos da imprensa escrita e televisiva convergiam para a profecia de que, dentro de três décadas, não se poderia honrar seus compromissos com os aposentados.

3 - Como efeito fabulatório, apareceu na mitologia jornalística a figura bíblica do bode-expiatório, já trabalhada pelo ex-presidente Fernando Collor, ou seja, o funcionário público. Donde, uma metonímia enganadora: como há algumas centenas de beneficiários de altas pensões num universo de centenas de milhares de aposentados e ativos, troca-se a parte pelo todo. O funcionário público converte-se fabulatoriamente em "marajá", que reinaria sobre os "súditos" do setor privado.

E assim a "profecia auto-realizadora" da mídia torna-se fato social. Dizia um colunista de economia: "Para o sistema previdenciário, somos uma sociedade de castas. De dupla estrutura: cidadãos de primeira classe (setor público) e cidadãos de segunda classe (setor privado). Os da casta de cima, menos de um quinto dos segurados, respondem por quatro quintos do déficit total" (Joelmir Betting, O Globo).

O que significa uma profecia auto-realizadora? São vários os autores que sublinham a natureza reflexiva - no sentido de praticar e receber a ação ao mesmo tempo - dos textos informativos. A partir daí, a representação dos fatos, por mais veraz que seja, põe em jogo crenças ou pressupostos tendentes a validar essa mesma veracidade. De tal modo, o discurso não é meramente informativo, mas também autoconfirmativo, o que leva, nos termos de Gonzalo Abril, a uma "circularidade de primeiro grau".

Ora, a atividade de produzir enunciados informativos na esfera pública (o jornalismo) modifica os fatos que são objeto da informação. O discurso da informação é, em consequência, operativo e performativo, ocasionando uma "circularidade de segundo grau": a enunciação faz o que o enunciado diz. Neste caso, costuma verificar-se a profecia auto-realizadora, ou seja, uma suposição ou predição que, só pela única razão de ter sido feita, converte em realidade o fato suposto, esperado ou profetizado e, desta maneira, confirma a sua própria "objetividade". Em nosso jornalismo cotidiano, escrito e televisivo, esse mecanismo atua na própria definição do que seja uma questão pública ou na implementação de uma opinião dominante.

É assim, contra um fundo de desinformação sobre o que significa funcionário público no quadro da modernidade liberal desde o século XIX e sobre a sua atual importância para o reforço do compromisso histórico-político entre Estado e Nação, vem a público o projeto governista da reforma da Previdência, que acabaria sendo negociado e aprovado pelo Congresso. O colunista econômico já batia palmas: "Com esse trunfo político sobre matéria tão abrasiva, o governo Lula é gratificado pela aprovação de bate-pronto do tal de mercado. A bolsa subiu, o dólar caiu, o C-Bond subiu, o risco caiu" (Idem). o economista René Garcia rejubilava-se: "A mudança nas

regras da aposentadoria deve fazer o mercado segurador praticamente dobrar sua participação na economia brasileira: de 3,8% para 7% do PIB em quatro anos. Levando-se em conta o PIB atual, de R\$ 1,32 trilhão, a cifra passaria de cerca de R\$ 50 bilhões para algo como R\$ 92 bilhões" (O Globo, 28/4/2003).

Aos poucos, aparece na própria imprensa - na fissura das contradições entre a factualidade do noticiário cotidiano e opinião de titelistas, editorialistas e colonistas - a verdadeira razão da urgência da reforma. Não é preciso nenhuma grande teoria para se saber que o "deus" por trás desse novo espírito previdenciário não é o mesmo Deus da Providência que pode ter inspirado o velho espírito do Estado liberal. O de agora é mesmo o Mercado, com maiúscula. As pressões do mercado financeiro, interno e externo, foram de fato as determinantes para a prioridade da reforma.

Para o jornalismo com responsabilidade publicística e não apenas mercadológica, parece já se ter passado o tempo em que essa atividade podia ser concebida como limitada à elaboração do produto/notícia, com os melhores recursos técnicos disponíveis, dentre os quais o talento e o "desejo de verdade" atinente à consciência moral ou deontológica de um profissional. É claro que estes pressupostos continuam a ser cívica e politicamente desejáveis, mas o agigantamento da função informacional e sua quase coincidência com o tecido orgânico da própria sociedade conduzem à reivindicação ético-política de uma praxis - elaboração teórica simultânea à aplicação técnica - propriamente jornalística.

## Ética e moralidade

Moral e ética: é historicamente oportuna a distinção (estabelecida pelos neokantianos alemães) nem sempre filosoficamente pacífica, entre os dois termos. Moral (ou moralidade) é um conjunto de prescrições normativas, consideradas a partir de coordenadas de tempo e lugar, relativas à formação caracterial e à conduta dos indivíduos. As prescrições aparecem socialmente como regras, manifestadas em atitudes e comportamentos, que orientam a vida individual e coletiva, com referência a valores aceitos pela comunidade. Vinculada a convicções de natureza diversa, a moral é múltipla -- são várias as moralidades na sociedade moderna. Pode-se, assim, questionar a validade de um determinado ordenamento moral.

A ética, não - ela é única (embora divisível em ramos, como ética política, ética pessoal, etc.) enquanto episteme, ou seja, enquanto abordagem teórica do comportamento moral, voltada para os juízos de valor sobre as ações humanas, tidas como boas ou más, justas ou injustas. A partir daí, costuma-se dar o nome de ética ao conjunto de princípios básicos (por que ou para que agir de tal maneira) que norteia as ações individuais e sociais.

Afirmar a unicidade da ética implica sustentar a sua diferença para com um "decisionismo" abstrato ou desencarnado entre isto e aquilo, entre o Bem e o Mal. Para alguns, a ética não passaria de uma técnica de escolher. Assim, em face da alternativa entre agir ou refletir (por exemplo, a ação dos políticos e a reflexão dos acadêmicos), haveria duas éticas, que poderiam mesmo gerar uma terceira, a "ética com responsabilidade". Este tipo de raciocínio comparece às vezes em discursos de políticos militantes, mas não se apóia bem em suas próprias pernas: acaba com o próprio dualismo de onde partiu, uma vez que "responsabilidade" só pode significar reflexão sobre a ação - uma única ética, portanto.

Pressupondo sempre uma "sociedade de seres morais", a ética toma como sua questão própria o relacionamento entre consciência moral e sociedade. Ela é, portanto, sempre algo concreto, posto em relação com a comunidade, entendida como o locus da reciprocidade entre os atores da vida social. Para a maior parte dos pensadores sociais do século XIX, a idéia de comunidade é sustentada pelo pressuposto de um compromisso "moral", entendido como "aspiração" original e civilizada. Por isto é que a moral faz exigências e impõe renúncias à consciência individual que, tornada consciência moral, é necessariamente uma instância reflexiva.

Ricoeur (em *Soi-Même comme un Autre*) leva em conta duas concepções de vocação da consciência moral enquanto instância reflexiva. A primeira impele a consciência a se acomodar antes de tudo à representação prescritiva do bem agir, da obrigação de bem fazer. É o sentido da moral deontológica (do grego *deontos*, dever), isto é, a moral no sentido de regras de constrangimento universais. Deontológica, porque se explicita sob a forma de deveres, do que é necessário fazer. Esta concepção domina a problemática moderna e contemporânea da Ética, desde Kant.

A segunda concepção acentua a exigência ao sujeito, por meio da finalidade do Bem, de aperfeiçoar o seu ser para tornar o si mesmo melhor como agente social. Este é o sentido da ética "aréica" (do grego *arethe*, virtude) e teleológica, isto é, orientada por fins que implicam a comunidade como um todo. Diferentemente da moral deontológica, esta vertente privilegia a finalidade incondicional do bem, porque se baseia no desenvolvimento da virtude pessoal articulada com um tipo de vida, que é a vida boa e harmoniosa. Esta concepção domina a quase totalidade das ordens morais antigas.

A moral deontológica está cada vez mais enfraquecida na contemporaneidade, porque depende da aceitação de obrigações que exercem pressão sobre a consciência. Depende realmente da aceitação de laços intersubjetivos que implicam a dívida simbólica e a culpa. Estas, por sua vez, não mais encontram abrigo seguro nas agências tradicionais de socialização.

A segunda concepção (a ética como virtude), por sua vez, não tem a ver apenas com a obrigação prática, mas com a relação do agente moral consigo mesmo. Importa aí o modo de ser do agente, na medida em que a coação moral, que é práxis, transforma o sujeito que a realiza e lhe permite atingir uma boa vida. Neste caso, só há consciência moral a partir do momento em que o ser experimenta em si mesmo um limite, escolhendo entre maneiras múltiplas de ser e de fazer, com vistas a um modo de ser superior. O bem não existe, portanto, formalmente na qualificação do ato, mas se inscreve substancialmente no próprio ser, que desenvolve ou adquire uma virtude. Em outras palavras, fazer o bem tornaria o homem melhor. Mas como no caso da moral deontológica, esta segunda perspectiva se estiola com a crise contemporânea dos ideais coletivos.

A imprensa escrita haure o seu prestígio de um compromisso histórico com a ética do liberalismo. Cabe-lhe, desde os começos do regime republicano europeu, assegurar ao cidadão a representatividade de sua palavra, de seus pensamentos particulares, garantindo assim a sua liberdade civil de exprimir-se ou manifestar-se publicamente. Esta função, que é a virtude intrínseca (a "arethe") da imprensa, lastreia eticamente o pacto comunicacional implícito na relação entre os meios de comunicação e a sua comunidade receptora. Seja no jornalismo escrito ou eletrônico, o dever do jornalista para com seu público-leitor (portanto, seu compromisso deontológico) é comunicar uma verdade, reconhecida como tal pelo senso comum desde que o enunciado corresponda a um fato, selecionado por regras hierárquicas de importância. Se o jornalista não se especifica editorialmente como comentarista, o seu enunciado obriga-se a explicitar a distinção entre informação pura e opinião.

Essa virtude, decorrente do preceito das liberdades civis instituídas pela Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, resulta da definição e do empenho de liberais, a exemplo de Benjamin Constant, para quem a única de todas as liberdades que não pode ser suspensa é a de imprensa, por funcionar como uma efetiva condição das outras. Foi assim que a imprensa livre pôde ser reconhecida como obra do espírito objetivo moderno e, deste modo, constituir um pano de fundo ético-político que tornaria escandaloso para a consciência liberal, em qualquer parte do mundo, o fenômeno do jornalismo sensacionalista ou tornaria condenável pela consciência moral do jornalista o falseamento ou o encobrimento da verdade factual.

A proposta deontológica do jornalismo é afinar-se eticamente (logo, com virtudes públicas) com a causa da verdade ou com ideais coletivos, tais como a visibilidade das decisões de Estado, o estabelecimento da verdade sobre questões essenciais para a coletividade, a informação isenta sobre a vida cotidiana, a livre manifestação de pensamento, etc. É isto precisamente o que Kant chamava de "publicidade" e que conviria hoje melhor designarmos como "publicismo".

Entretanto, na medida em que a imprensa agiganta o seu poder como ator social, tornando-se "mídia" (uma forma de vida articulada com mercado e tecnologias da informação) num contexto de esvaziamento do liberalismo clássico, vai-se ampliando tecnologicamente o espaço público tradicional, mas se tornando caduca a velha exigência ética de livre manifestação da subjetividade civil. Isto já é perfeitamente visível nos Estados Unidos, um dos principais solos fundadores do liberalismo publicista, tradicional centro exportador de modernizações jornalísticas e o mais bem realizado modelo de organização capitalista da mídia.

Um trabalho recente do norte-americano Eric Alterman desmente primeiramente o mito do "liberalismo" como referência para a imprensa de seu país, caracterizando-o como "mais conservadora do que liberal". Isto é bastante evidente no caso da televisão, "a fonte de que a maioria dos americanos recebe o seu noticiário", mas vale igualmente para os jornalistas da imprensa escrita que "têm editores acima deles, que têm diretores acima deles, os quais, em muitos casos, têm corporações acima deles". Quanto aos jornalistas de televisão, "têm produtores e produtores executivos e executivos das redes, preocupados, antes de mais nada, com as porcentagens de audiência, lucros de publicidade e sensibilidade dos ouvintes, seus anunciantes e corporações proprietárias. Quando se trata de conteúdo, é esse pessoal que importa, mais, talvez, do que qualquer outro."

A mídia é intelectual coletivo da liberdade exclusiva de mercado: não mais agente de universais do Esclarecimento burguês, e sim do global financeiro e mercantil. Dispositivo de dominação sensorial e simbólica, ela não oculta o seu compromisso histórico com o espírito objetivo dessa ordem, explicitando as suas estratégias de identificar, marcar e fixar em seus lugares os sujeitos do consumo, cada vez mais dispersos e fragmentários em suas identidades. Isto não implica afirmar a "vitimização" do público por motivo de desinformação, uma vez que o público-leitor ou espectador termina sendo conivente com o "pacto de comunicação" implícito na forma de vida criada pela mídia. Alterman observa, por exemplo, "o espantoso grau de ignorância e/ou apatia partilhado por muitos americanos com relação à vida pública e às questões políticas". O entretenimento e os serviços de consumo ganham o primeiro plano das atenções, de maneira que, seja nos Estados Unidos ou tendencialmente em outros países, dá-se o fenômeno da propagação de uma forma de notícia "que se relaciona mais com frivolidade e parques temáticos do que a idéia vetusta de público e vida cívica". A mídia não é mais ventríloqua da comunidade nacional, mas intérprete de si mesma enquanto boca orgânica do mercado.



Neste contexto, em que muda aos poucos a identidade histórica do jornalista, a consciência deste profissional tende a ser mais técnico-deontológica (moralidade corporativa) do que moral, no sentido de ética universal dos deveres. No que diz respeito à esfera pública, os códigos deontológicos das empresas de comunicação costumam ser belas palavras ao vento. A ética comunitária ou coletiva, reserva de sentido para o liberalismo político, desceu pelo ralo. Daí, a margem para que se multipliquem no novo espaço público, publicitário ou cibernético, todas as taras que sempre constituíram o outro lado da moeda moral. A mídia de hoje, com raras exceções, passa ao largo da experiência da virtude.

# Nova mídia, velhas éticas?

Marcelo Coutinho  
Fundação Cásper Líbero

Uma nova mídia não pressupõe, necessariamente, uma nova ética. É o que mostra o debate em torno das questões relativas aos problemas legais e morais gerados pelo uso da Internet. Uma discussão que pode ser estruturada em torno dos velhos princípios seculares de Liberdade, Igualdade e Fraternidade. Com base em alguns dados empíricos, vou expor brevemente a articulação entre estas três idéias e a complexidade do sistema de redes digitais de comunicação que já impacta a vida de mais de 600 milhões de seres humanos.

Em primeiro lugar, a questão da liberdade. Vale lembrar o artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos: “Toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”. Liberdade, dentro do contexto das novas mídias, vai além do direito fundamental de expressar livremente suas opiniões, que no meu entender é algo que nem deve ser posto em discussão. Ela inclui também, naturalmente, a restrição à toda forma de censura, desde que as idéias expressas não afetem valores universais como a dignidade da pessoa humana – como é o caso da pedofilia. Mas esse conceito de liberdade, dentro de um ambiente de redes digitais de comunicação, deve englobar também o direito a decidir se e quando vou revelar informações pessoais para acessar determinada informação ou serviço. Estamos, neste caso, nos referindo a questão da privacidade.

Existe uma tensão básica na Rede entre o desejo de maior segurança e o respeito ao anonimato, e esta é uma questão particularmente aguda no caso das novas mídias. Deixada a si mesma, a Web será crescentemente controlada por interesses comerciais, que não estão preocupados com a privacidade de seus usuários, exceto quando podem lucrar com ela. Neste sentido, é fundamental contrapor ao setor privado e à burocracia governamental, incluindo o seu aparato de segurança (questão particularmente sensível após os atentados terroristas de 11/09/2001), um conjunto de regras e restrições que preservem o direito do indivíduo a privacidade, sem que ele tenha que pagar algo por isto, como já é o caso de alguns serviços na rede. Basta lembrar o artigo 12, da mesma Declaração Universal dos Direitos Humanos: “Nenhuma pessoa será submetida a interferência arbitrária de sua privacidade, família, lar ou correspondência. Todos tem direito à proteção da lei contra tais interferências ou ataques”.

Este continuará a ser um dos grandes desafios e debates no campo da ética das novas mídias: desenhar uma arquitetura institucional que contenha o Poder Econômico e Governamental, ao mesmo tempo em que não resulte em uma anarquia que ameace a existência da própria rede, em função da proliferação de “hackers” e “ladrões de identidade”. Infelizmente, ainda estamos longe deste ideal.

Liberdade de opinião, liberdade de permanecer anônimo. E a igualdade?

Aqui, claramente estamos falando de igualdade de acesso. Alguns dados empíricos mostram o quanto estamos distantes deste ideal – e, ao contrário do que imaginamos, esta distância pode aumentar ainda mais no futuro.

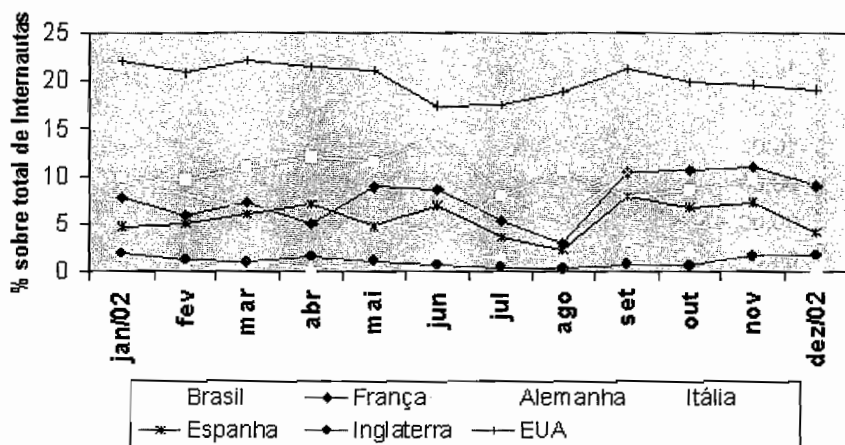
**Tabela 1 – População residindo em domicílios que possuem pelo menos um computador com acesso a Web e usuários domiciliares ativos (utilizam a rede regularmente) – 2001**

	Pop. Total (000)	Pop. com acesso domiciliar	Usuários Ativos (usam regularmente)	% usuários sobre pop. com acesso	% usuários sobre pop. total
EUA	275.563	167.232.481	103.281.977	61,8%	37,5%
Suécia	8.873	5.640.044	3.423.600	60,7%	38,6%
Inglaterra	59.508	24.948.666	13.793.103	55,3%	23,2%
Japão	126.550	45.768.061	19.562.050	42,7%	15,5%
Itália	57.634	18.976.716	9.146.384	48,2%	15,9%
Espanha	39.997	7.666.128	3.975.575	51,9%	9,9%
Brasil	172.860	12.074.977	6.171.939	51,1%	3,6%
África do Sul	43.421	1.725.269	787.878	45,7%	1,8%
Índia	1.014.004	3.890.493	1.403.571	36,1%	0,14%

Fonte: Nielsen/NetRatings, Banco Mundial – Média para 2001

Vale observar que a desigualdade de acesso não ocorre apenas entre os países, mas também dentro dos mesmos. No caso brasileiro, segundo dados da pesquisa Target Group Index 2001, do Ibope Mídia, a utilização da Internet, tanto no domicílio quanto no local de trabalho, atingia 53,3% dos integrantes das classes A/B, contra 15% entre os integrantes da classe C e apenas 4,5% das classes D/E. Com um agravante: como em termos de horas mensais utilizando a Web os jovens são os principais usuários, podemos estar assistindo a montagem de uma verdadeira “bomba-relógio da exclusão digital”, uma vez que os jovens das classes A/B vão incorporando cada vez mais o uso desta mídia, por sua disponibilidade no domicílio e na escola, contra uma realidade bastante diferente entre os jovens das classes menos abastadas. Na verdade, ao longo do ano de 2002, os jovens brasileiros apresentaram uma das mais elevadas taxas de utilização da Web em todo o mundo, conforme podemos observar na figura abaixo.

**Figura 1 – Tempo de utilização da Web no domicílio (horas/mês)  
Jovens entre 12 e 17 anos - 2002**

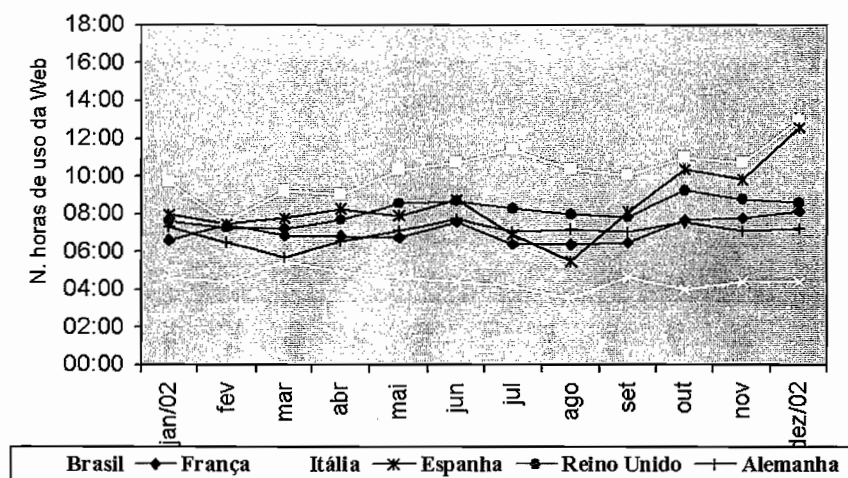


Fonte: Ibope/NetRatings

A igualdade de acesso deve ser um objetivo buscado por sociedade e governo, mas não basta dar acesso à informação –é preciso também criar um ambiente onde essa informação possa ser usada de maneira a melhorar a estratégia de sobrevivência das populações mais carentes. Não é suficiente oferecer computadores ou hospedagem de sites para comunidades carentes, é necessário oferecer mecanismos legais e financeiros (créditos, constituição de cooperativas, etc) para que a informação funcione como uma alavanca para melhores condições de vida.

A solução desse problema depende de um maior envolvimento das organizações não governamentais – incluindo aquelas ligadas ao setor de comunicação –, assim como políticas públicas agressivas. Espaço certamente existe, ao menos no caso brasileiro. Apesar das dificuldades de infra-estrutura, o país aparece em lugar de destaque em termos de acesso aos sites de órgãos do governo e universidades, quando fazemos uma comparação relativa ao que ocorre em outras nações.

**Figura 2 – Acesso aos sites universitários em diversos países (em % sobre o total de internautas em cada país) – 2002**



Fonte: Ibope/NetRatings

Podemos observar na figura acima que um elevado percentual de internautas brasileiros costuma acessar sites universitários, quando comparado com outros países, ficando atrás somente dos americanos, que contam com um percentual de estudantes universitários muito superior ao nosso. No caso dos sites governamentais, no qual o Brasil também ocupa papel de destaque em termos mundiais, o alto grau de empenho que o setor público está demonstrando para permitir o pagamento de taxas e impostos via Internet deve ser utilizado também em iniciativas que visem reforçar a cidadania.

Quero aproveitar estas informações sobre a utilização da Web pelo setor público e para fins educacionais para discutir o terceiro eixo fundamental do debate: a questão da Fraternidade. Neste caso temos diversas frentes de análise – fraternidade para com os despossuídos, para com os outros cidadãos, apenas para citar os exemplos mais óbvios – mas eu gostaria de provocar um debate em torno de um aspecto mais complexo: o da fraternidade entre criadores e consumidores da produção cultural e intelectual.

Ao mesmo tempo, se respeitamos os direitos de artistas, cientistas e intelectuais de viverem dos frutos da sua produção, é necessário igualmente respeitar os direitos de outras pessoas em utilizarem partes destas mesmas idéias para produzir inovações em todos os campos da cultura e do conhecimento. Trata-se, aqui, do tema espinhoso da propriedade intelectual, do copyright e do “copyleft” – o direito de uso de idéias e criações alheias para estimular novas idéias e inovações no campo da cultura e da ciência, assim como tornar essas inovações acessíveis para quem não pode pagar por elas.

Instrumentos legais como o copyright e as patentes apareceram inicialmente como maneiras de proteger a criação artística e intelectual. Infelizmente, como bem sabe quem estuda a história dos meios de comunicação de massa ao longo do século XX, esses mecanismos acabaram se transformando em uma força que pode restringir processos criativos, em função sua concentração na mão de algumas poucas organizações, notadamente no setor de software e entretenimento –os grandes “oligopólios” digitais. Esses grupos têm feito um esforço enorme, e razoavelmente bem-sucedido, ao menos dentro dos tribunais, para barrar a competição e inovação. Curiosamente, um dos principais motivos da criação das leis de copyright foi exatamente incentivar a competição e inovação.

Também é preciso levar em conta que as leis de propriedade intelectual em nível global estão fortemente influenciadas pelo sistema americano. Essas leis podem facilmente se transformar em uma camisa de força para a inovação cultural e tecnológica para os países do terceiro mundo. O filósofo Peter Darhos alerta para os perigos daquilo que ele chamou de “Feudalismo Informacional”, onde sociedades inteiras poderão ser vítimas de formas de exploração infinitamente mais sofisticadas e perversas que as observadas no período colonial entre o final do século XVIII e início do século XX. Basta examinar as discussões sobre patentes de organismos geneticamente modificados em laboratório<sup>1</sup>.

Trata-se de um tema importante não apenas do ponto de vista econômico, mas também do ponto de vista do futuro da mídia. Porque os jovens estão dando a este meio usos que nós ainda não compreendemos bem e que farão do conceito de “mídia” algo radicalmente diferente da idéia de um simples “canal” condutor de mensagens. Vejamos o que acontece no Brasil.

A figura 3 (na página seguinte), mostra os sites que receberam uma proporção de visitantes entre 16 e 22 anos acima da média nacional. Verificamos que os sites de duas empresas telefônicas, de um popular serviço de troca de música e vídeo, e um de blogs apresentam médias significativamente superiores ao conjunto da Web brasileira<sup>2</sup>. Isto mostra que os jovens estão utilizando intensamente a rede não apenas como fonte de informação, mas também de comunicação, expressão e produção artística, principalmente musical.

Essa figura ilustra bem como a questão da propriedade intelectual deve ser pensada dentro de um contexto radicalmente diferente do que deu origem a sua criação. Da maneira como foi concebida, a noção de propriedade intelectual simplesmente não vai sobreviver diante dos avanços tecnológicos. É preciso pensar em um balanço que preserve os mecanismos de proteção e de incentivo à produção cultural, mas que ao mesmo tempo não funcione como instrumento de práticas monopolistas.

Como vemos, a mídia pode ser nova, mas os desafios éticos do seu uso permanecem fundamentalmente os mesmos enfrentados por outros meios de comunicação e pela sociedade em geral. A questão é resolvê-los de maneira a assegurar, também na Internet, os princípios fundamentais de Liberdade, Igualdade e Fraternidade.

Figura 3 – Sites que apresentam maior afinidade com internautas entre 16 e 22 anos – Brasil, julho de 2003

Report: (Brazil) Demographic Targeting Period: Month of July, 2003 Panel Type: Home  
Persons - Age: 16-22

Site	Unique Audience (000)	Unique Audience Composition (%)	Composition Index by Unique Audience	Coverage (%)
Vivo - B	188	43.82	188	11.10
KaZaA - B	393	41.16	176	23.18
TIM - B	152	40.35	173	8.97
blogspot.com - B	158	37.48	160	9.31
Ubbi.com - B	334	37.00	158	19.71
CJB NET - B	487	36.64	157	28.75
vlatrafego.com.br - B	263	36.09	154	15.48
ICQ - B	554	34.27	147	32.70

Fonte: Ibope/NetRatings

## Notas

- (1) DRAHOS, Peter. Information feudalism in the information society. *The Information Society*, 11 (3): 209-222, 1995.
- (2) O Índice de Composição de Audiência Única (Composition Index by Unique Audience) é calculado a partir do painel domiciliar de acesso do Ibope/NetRatings no Brasil, e indica o grau de afinidade de um endereço na Web com uma determinada faixa etária ou sócio-econômica. Por exemplo, um site que apresenta um Índice de Composição de Audiência Única de 188 recebe 88% a mais de acessos dentro de uma determinada faixa etária do que a média da Internet brasileira.

# Sobre a Intercom

A Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom – é uma associação científica sem fins lucrativos, fundada em São Paulo a 12 de dezembro de 1977. Instituição de utilidade pública reconhecida pela Lei Municipal nº 28.135/89, participa da rede nacional de sociedades científicas capitaneada pela SBPC – Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência. Está integrada às redes internacionais de ciências da comunicação como entidade associada à ALAIC – Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, à IAMCR – International Association for Mass Communication Research e à IFCA – International Federation of Mass Communication Associations.

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
Av. Lúcio Martins Rodrigues, 443 / bloco B9, sala 2 – Cidade Universitária  
05508-900 – São Paulo, SP – Brasil – Telefone/fax: (11) 3091-4088  
Web: [www.intercom.org.br](http://www.intercom.org.br)  
E-mail: [intercom@usp.br](mailto:intercom@usp.br)

## Diretoria e Conselhos da Intercom

**José Marques de Melo**

*Presidente de Honra*

### Diretoria Executiva (gestão 2002-2005)

**Presidente**

Sonia Virgínia Moreira

*Universidade do Estado do Rio de Janeiro*

**Vice-Presidente**

Ada Dencker

*Universidade Anhembi-Morumbi*

**Diretor Financeiro**

Fernando Ferreira de Almeida

*Universidade Metodista de Piracicaba*

**Diretora Administrativa**

Ada Dencker

*Universidade Anhembi-Morumbi*

**Diretor Científico**

Aníbal Bragança

*Universidade Federal Fluminense*

**Diretor Cultural**

Paulo Rogério Tarsitano

*Universidade Metodista de São Paulo*



ISBN 85-88537-09-5



9 788588 537095

Apoio:

