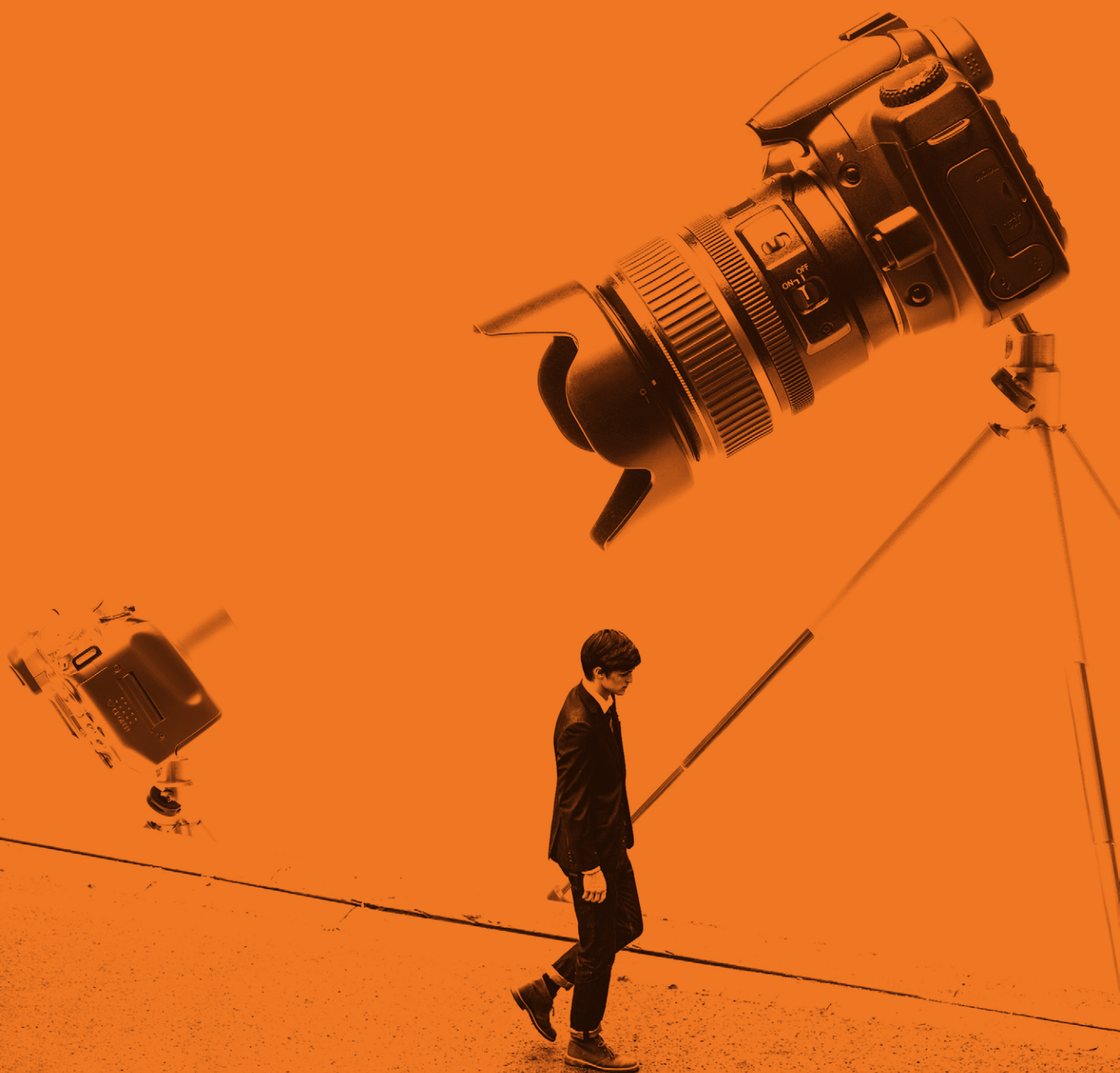


radar

Comunicar o Outro no Desenvolvimento

*Seminário “Desafios da Comunicação
para o Desenvolvimento”*



Contextualização do Seminário
“Desafios da Comunicação para o Desenvolvimento” / 5

Projeto Radar – Comunicação e Desenvolvimento
Maria Inês Santos / 6

Reflexiones sobre la resignificación de los discursos mediáticos
hegemónicos. Movimientos sociales, Tercer Sector de la
Comunicación y Videoactivismo
Griselda Vilar Sastre / 8

Comunicar o Outro. O estereótipo,
os media e a estabilização do visível
Luís Loureiro / 16

Reflexões finais / 21

Contextualização do Seminário “Desafios da Comunicação para o Desenvolvimento”

No passado dia 6 de Junho de 2015 teve lugar, na Universidade Lusófona do Porto, o seminário intitulado “Desafios da Comunicação para o Desenvolvimento”.

Especialistas, responsáveis por instituições do terceiro setor, jornalistas e investigadores reuniram-se para refletir sobre os desafios atuais da Comunicação para o Desenvolvimento, num debate aberto organizado pelos alunos do Doutoramento em Comunicação para o Desenvolvimento em parceria com o Projeto Radar – Comunicação e Desenvolvimento, com o apoio da Universidade Lusófona do Porto.

Na primeira parte da sessão, a cargo dos alunos de Doutoramento, Miguel Pavão, diretor da Mundo a Sorrir, Joana Telles Cordeiro, investigadora na área de Media e Género e José Queiroz, da APDES – Agência Piaget para o Desenvolvimento, partilharam experiências e dificuldades da comunicação de projetos das organizações do terceiro setor com que colaboram.

O segundo painel deste seminário, com o tema “Comunicar o Outro no Desenvolvimento”, foi da responsabilidade do projeto Radar – Comunicação e Desenvolvimento e é sobre este que versa esta publicação. Neste segundo momento Luís Miguel Loureiro, jornalista da RTP e diretor da Licenciatura em Comunicação da ULP, e Griselda Vilar Sastre, investigadora, refletiram sobre a necessidade de alterar a linguagem utilizada na comunicação do Outro quando se abordam as problemáticas do Desenvolvimento, no sentido de combater preconceitos e estereótipos e produzir novas estratégias comunicacionais sobre diferentes contextos e movimentos sociais.

Este seminário inseriu-se, também, no âmbito do Ano Europeu para o Desenvolvimento 2015, que procura ser uma oportunidade para demonstrar o empenho das organizações de desenvolvimento da Europa na erradicação da pobreza, motivando todos para participar no desenvolvimento e refletindo sobre o futuro quadro mundial.



Projeto Radar – Comunicação e Desenvolvimento



Maria Inês Santos

Licenciada em Sociologia, pós-graduada em Direitos Humanos e mestre em Desenvolvimento, Diversidades Locais e Desafios Mundiais, assume a coordenação do projeto Radar – Comunicação e Desenvolvimento desde Setembro de 2014.

O projeto Radar – Comunicação e Desenvolvimento é promovido pela Par – Respostas Sociais, uma Organização Não Governamental, de âmbito nacional e internacional, que atua na área da juventude.

A Par surgiu do processo de crescimento da associação juvenil Jovem a Jovem, que focava a sua ação na prevenção de comportamentos de risco e promoção de estilos de vida saudáveis. Porém, em 2007 sentiu-se a necessidade de alargar o seu âmbito de atuação, tendo sido criada a Par – Respostas Sociais. Ao longo dos anos, tem desenvolvido vários projetos nas suas áreas prioritárias de educação e formação, intervenção comunitária e promoção da saúde, procurando sempre um envolvimento com as comunidades.

O projeto Radar vem marcar mais um passo no caminho que a Par tem percorrido também na área Educação para a Cidadania Global ou Educação para o Desenvolvimento. Com início em 2013 e término previsto para Julho de 2015, este projeto teve sempre como objetivo contribuir para a formação de estudantes e profissionais de comunicação social, ao mesmo tempo que promove a aproximação dos cidadãos relativamente às problemáticas relacionadas com a globalização e o desenvolvimento.

Financiado pelo Camões – Instituto da Cooperação e da Língua, I.P., este projeto conta com parcerias com a 4Change – Comunidades Ativas, o ISU – Instituto de Solidariedade e Cooperação Universitária (trabalhando de forma mais próxima com os núcleos do Porto e de Faro), a Monte, ACE – Desenvolvimento Alentejo Central, o CENJOR – Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas, e a LogFrame.

A ideia de procurar a aproximação de todos ao desenvolvimento não é, obviamente, nova e quando falamos de Educação para o Desenvolvimento ou para a Cidadania Global é isto mesmo que procurarmos conseguir, este questionamento e reflexão crítica, esta sensibilização para as temáti-

cas do desenvolvimento, fazendo crescer em todos a vontade de mudar. Na Par – Respostas Sociais acreditamos no potencial que cada pessoa tem enquanto multiplicador desta mudança, desenvolvendo formas de ver o Mundo mais sustentáveis e solidárias.

A definição e adoção da Estratégia Nacional de Educação para o Desenvolvimento veio espelhar isso mesmo, ou seja, de que a ED deve ser promovida com a meta de “facilitar uma efetiva apropriação pelos cidadãos e cidadãs das políticas de desenvolvimento com base num conhecimento crítico das problemáticas nela envolvidas, contribuindo para a consolidação do compromisso de todas as pessoas com a resposta necessária às desigualdades e injustiças que se apresentam ao nível local e global” (IPAD, 2009).

O projeto Radar pretendeu trabalhar a importância que os media podem desempenhar neste processo de sensibilização da opinião pública em prol do Desenvolvimento, bem como na monitorização e avaliação das políticas públicas que a estas matérias dizem respeito. Mas para que possam efetivamente desempenhar este papel, é imprescindível que os agentes de comunicação sejam capacitados para saberem ler as problemáticas do desenvolvimento e também tirarem o melhor proveito da informação que é produzida pelas ONGD. Esta capacitação pretende que os meios de Comunicação Social, quando abordam as questões do Desenvolvimento, consigam ir além da mera informação, para assumirem eles próprios um papel de multiplicadores deste conhecimento, utilizando uma linguagem ética que apele ao envolvimento, à mobilização e fugindo aos estereótipos e preconceitos.

Porque a verdade é que o conceito “desenvolvimento” continua a ser associado a uma visão muito caritativa de ver o Outro. Por isso mesmo é necessária uma melhor compreensão e reflexão crítica sobre o conceito de desenvolvimento, enquanto uma responsabilidade que é partilhada. É fundamental evitar o distanciamento que se foi criando entre os agentes de Desenvolvimento, os meios de comunicação e a população em geral, muitas vezes pelo uso de formas de comunicar que nada transmitem a quem está fora deste sector e pela dificuldade em passar mensagens que são complexas pelos meios de comunicação, sem que haja distorção ou simplificação em demasia. O objetivo é que a comunicação se torne cada vez mais participativa e pluralista, para que a construção das nossas

representações do Mundo não seja o reflexo de um imediatismo mediático.

O projeto Radar surge, então, porque acreditamos que esta capacitação dos agentes da Comunicação Social leva a um maior envolvimento e participação dos cidadãos, e permite um entendimento mais completo e compreensivo das dinâmicas do Desenvolvimento.

Por isso mesmo, as atividades do projeto procuraram envolver estudantes e profissionais de comunicação social, mas também técnicos de ONGD, sendo que foram realizadas diversas atividades desde o seu início, nomeadamente: ação de rua de apresentação do projeto, conferência focada no papel do jornalismo nas visões sobre o desenvolvimento (Lisboa), 4 ações de formação sobre Comunicação para o Desenvolvimento (Lisboa, Porto, Faro e Arraiolos), das quais saíram trabalhos realizados pelos participantes. Destes foram selecionados 3 para marcar presença num evento internacional – Semana da Juventude da CPLP – que acontecerá de 25 a 28/Junho na Guiné-Bissau, organizado pelo Conselho Nacional da Juventude enquanto Secretaria Geral do Fórum da Juventude da CPLP, e com o qual o projeto Radar estabeleceu uma sinergia.

Por outro lado, temos procurado publicar, no website do projeto, materiais de carácter diverso que potenciem a reflexão sobre as temáticas do desenvolvimento, sejam elas peças jornalísticas por profissionais convidados, os trabalhos finais saídos das formações ou materiais que temos vindo a divulgar nas nossas redes sociais sobre diversos temas mensais.

No âmbito do Radar, surgiu ainda a ideia de desenvolver a publicação “Debates sobre Comunicação e Desenvolvimento Humano” (disponível no website do projeto), que procurou juntar várias pessoas nesta discussão sobre as especificidades de comunicar as problemáticas do desenvolvimento, de como fazê-lo, o que ter em atenção, o que evitar.

Conseguimos juntar vozes tanto de técnicos de ONGD como de profissionais de comunicação neste caderno de debates, que é por isso mesmo algo que resulta de um processo participativo e colaborativo. Refletimos sobre novos desafios ao desenvolvimento e sobre a ética na representação do Outro, discutimos sobre o próprio conceito de comunicação para o Desenvolvimento e procuramos apresentar propostas e dicas que facilitem esta comunicação entre Organizações da sociedade

civil e meios de comunicação. O nosso objetivo é que esta publicação seja uma ferramenta que nos permita continuar a melhorar a forma como pensamos sobre o desenvolvimento, sobre como o comunicamos e sobre o grande potencial que os meios de comunicação de todos os géneros têm na educação e sensibilização para estas temáticas, de serem eles mesmos mobilizadores para a mudança. Mas que consigam fazê-lo dando a palavra ao Outro, partilhando o espaço de comunicação sem ideias feitas e de forma ética.

www.projectoradar.com

Bibliografia

IPAD (2009). *Estratégia Nacional de Educação para o Desenvolvimento* (2010-2015).

IPAD (2010). *Estratégia Nacional de Educação para o Desenvolvimento* (2010-2015) – ENED Plano de Ação.

DARE FORUM (2011). *O Desenvolvimento precisa dos Cidadãos: O lugar da Educação para o Desenvolvimento e do Awareness Raising no discurso do desenvolvimento*.

HERFKENS, E. (2009). *Today's Challenges for Development Communication*, UN Millennium Campaign.

Reflexiones sobre la resignificación de los discursos mediáticos hegemónicos. Movimientos sociales, Tercer Sector de la Comunicación y Videoactivismo



Griselda Vilar Sastre

Licenciada em Comunicação Audiovisual e Doutoranda em Estudos Internacionais de Paz, Conflito e Desenvolvimento, na vertente Educação e Comunicação para a Paz, na Universidade Jaume I. Tem colaborado com diversos projetos de investigação ligados à comunicação, como o projeto “Os Jovens e o 3º Sector da Comunicação em Espanha”.

Introducción

Nos encontramos ante una crisis orgánica global. Este mapa está conectando problemáticas, análisis, visiones, soluciones, innovaciones, propuestas, etc. con la esperanza de reconstruir o desviar las formas en que desarrollamos/remos nuestro futuro. Esta panorámica nos advierte de que la crisis financiera no puede ser analizada de forma autónoma, contiene problemáticas profundas que la atraviesan y trascienden. Responde a las consecuencias de un modelo hegemónico vital que se agota: alimentario, energético, comunicativo, político, etc. Como apunta Domènech (2014, 13) “(...) la mutación de nuestras sociedades es leída como crisis orgánica, y por tanto, también como una crisis – aún no recomposición- de la hegemonía social, cultural y política que abre y cierra posibilidades a un nuevo tipo de movimientos de protesta y a las mismas izquierdas”.

No es baladí señalar que la crisis tiene relación con la pérdida de legitimidad política, que lleva años traspasando barreras geográficas convirtiéndose en una crisis global del sistema político actual. En nuestro caso se plantea la necesidad de reflexionar sobre la crisis de medios de comunicación corporativos, ya que asistimos a numerosos planteamientos que proponen la red como nuevo modelo de comunicación. Los ciudadanos ven la necesidad y la responsabilidad de reclamar sus derechos humanos y su participación también en el espacio de representación. Asistimos a una continua des-estructu-

ración del sistema de medios de comunicación en España, un panorama cada vez más crítico, difuminado y que no garantiza el derecho a la información y a la libertad de expresión. Si entendemos que la libertad de prensa «debería consistir en la existencia de garantías para que los ciudadanos tengan el derecho de organizarse para la edición de medios de comunicación cuyos contenidos no estén controlados ni censurados por los poderes del Estado» (Serrano, 2013: 67), apreciamos la falta de garantías para cumplir con este derecho de la ciudadanía. Los medios del Tercer Sector o medios comunitarios tienen, sin embargo, una larga trayectoria en el panorama audiovisual y en la defensa del derecho a la información y a la libertad de expresión (Calvo, 2011). Los medios de comunicación comunitarios constituyen un ecosistema que trata de edificar desde los cimientos una alternativa que propone una renovación transversal y profunda sobre las prácticas de producción, difusión y accesibilidad tradicionales para garantizar los derechos de la ciudadanía y la justicia social.

A esta apreciación hay que sumar el camino que emprenden en España los movimientos de protesta social a partir de la eclosión que supuso el 15M de 2011 y que ha nutrido otros movimientos como la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH), las Mareas Ciudadanas o las Marchas de la Dignidad, con la inclusión de mucha gente que no se había antes movilizado anteriormente, como estudian y analizan diversos autores como Domènech (2014), Víctor Sampedro (2011) o Barranquero y Meda (2015).

Por otra parte Domenech (2014) señala el bienio 2010-2011 como un periodo radicalmente nuevo, espacio de tiempo en el que vimos nacer las revoluciones árabes, las movilizaciones estudiantiles que intentaron rodear el parlamento británico, algo que también sucedió en Italia, un movimiento que tuvo mucho de precursor del 15M como es el Geração à Rasca en Portugal, la irrupción del 15M en medio del ciclo electoral y su internacionalización como el *Occupy Wall Street* en Estados Unidos. Articulados desde espacios diversos todos ellos comparten unos objetivos de empoderamiento del ciudadano, justicia social, solidaridad y compromiso con los derechos humanos, manteniendo una actividad donde se solapan el espacio virtual con el espacio público y físico.

“(...) el 15M no eclosiona de manera espontánea frente a las elecciones municipales y autonómicas del 22 de mayo, sino que hunde sus raíces en movimientos inmediatamente anteriores como el V de Vivienda, las protestas en internet contra la Ley Sinde / Wert, las reivindicaciones por la transparencia informativa de la gestión pública (ej. WikiLeaks) y experiencias exitosas internacionales como las de Islandia, Túnez o Egipto (Candón Mena, 2013; Cruells e Ibarra, 2013)” (Barranquero y Meda, 2015).

En paralelo a la urgencia social provocada por la crisis otro de los pilares del cambio social ha sido el desarrollo de Internet y el trabajo en red, que ha influido en las formas de organización y relación con “los otros”. Si bien no hay que olvidar la brecha digital, Internet viene constituyendo un ecosistema que se encuentra impulsando y multiplicando nuevos espacios de comunicación y estrategias discursivas multiplataforma que están acelerando la puesta en marcha en común de proyectos para el desarrollo, la mejora social y colectiva.

Estas nuevas rupturas organizativas y participativas hacen latente la crisis de representación social que se está viviendo a nivel económico, político y cultural, rompiendo diques y dejando emerger la autoorganización y la cooperación social con el objetivo de transgredir lo virtual para irse convirtiendo de forma tenue pero continúa y potencialmente en realidad.

Movimientos como el 15M toman conciencia del discurso de los medios de comunicación recogiendo entre algunos de sus objetivos y reivindicaciones demandas relacionadas con el derecho a la comunicación, la transparencia informativa de la gestión privada y pública, reclamaciones para un espectro mediático más plural y diverso, neutralidad y libre acceso en red, etc. Es por ello, que “el 15M y otras movilizaciones aledañas admiten ser interpretadas como movimientos comunicacionales, con independencia de las diferencias regionales, puesto que la comunicación ha jugado y sigue jugando en ellos un rol central tanto en la definición de su agenda política como en sus estrategias de información, organización o interconexión a nivel internacional” (Barranquero y meda). En este sentido Sampedro señala:

“El movimiento 15-M supone una doble reapropiación: del espacio público y del discursivo (...) Frente a la voz de la ciudadanía, limitada a expresión electoral o formatos mediáticos sensacionalistas y populistas, ahora se quieren recuperar la implicación y el compromiso de la deliberación democrática (...) Dicho de otra forma: el 15-M normalizó la desobediencia civil no-violenta a través de una ilegalidad compartida, discursiva y creativa... (...)” (Sampedro y Sánchez, 2011)

El momento crítico del modelo comunicativo que estamos atravesando en España está dejando patente la fragilidad del derecho de acceso a la información y de la libertad de expresión: el cierre de medios de comunicación públicos (Ejemplo paradigmático es el cierre de Radio Televisió Valenciana en Noviembre del 2013) y el efecto devastador que tiene en el sector a nivel local y regional, las trabas administrativas y dificultades legislativas, la desregularización digital y la concentración de los medios de comunicación en grandes grupos, etc. Desde este prisma el Tercer Sector de la comunicación está encontrando una oportunidad para reivindicar su espacio en la génesis de un nuevo paradigma comunicativo, en el que las personas puedan co-crear, participar y socializar el espacio de representación.

La problemática social en la representación de los medios de comunicación. Una reflexión sobre el caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca:

En España el caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca es un claro ejemplo en este contexto de crisis de comunicación. Pone de manifiesto cómo la acción comunicativa y las formas de representación participativas consiguen resignificar imaginarios sobre un problema social, ampliar su aparición en los medios de comunicación de masas o tradicionales, propagar sus acciones y obtener cobertura mediática, transformar el discurso y lenguaje hegemónico y llegar a la opinión pública y en consecuencia a los programas y debates políticos.

Escenario previo

Antes de la formación de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca existía un vacío en la agenda informativa. El problema de las hipotecas se tra-

taba como una dificultad económica individual y aislada, los medios de comunicación cubrían las noticias en forma de sucesos o cobertura asistencial y reduciendo el problema a la incapacidad de algunas personas para hacer frente a los pagos.

(Video 1 y 2).

Uno de los objetivos principales por los que surge la PAH es resignificar este discurso acerca de los desahucios para elevarlo a una cuestión política de primer orden que tiene que ver con la vulneración del derecho a la vivienda digna y con un modelo inmobiliario basado en la especulación, ligado a la corrupción y con unos contratos y legislaciones que desprotege a las personas y esta hecha a la medida de las entidades financieras. La Plataforma introduce desde su creación el término: **afectados**. Es importante la resignificación que supone utilizar la palabra afectados como personas que son víctimas de una enfermedad, una problemática que va más allá de su voluntad y posibilidad de actuación, que les sitúa como víctimas del modelo de hipotecario inmobiliario español.

Encontramos por ejemplo, una noticia del 2008 publicada en RTVE donde ya se anuncia que el problema de las hipotecas afectaría a más de 60.000 familias, aunque posteriormente han sido muchas más, indicando la creación de la plataforma para facilitar apoyo a las familias con sobreendeudamiento y como vía de negociación con gobiernos y entidades bancarias. Observamos como La PAH es descrito por el medio como “un movimiento social de **consumidores** que **tienen dificultades** para hacer frente al pago de los créditos hipotecarios”.

El discurso oficial desde los partidos políticos, empresas bancarias y medios mantiene que el problema de los desahucios tiene una lectura individual asociada a la crisis y al paro y a una desgracia individual, en algunos casos provocada indirectamente por la irresponsabilidad de los ciudadanos a la hora de endeudarse, un buen ejemplo de ello es la frase “Ha habido muchas personas que han vivido por encima de sus posibilidades”.

La lucha por los significados: legitimidad y hegemonía

A lo largo de estos años la PAH ha desarrollado varias campañas ligadas a la desobediencia civil y que tenían como objetivo adicional visibilizar a la opinión pública el problema del derecho a la

vivienda. Las tres campañas que han tenido un impacto mediático mayor han sido:

Stop desahucios! que consiste en la paralización de los desahucios impidiendo el paso a los ejecutores del mismo. “Parar los desahucios, tanto de las familias hipotecadas como de los avalistas, hasta que se haya encontrado una solución a su situación (...) En cualquier caso garantizar que ninguna persona se quede en situación de desamparo habitacional” (Web la PAH).

Los escraches como forma de presión ciudadana hacia los representantes políticos con el fin de que la Iniciativa Legislativa Popular promovida presentada por la PAH en 2013 en el congreso fuera aprobada “Será una campaña pacífica y estamos trabajando conjuntamente con abogados, colectivos de artistas y diseñadores para que la campaña tenga la máxima repercusión ciudadana que nos permita conseguir nuestros objetivos” (Web la PAH).

La Iniciativa legislativa Popular conlleva la dación en pago y otras cuestiones relacionadas con la legislación hipotecaria, por ejemplo, que la entrega de la vivienda salde la deuda con el banco. “Esta ILP recoge tres medidas que consideramos de mínimos para garantizar el derecho a la vivienda en nuestro país: dación en pago retroactiva, alquiler social y paralización de los desahucios. Para ello, necesitábamos recoger más de 500.000 firmas: en el mes de febrero de 2013 se rebasó la cifra del millón de firmas” (Web de la PAH).

La Obra Social la PAH que proporciona herramientas para que personas que han sufrido desahucio y carecen de alternativa habitacional puedan vivir en viviendas vacías propiedad de los bancos, y a la vez, presionar para que los gobiernos y entidades bancarias se comprometan a agotar todas las vías para solucionar la situación de las personas afectadas “La Campaña “Obra Social la PAH” nace para hacer efectivo el Derecho a una vivienda digna recogido en el artículo 47 de la C.E., en el artículo 25 de la Declaración Universal de los DDHH así como en el artículo 11 del PIDESC (Pacto Internacional de Derechos Económicos Sociales y Culturales) y sistemáticamente vulnerado por el Estado Español” (Web la PAH).

Estas campañas pretenden transformar el imaginario social sobre esta problemática. Producen un doble efecto por su contundencia: obliga a los medios de comunicación a cubrirlo por su impacto y a los representantes públicos a pronunciarse sobre el tema. Por otra parte, son campañas que

deconstruyen el discurso hegemónico y aportan soluciones políticas a tomar por las instituciones. Un efecto de esta mediatización ha sido el progresivo aumento de su aparición en los espacios de los medios, que la plataforma ha aprovechado como una vía más para emitir sus mensajes. También como consecuencia de ello han sufrido la estigmatización mediática.

Entre las encuestas del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) encontramos como ya en 2012 los desahucios se encuentran entre los problemas que más preocupan a los ciudadanos “Este drama social ha pasado a estar entre los diez problemas más citados por los ciudadanos, en concreto el octavo, que citan el 6,3%, y además ha aumentado la preocupación por los bancos, que están en el sexto lugar con el 8,4%, tres puntos más que en octubre” (El Periódico, 2012). Otra encuesta, en este caso realizada por Metroscopia, arroja nuevos datos “La abrumadora mayoría de los españoles (87%) considera que el Congreso de los Diputados ha hecho lo correcto dando audiencia a la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) y admitiendo a trámite la iniciativa legislativa popular (ILP) sobre dación en pago propuesta por la Plataforma y avalada con su firma por casi un millón y medio de ciudadanos. Una opinión que es compartida por nueve de cada diez votantes del PP (87%)” (El País, 2013). En la Web de la PAH señalan “Según un sondeo de Metroscopia publicado en noviembre de 2012, el 94% de los encuestados se mostraban a favor de una moratoria en los desahucios de vivienda habitual mientras que un 86% lo hacía a favor de la dación en pago” (Web de la PAH).

Paralelamente a estas campañas, el movimiento ha producido sus propios contenidos audiovisuales, no solo desde la propia plataforma sino también por parte de simpatizantes, activistas o afectados, por ejemplo, vídeos de online de asambleas y acciones (paralización de desahucios, negociaciones con bancos, escraches, etc.).

Asimismo, debemos destacar la cobertura que han realizado los medios de comunicación del Tercer Sector o medios alternativos como Diagonal, Periodismo Humano, etc. Por ejemplo, encontramos el programa informativo *Sí se puede* en la plataforma *Toma la Tele* que organizan y desarrollan los propios participantes del movimiento social siendo los creadores de su propia información, evitando la manipulación mediática y utilizando lenguajes e imaginarios a través de los que quieren ser representados. “El programa recoge, ordena y presenta

diferentes piezas audiovisuales de varios autores, enviadas desde cualquier punto del país a modo de fuentes de periodistas ciudadanos” (Bustos, et al. 92, 2014). En esta misma investigación titulada “Videoactivismo, acción política cámara en mano” recoge los resultados de un trabajo final de grado presentado el 14 de Marzo de 2014 en el que se analiza el programa *Sí se puede* “Entre las conclusiones de la novel investigadora, ya graduada, se incluyen dos ideas: que el informativo videoactivista tiene un grado de especialización mayor que los informativos de las cadenas generalistas y que gracias a eso puede ofrecer una información más precisa y más detallada, que cubre los huecos desinformativos que ofrecen las cadenas mainstream, y que este nivel de especialización se nutre de la participación activa que tienen los informadores en el movimiento de defensa del derecho a la vivienda. La otra idea, que el estudio considera contrastada, es que el informativo videoactivista no cumple con los requisitos (formales) de la imparcialidad (Mateos y Rajas, 2014).

Por otro lado, encontramos productos mucho más elaborados como el documental “Sí se puede. 7 días en PAH Barcelona” el cual describe el funcionamiento de la PAH de Barcelona desde dentro a través de experiencias personales y acciones con la pretensión de generar empatía y fomentar la multiplicación de simpatizantes, participantes y plataformas en otras geografías.

Esta estrategia de la PAH en cuanto a la construcción de un discurso que transforma las afectadas en activistas tiene como consecuencia una pugna constante por el significado de palabras, titulares, lemas, interpretaciones, en consecuencia lenguaje. En este sentido podría ser muy interesante profundizar en el análisis de la estrategia lingüística que ha utilizado la PAH en la configuración de lemas o eslóganes y la defensa que ha llevado a cabo por la utilización de unas palabras frente a otras, escenificando el debate sobre la representación de la realidad al poner en cuestión el discurso que ofrecen los medios de comunicación públicos y privados de masas. (Videos 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11)

Esta tabla recoge algunas de estas luchas por las palabras entre el discurso político y medios de comunicación públicos y privados de masas, que se hizo más virulenta a raíz de la campaña de los escraches en 2013, en contraposición con los términos defendidos por la PAH y afines:

No se puede	Sí se puede
Habéis vivido por encima de vuestras posibilidades	Habéis vivido por encima de nuestras posibilidades
Personas con dificultades	Afectados por las Hipotecas
Suicidios	Homicidio/ asesinato
Okupación	Recuperación
Terrorismo / Violencia	Resistencia pacífica /Desobediencia Civil/ Manifestación
Antisistemas	Defensa de los Derechos Humanos y Constitución Española
Crisis	Estafa

Por ello, la estrategia de la PAH hace uso de múltiples canales de información y comunicación para la transformación del discurso hegemónico y la resignificación del problema de la vivienda. Lo que convierte al movimiento en comunicación organizada y activa, es decir, rompe las formas de comunicación unidireccional basadas en la fuente o el testimonio puntual para a través de la opinión pública trascender la agenda política y mediática. (Video 12 y 13).

A través de este ejemplo podemos reflexionar sobre estas nuevas formas de utilización de las estrategias comunicativas por parte de los movimientos sociales, que hacen uso de todas las herramientas a su alcance para la construcción de discursos: medios de comunicación de masas, producción propia de contenidos, internet, medios comunitarios, acciones en la calle, etc. Uno de los elementos fundamentales de esta nueva forma de abordar la comunicación es el énfasis en el papel activo y generador de nuevos imaginarios y representaciones por parte de los propios colectivos y movimientos evitando depender de estructuras comunicativas que bloquean su participación en el ejercicio del derecho a la información y la expresión.

Esta reclamación de la participación directa de la ciudadanía en la comunicación entronca con la tradición de medios de comunicación libres y comunitarios. Por ello, la investigación “Los Jóvenes y el Tercer Sector” se centra en analizar el papel de estos medios en este contexto y reclamar su espacio propio en el panorama comunicativo.

Los medios de comunicación del Tercer Sector de la Comunicación

Los medios comunitarios se definen por ser medios creados y gestionados por comunidades y colectivos ciudadanos con clara vocación de servicio a la comunidad. Son medios creados, desarrollados

y gestionados por colectivos y organizaciones sin ánimo de lucro- ONG, ONGD, asociaciones juveniles y vecinales, movimientos sociales, etc; que constituyen un Tercer Sector de la comunicación. Sus objetivos son distintos de los medios tradicionales –el empoderamiento político, el refuerzo de identidades y derechos humanos, la construcción de democracia, etc.-, frente al criterio de maximización de beneficios de los medios privados y comerciales (Villamayor y Lamas, 1998: 216) y el frecuente desprestigio que viven los medios públicos. Los medios comunitarios utilizan «métodos colaborativos de gestión y formas no mercantiles de financiación» (De Moraes, 2013: 106). Lejos de las lógicas del lucro su función como servicio público se viene desarrollando al margen de la empresa privada y de la administración. En este sentido, su característica fundamental y diferencial respecto al resto de sectores mediáticos reside en el hecho de que la gestión de los medios se encuentra abierta a la participación ciudadana, un proceso que abarca desde la organización del medio hasta la elaboración de contenidos. El Tercer Sector de la Comunicación (TSC) ha venido construyendo y defendiendo un espacio de justicia y bienestar social para aquellos sectores de la sociedad que se encuentran infrarepresentados, estereotipados o ausentes en los discursos mediáticos (público-gubernamental y privado-comercial). Históricamente, los medios comunitarios han asumido un compromiso ético-social con aquellos colectivos que tienen dificultades para ver reflejados sus intereses ideológicos y culturales, sufriendo a diario una representación sesgada, ya sea por barreras económicas, tecnológicas (brecha digital y otros), etnolingüísticas, socio-culturales, sanitarias o arquitectónicas, etc. concretamente podemos hablar de mujeres, LGTB, migrantes, jóvenes, tercera edad, movimientos sociales, población rural, zonas deprimidas, personas con diversidad funcional, etc. De este modo, favorecen el pluralismo lingüístico, cultural y mediático, la participación ciudadana en la esfera pública, fomentando la inclusión social, la identidad local y potenciando la creatividad colectiva (Sanmartín y Reguero, 2009). Por todo ello, estos medios garantizan la realización efectiva del derecho a la información, reconocido tanto en el Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) como en el Artículo 20.1 a de la Constitución Española (1978).

Crisis, medios ciudadanos y Unión Europea

El Parlamento Europeo aprobó el 25 de septiembre de 2008 una resolución sobre la protección de los denominados “medios comunitarios”. En este documento se reconoce la actividad de estos medios «para acercar la Unión Europea a sus ciudadanos y contribuir al logro de sus objetivos» (Sanmartín y Reguero, 2009). El propio parlamento en 2007 presentó un estudio sobre el estado del Tercer Sector de la Comunicación en la UE. En éste se señalaba la oportunidad que representaba «la transición digital para atender a la diversidad audiovisual mediante un uso eficiente del espectro radioeléctrico» (Sanmartín y Reguero 2009). En los últimos años, distintos organismos públicos internacionales (Consejo de Europa, 2008; UNESCO, 2008; etc.) vienen reclamando a los Estados la necesidad de proteger e impulsar un sector ciudadano de medios (Meda, 2012: 62-64). Coincidiendo con la expansión del sector a nivel internacional y con la aparición de las primeras regulaciones estatales favorables al ámbito.

En el caso español, los principales avances tienen que ver con la conformación de alianzas comunicacionales, como la creación a nivel estatal de la Red de Medios Comunitarios (ReMC), organizada en 2005 y constituida legalmente como Federación de Asociaciones en 2009, que cuenta en la actualidad con más de 40 proyectos asociados entre radios, televisiones y medios impresos y digitales. A lo largo de su primera década de vida, la ReMC ha contribuido de manera vital a la consolidación del sector y su visibilización, especialmente reclamando políticas públicas favorables para sus medios. Estos esfuerzos han facilitado que, por vez primera, el Estado y algunas Comunidades Autónomas (ej. Andalucía) se planteen el reconocimiento jurídico de un tercer sector de medios. De hecho, en 2010, la Ley General 7/2010 de la Comunicación Audiovisual recogió, por primera vez, la denominación de “medios comunitarios” y “sin ánimo de lucro”, no sin importantes restricciones y sin haber aprobado aún los reglamentos que exige el citado marco (Meda, 2012). Especialmente relevante en el Sur de Europa, en el que el sector público está sometido a fuertes presiones de los poderes gubernamentales y ha acabado externalizando sus programaciones en la línea del «alarmante proceso de desmantelamiento del Estado de Bienestar» que se vive desde los inicios de la crisis económica (Fernández Alonso, 2013: 28-29).

A pesar de los reconocimientos nacionales e internacionales, los medios comunitarios se encuentran totalmente desprotegidos. Todavía sin soluciones efectivas, se recogen sus derechos pero no se han realizado las gestiones necesarias para asegurar una inclusión de los Medios Comunitarios en el espectro asegurando el acceso igualitario a licencias y democratizando las mismas. Tal es así, que la REMC acaba de presentar ante el Tribunal Supremo, un recurso contencioso administrativo contra el Real Decreto 805/2014, de 19 de septiembre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre y se regulan aspectos para la liberación del dividendo digital.

Los Jóvenes y el Tercer Sector de la comunicación en España

Lo que se presenta a continuación son los principales fundamentos de partida de la primera investigación financiada hasta la fecha sobre el análisis de este sector, titulado «Los jóvenes y el Tercer Sector de la Comunicación en España», que tiene por objeto principal evaluar el estado de los medios comunitarios, libres, asociativos y alternativos en España y su relación con las identidades, intereses y procesos de formación juveniles. Al amparo del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, el proyecto reúne investigadores de distintas Comunidades Autónomas para evaluar el papel de los jóvenes, actores clave en el impulso y desarrollo de proyectos bajo la luz del Tercer Sector. El primer objetivo de nuestro trabajo incluye realizar una propuesta de cartografía de los medios comunitarios actualmente existentes en nuestro estado. El segundo objetivo pretende, a través de técnicas cualitativas de entrevista en profundidad y focus group, desentrañar cuáles son las actitudes, afectos y valores predominantes en los jóvenes que participan en la construcción el Tercer Sector, y cómo este contribuye a la expresión de sus identidades, intereses y aspiraciones. Con tareas programadas durante un periodo de un año, comprendido entre septiembre de 2014 y septiembre de 2015, los primeros avances se irán publicando en la web creada a efectos de divulgar el proyecto (<http://jovenesytercersector.com>).

Resultados provisionales

La cartografía de medios comunitarios ha generado un catálogo de 260 medios con presencia en todas las Comunidades Autónomas del estado a excepción de La Rioja, Ceuta y Melilla. De estos 260 medios, se ha realizado un pilotaje de la encuesta en 30 de ellos con el que se validó la eficiencia del instrumento (Barranquero y Meda, 2013). A continuación se presentan los primeros resultados procedentes de este primer recuento, a espera de completar los datos con la totalidad del universo de medios comunitarios a lo largo de 2015.

El primer resultado que cabe destacar corresponde a cómo los medios encuestados se autodefinen en torno a una pregunta multirrespuesta con un máximo de tres contestaciones. A pesar de la diversidad terminológica (medios alternativos, comunitarios, populares, participativos, ciudadanos, etc.), la mayoría de los medios (45%) se autoperceben como comunitarios. Este adjetivo es seguido de la denominación de medios libres, citada por el 15% de los proyectos y de acuerdo a la tradición formalizada en torno al Manifiesto de Villaverde de 1983 (descrito en Pérez Martínez, 2012: 11). Son mucho más residuales los calificativos de asociativo, ciudadano, alternativo o medios de los movimientos sociales, citados por menos de un 9% de los medios encuestados. Llama la atención, sin embargo, que solo un 3% de los medios se autodefinen como medios del tercer sector, lo que puede evidenciar que no existen todavía dinámicas bien asentadas de cooperación entre estos medios y otros agentes de un tercer sector social que se constituye al margen de lo público-institucional y lo privado-comercial.

En cuanto a la composición, casi la mitad de los medios encuestados posee entre 11 y 50 asalariados y voluntarios, frente al 22,5% de medios que tienen entre 51 y 100 participantes. Solo un 16,5% de los medios posee menos de 10 asalariados y/o voluntarios, lo que da a entender que los medios comunitarios o alternativos cuentan con una plantilla amplia que puede absorber con facilidad a jóvenes en períodos de prácticas formativas o recién egresados.

En lo que respecta a la producción de programación y contenidos, más de un 40% de los medios reconocen producir más del 75% de sus contenidos y un 29%, entre el 51% y el 75%. Este factor da cuenta de la alta permeabilidad del sector para fomentar proyectos comunicativos presentados por jóvenes, así como un carácter dinámico y efectivo en la

generación de propuestas y programas dirigidos al colectivo juvenil.

Por último, conviene destacar que estos medios demuestran un alto grado de pluralidad interna. Así, el 40% de los proyectos declara que dirigen sus contenidos a la ciudadanía en general, mientras que para otros tantos la atención se centra en el entorno local y cercano (28%) o minorías o comunidades de interés (16%). Por otra parte, se observa asimismo que un 50% de los medios privilegian el ecologismo y un 40% el feminismo.

Bibliografía

BARRANQUERO, A., MEDA, M. «Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15M.» *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, [S.l.], v. 15, n. 1, p. 139-170, mar. 2015. Disponible en: <<http://atheneadigital.net/article/view/v15-n1-barranquero>>. Fecha de acceso: 04 jun. 2015

CAMUÑAS, M. (2014). "Miradas colectivas: veinte años de videoactivismo en España" en HERRERO, J. Y ARDEVOL, A. (eds) *Videoactivismo. Acción política cámara en mano*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

DE MORAES, DÊNIS. (2013). «Agencias alternativas en red y democratización de la información en América Latina» en Moraes, D., Ramonet, I., Serrano, P. (Eds.) *Medios, poder y contrapoder. De la concentración monopólica a la democratización de la información*. Biblos. Buenos Aires.

DOMÈNECH, X. (2014). *Hegemonías. Crisis, movimientos de resistencia y procesos políticos (2010-2013)*. Barcelona: Akal pensamiento crítico.

FERNÁNDEZ ALONSO, I. (2013). «Crisis financiera y medios públicos en España. Impacto de los recortes presupuestarios en las radiotelevisiónes públicas autonómicas históricas (2008-2012)». *Derecom*, 12, 17-30. Recuperado de: <http://www.derecom.com/numeros/pdf/isabel.pdf> Fecha de acceso: 04 jun. 2015

MATEOS, C. Y RAJAS, M. (2014). "Videoactivismo: concepto y rasgos" en HERRERO, J. Y ARDEVOL, A. (eds) *Videoactivismo. Acción política cámara en mano*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

MEDA, M. (2012). «Del arte de cambiar para que todo siga igual: el Tercer Sector de la Comunicación y la Ley General Audiovisual en España.» *Commons. Revista Comunicación y Ciudadanía Digital*, 1(1), 58-84.

PÉREZ MARTÍNEZ, J. E. (2012b). «Una historia de la radio libre madrileña (1976-1989)». Documento de trabajo 2012/5 del Seminario de Investigación del Departamento de Historia Contemporánea. Universidad Complutense de Madrid. Curso 2011-2012.

SAMPEDRO, V., SÁNCHEZ, J.M. (2011). «Del 13-M al 15-M». *Razón y Fé*, Julio-Agosto, 99-105. Disponible en: <http://www.ciberdemocracia.net/articulos/SAMPEDROSANCHEZ.pdf> Fecha de acceso: 04 jun. 2015

SANMARTÍN, J. Y REGUERO, N. (2009). «La regulación de los medios audiovisuales de proximidad ante la digitalidad en España. Antecedentes y perspectivas» *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, 437-443.

VILLAMAYOR, C. Y LAMAS, E. (1998). *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*. AMARC y FES, Quito.

Imprensa

SERVIMEDIA (2008). "60.000 familias españolas podrían perder su casa por no poder pagar la hipoteca" 10.07.2008

<http://www.rtve.es/noticias/20080710/60000-familias-espanolas-podrian-perder-casa-poder-pagar-hipoteca/113831.shtml>

EL PAÍS (2013). "Los desahucios unen a los votantes" 17.02.2013

http://politica.elpais.com/politica/2013/02/16/actualidad/1361053281_008924.html

EL PERIÓDICO (2012) "Los desahucios son ya una de las principales inquietudes de los españoles" 05.12.2012

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/los-desahucios-son-una-las-principales-inquietudes-los-espanoles-2266364>

Web

<http://afectadosporlahipoteca.com/>

Videos

VÍDEO 1 "Miles de personas se manifiestan en Barakaldo para denunciar la muerte de la mujer desahuciada" (RTVE.es) <http://www.rtve.es/noticias/20121109/miles-personas-se-manifiestan-barakaldo-para-denunciar-muerte-mujer-desahuciada/574118.shtml>

VÍDEO 2 "RTVE - La 1- Programa Más Gente 25-01-2012. Corte desahucio Paola, Marcelo y sus hijas" <https://www.youtube.com/watch?v=o3gaMfd-Ny4k>

VÍDEO 3 "Viviendas tomadas de forma ilegal tras los desahucios" <http://www.rtve.es/alcanta/videos/telediario/viviendas-tomadas-forma-ilegal-tras-desahucios/1576498/>

VÍDEO 4 "Ada Colau tiene un amplio historial antisistema" (Telemadrid) <https://www.youtube.com/watch?v=Q-FKoA3x17I>

VÍDEO 5 "Cristina Cifuentes: "La plataforma Afectados por la Hipoteca tiene inquietudes de apoyos filoetarras"" (La Sexta) <https://www.youtube.com/watch?v=OTfgKgC3NIw>

VÍDEO 6 "Escrache ante la casa de la vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría" (RTVE.es) <http://www.rtve.es/noticias/20130405/escrache-ante-casa-vicepresidenta-del-gobierno-soraya-saenz-santamaria/631820.shtml>

VÍDEO 7 "Escrache a la española: califican las protestas por los desahucios de "terrorismo"" (RT) https://www.youtube.com/watch?v=q0ab_BvCBaE

VÍDEO 8 "Cospedal: "Si algún día tenemos algo grave que lamentar tendremos que mirar a los responsables"" RTVE.es) <http://www.rtve.es/alcanta/videos/noticias-24-horas/cospedal-si-algun-dia-tenemos-algo-grave-lamentar-tendremos-mirar-responsables/1766353/>

VÍDEO 9 "STOP DESAHUCIOS Rincon de la Victoria (málaga) - 24 de Junio de 2011 ANTENA 3" <https://www.youtube.com/watch?v=Yassr3eZwnQ>

VÍDEO 10 "Paralización de un desahucio en Torrejón de Ardoz (viernes 7-octubre-2011)" <https://www.youtube.com/watch?v=ddbRaEu9Fqo>

VÍDEO 11 "Ada Colau: "Este señor es un criminal y como tal deberían ustedes tratarlo"" <https://www.youtube.com/watch?v=OEsEI1NxRHU>

VÍDEO 12 "Madre e hija desahuciadas y siete activistas heridos por defenderlas" (Periodismo Humano) <https://www.youtube.com/watch?v=HJINHY-Rqe2g>

VÍDEO 13 "Ciudadanas austriacas ven imágenes de un desahucio en España: "Es brutal"" (Salvados - La Sexta) <https://www.youtube.com/watch?v=ja-3J1SiYIGI> <https://www.youtube.com/watch?v=ja3J1SiYIGI>

Comunicar o Outro. O estereótipo, os media e a estabilização do visível



Luís M. Loureiro
Jornalista da RTP e Professor Auxiliar da
Universidade Lusófona do Porto. Doutorado
em Ciências da Comunicação pela Universidade
do Minho

O visível positivo

Nas reflexões que tem vindo a elaborar em torno de conceitos como a *sociedade da transparência* (2014), o filósofo coreano-germânico Byung Chul-Han associa a ideia de transparência à de positividade: como sociedade positiva, a sociedade transparente que experienciamos é uma sociedade na qual tudo devém medida e se torna mensurável, aferível, comparável, quantificável. A transparência que Han descreve tem, pois, a ver, não com a promessa moderna de omnividência, promessa de um *tudo ver* que associa o transparente ao universalmente acessível e à rejeição política da ocultação, mas, antes, com uma crítica do transparente que emerge, essencialmente, como resultado técnico, produto de operações e metodologias de validação cuja legitimidade deriva de processos quantitativos de objetivação.

Neste sentido, a leitura de Han submete o visível contemporâneo, *locus* de publicidade das sociedades capitalistas ocidentais, à quantificação: o visível positivo é um visível quantificável e os processos de quantificação do visível são os processos pelos quais o visível se positiva. Dito de outro modo, são os processos que viabilizam a apresentação do visível em estado finalizado, numérico, estável, ou seja, são processos de estabilização.

De facto, é ao estabelecermos a crítica à constante operação política, tecnocientífica e comunicacional de redução positiva do *mundo da vida* ao número, à quantidade, à coordenada, ao valor, ao preço, ao índice estatístico, ao resultado, ao código alfanumérico, que percebemos os modos processuais dessa estabilização positivista do visível. Se atendermos ao facto de, ao tratarmos a questão da visibilidade, nos encontrarmos num *campo de batalha* (Virilio 1994) e de lidarmos quotidianamente com um visível que se nos apresenta agitado, acelerado, instável, furtivo e fugidio (ou seja, um visível *hic et nunc* de impossível apreensão imediata

que apenas é, e que é, por isso, ofuscantemente poluído de eventos impossíveis de capturar), talvez se perceba o poder e o fascínio que as constantes operações de positivação do visível exercem sobre a experiência contemporânea. Na verdade, essas operações revestem-se, invariavelmente, de um carácter de inquestionabilidade que se transforma numa imediata barreira de inibição crítica: apesar de agitado, intensamente cinético e mobilizador da experiência, o visível positivo é um visível acrítico, uma superfície simplesmente portadora de códigos, coordenadas e instruções para uma navegação imediata e sem sobressalto. É um visível securitário e securizante, organizado por códigos elaborados pelo *design* funcional que dispensam o utilizador do trabalho crítico de descodificação. Os processos de encriptação e de cálculo de cifras transformam-se num domínio técnico restrito no qual apenas entra *quem* (ou *o que*) possui as chaves de acesso. Deter essas chaves é, então, na experiência contemporânea, deter o poder.

Na verdade, a luz forte que ilumina o movimento e a mobilização dos corpos tornou o visível contemporâneo insuportável, ofuscante e, por isso, luminosamente ocultador. O filósofo e urbanista francês Paul Virilio tem-no descrito como um *campo de batalha* e tem razão. A questão é que é do mais perigoso e traiçoeiro dos campos de batalha que se trata. O *campo de batalha do visível* faz da *visibilidade* a mais valiosa das suas mercadorias. Quem não aparece, esquece. E, no entanto, o *aparecer*, hoje, só se torna possível para corpos movidos de cinética intensa e é aí que residem as suas armadilhas. A sobrevivência, na guerra contemporânea *hi-tech*, está, mais do que nunca, relacionada não com o movimento em si, mas com a dissimulação. O *aparecer*, para o combatente, pode ser fatal se for um *aparecer congelado*, isto é, se nele estiver pressuposta uma imobilização. Por isso, todo o ato de combate é cinético mas, igualmente, fugidio: esconde-se no avião furtivo e no *drone*, desaparece do radar comum usando o *artifício* e o *artefacto técnico*. O que aparece são apenas os seus efeitos. Quando se percebe o ataque, já não está lá. Sobrevivência e sucesso no visível positivo estão, assim, relacionados com a capacidade de *aparecer sem ser visto*, sem ser detetado, a capacidade que cada combatente tiver de atacar sem nunca se deixar imobilizar. *Parar é morrer*.

Por isso, o *aparecer* bélico, cinético e fugidio conta com um aliado fundamental: ganha a *guerra da visibilidade* quem detiver a chave da *encriptação*, quem

possuir o restrito *código de acesso*, quem se souber esquivar *para além da cortina técnica*. E o visível já não é mais do que um perigoso *campo de batalha*: intensamente iluminado, ofuscante, e potencialmente paralisante para todos os combatentes desprevenidos, alvos fáceis do franco-atirador dissimulado. No campo de batalha do visível, povoado de objetos positivados nos quais todos os *actantes* (Latour 2005) estão transformados pelo código, já nada é livre, e todo o movimento é seguido, controlado, rastreado e, potencialmente, *tecnicamente* anulado. Percebe-se, pois, a importância de aprendermos a perscrutar o *escuro* da nossa contemporaneidade, tal como Giorgio Agamben (2010) tem escrito nas suas obras mais recentes. Afinal, é nesse imenso espaço, onde o visível ótico não consegue chegar, que as estratégias de ataque realmente se desenham.

Não surpreenderá, assim, que a contemporânea dissimulação das tecnologias se funde na sua impenetrável codificação técnica e que esta efetiva barreira informacional se venha elaborando discursivamente como um eufemístico manto luminoso, que, através do que promete de novo, parece tudo dar a ver, imediatamente, de um modo acessível a todos. Desde logo, porque se oculta nesse brilho ofuscante o simples facto de as próprias tecnologias se terem igualmente mergulhado no quotidiano visando, aí, transformar-se em objetos de desejo, objetos de renovadas necessidades, logo, objetos de consumo.

A positivação do visível contemporâneo emerge, então, como concretização do sonho totalizador da modernidade, dos seus mitos do Progresso, mas, sendo elaborada no seio de esquemas de mitificação, necessita que operemos a sua *des-mitificação*. Porque nos fala de um *mundo achatado*. Positivado, o mundo da vida torna-se rede, rede digital de coordenadas, e a experiência societal reduz-se à “sociedade em rede” (Castells 1996). Ao *achatar o mundo*, o visível positivo promete-nos um futuro transparente em que nos encontramos todos no mesmo plano, universalmente visíveis. A promessa até pode parecer virtuosa, e tem sido inúmeras vezes apresentada como a democracia global finalmente levada a todos, a democracia tornada universalmente acessível (Lévy 2003). Mas, na verdade, ela encerra em si lógicas perversas como as da vigilância global, as da ocultação e fuga do vigilante e do atirador e as da permanente revelação da posição do combatente desprevenido. Hoje estamos colocados perante esta questão. O

mundo técnico, efetivamente achatado, reduz-nos ao número: o número do cartão do cidadão, o número de contribuinte, o número da segurança social, o número do cartão de crédito, o número de identificação bancária, o número mecanográfico. Agamben (2010) tem descrito esta operação experiencial como “*a vida nua*”, a vida em que perdemos tudo o que nos reveste. Na verdade, reduzidos ao número que nos codifica, devimos identificáveis em qualquer lugar, tornamo-nos um ponto *sempre visível* na rede de coordenadas do quotidiano digital. Somos o alvo docilmente fácil da dominação tecnicamente dissimulada. Daí que se observem já, nos novos movimentos de resistência fundados nos interstícios do digital, processos subversivos de anonimização que utilizam, precisamente, as mesmas táticas de dissimulação para transformar o código num jogo de esconde-esconde que cria a ilusão de que a vitória se pode tornar imprevisível.

É no seio deste processo global de positivação do visível que operam os *media* transmissivos.

O estereótipo como estabilização eufemística de um visível positivo

Toda a operação de mediatização é, do ponto de vista de uma perspetiva de transmissão (Carey 1989), uma operação de objetivação. Não nos deve surpreender o facto. Mesmo quando privilegiam os aspetos não racionais da experiência quotidiana, nomeadamente, quando exploram ao limite as manifestações emotivas, os *media* mais não fazem do que transformá-las em objeto, reduzindo-as ao seu impacto imagético ou superficializando a sua representação, para que, simplificadas e tornadas imediatas, estas manifestações se tornem facilmente utilizáveis e colocáveis comunicacionalmente no escaparate da visibilidade. A emoção é explorada, pelos *media*, no sentido da exterioridade mas raramente interrogada ou escavada na sua interioridade. Trata-se, pois, na maior parte dos casos, de uma emoção positivada que pretende produzir apenas um efeito estético que, como em tudo no visível positivo, devém um efeito mensurável (através da contagem de *likes* e partilhas nas redes sociais digitais, ou do número de leituras, ou da audiência televisiva ou radiofónica).

Não se trata, então, de percebermos somente os modos pelos quais os *media* quantificam as qualidades ou as características dos sujeitos que representam, mas, acima de tudo, como as positivam, isto é, *como e o que é* que fazem emergir no visível.

É inegável que os objetos mediáticos que os *media* elaboram e colocam em circulação acelerada no visível nunca serão objetos estáticos ou finalizados. Contêm sempre um carácter dinâmico, intramutável, imprevisível até. Desde logo, porque se trata de objetos essencialmente espaço-temporais, portadores de uma determinada codificação *hic et nunc* do visível e, partindo daí, produtores de significação e re-significação. São objetos passíveis de adquirir uma *vida* semiótica própria socialmente apropriável e transformável. Não se deve, assim, entender que, mesmo numa perspectiva transmissiva, que pressupõe uma relação de dominação que tende a transformar o espectador num sujeito passivo, os objetos mediáticos elaborados pelas instâncias de produção e emissão se mantenham inalteráveis ou invariáveis nos múltiplos campos e horizontes de possibilidade da recepção. Mas isso não significa que não sejam objetos tendencialmente estabilizadores do visível que povoam. Ou que não pretendam operar como tal.

Já antes propusemos a associação crítica entre as operações de positivação do visível e a sua estabilização. Esta estabilização encerra, precisamente, a neutralização acrítica de um visível achatado pela planura técnica da codificação. O trabalho dissimulado do código dispensa a descriptação ao mesmo tempo que instala a navegação segura.

Pensemos, por um instante, no trabalho exemplar do código da estrada. Um simples exercício de história contemporânea basta para que compreendamos como, num curto período de pouco mais de um século, a urbanização da aceleração dos corpos se fez acompanhar da hiper-codificação do espaço urbano, superficializando todo o visível e declarando a inutilidade prática de todas as suas rugosidades, irregularidades e intersticialidades. Só assim, aliás, se torna hoje possível experienciar a sua navegação, simultaneamente, em aceleração e segurança. A superfície urbana codificada oferece-se como instrução imediata de navegação, dispensando o sujeito crítico, proscrevendo-o até. Na verdade, como actante que só eufemisticamente elabora as condições para a navegação livre, o código permite apenas um conjunto de rotas e pune toda a desconformidade, instalando, nesse Outro desconforme, a ameaça securitária e a necessidade da ação punitiva e da imposição da Lei.

A rua, *interface* urbano e metáfora de um ambiente comunicacional superficial que, ao mesmo tempo que se apresenta luminoso, sobrepovoado, caótico, intensificado e cinético, se mostra paradoxalmente

organizado e navegável ao fornecer as coordenadas de rede (que situam o utilizador e, ao mesmo tempo, formulam, securitariamente, as rotas possíveis), promove, assim, a desativação do sujeito crítico através do modo de operação dos dispositivos técnicos de codificação. Estes, por seu lado, garantem o sucesso das operações de positivação, assegurando a neutralização dos objetos em circulação acelerada. A conformidade e a obediência ao código pretendem atingir a impossibilidade do acidente mas também a ordem e a disciplina. O visível positivo é, então, um visível tendencialmente estabilizado e seguro. Não instigando ou, muito menos, instalando a crítica, o visível povoado de objetos cinéticos positivados devém um ecrã total simulacral (Baudrillard, 1997).

Torna-se, pois, necessário compreender como, além da sua quantificação, se dá a positivação do visível pelos *media*. Referimos, atrás, que não nos basta diagnosticar criticamente as operações de quantificação que substituem caracteres e qualidades reduzindo-as ao número, ao valor, à medida, à quantidade, ao preço, à comparação e à aferição... A quantificação, que já opera a positivação num sentido cuja legitimidade metodológica diríamos aproximar-se tendencialmente da científica, é depois acompanhada de uma outra redução positiva: a escolha do que se visibiliza e o detrimento do que se invisibiliza. Daí que a mediatização transmissiva que, no caso particular do jornalismo, pressupõe sempre a superimposição de códigos de objetivação (fundados, desde logo, nos códigos deontológicos), tenha como resultado a formulação de objetos simplificados, lisos, de apreensão tendencialmente imediata, preferencialmente, de tipo estético. É, na verdade, a visibilidade estética que os *media* procuram, cada vez mais: ao objeto colocado em circulação no visível não se pede que produza questões ou instale qualquer outro tipo de processo racional complexo. A preferência recai na formulação e lançamento, na corrente acelerada dos eventos visíveis, de objetos potencialmente estimuladores de respostas estéticas.

Cremos que o *estereótipo* cai, precisamente, nesta categoria de objetos: estabilizados, porque fundados num *já formulado* gerador de significações fechadas, os estereótipos passeiam-se intocados pela crítica na superfície mediatizada do visível; neutros, do ponto de vista das instâncias de produção e emissão, porque não reclamam qualquer trabalho de recodificação embora participem constantemente na produção de re-significações de

objetos dinâmicos; imediatos, porque dispensam qualquer esforço de decifração por parte de um recetor acrítico; securizantes, porque os objetos desconformes que (re)configuram se arrumam facilmente para lá da linha de fronteira traçada no visível pela aceitação e obediência aos códigos hegemónicos; estetizantes, porque os estímulos que induzem são, essencialmente, da ordem do estético, produzindo como resultado a resposta emocional.

O Outro como exclusão securitária

Os estereótipos participam na positivação do visível, estabilizando-o. Por precederem toda a possibilidade de racionalização, situam-se no plano do *pré-conceito*, formando uma barreira, difícil de transpor, ao trabalho reflexivo de conceptualização e reconceptualização necessário à dinâmica histórica dos conceitos e ao trabalho dos papéis e das representações sociais.

O estereótipo é, assim, um objeto ou conjunto de objetos extremamente operativos do ponto de vista da produção mediática, especialmente da que responde à lógica produtiva do *capitalismo semiótico* (Atem 2014) que codifica qualquer objeto como mercadoria e lhe atribui um conjunto de caracteres quantitativos, que resultam no seu valor de mercado. Ao participar da positivação do visível, estabilizando-o, escondendo as cifras e definindo os códigos da sua elaboração, o estereótipo organiza um visível eufemisticamente estável, porque, na prática, traça as linhas de fronteira, delimita territórios de pertença e segurança, define hegemonias e institui poder. Arruma o Outro e, no mesmo instante (que é um instante permanente), confina-o, elaborando-o como objeto visível totalmente exterior e paradoxal, deslocado do seu sujeito e da possibilidade de integração.

Escreveu recentemente Umberto Eco (2011) que “quando o inimigo não existe, há que construí-lo”. É reconhecido o profundo trabalho de pesquisa medievalista do semiólogo e escritor italiano. É nessa pesquisa que Eco se ancora para fornecer elementos de análise dos dispositivos através dos quais o discurso constrói o inimigo, o diferente, o estrangeiro ou o estranho, o Outro. Trata-se de uma construção discursiva que, desde há séculos, visa a organização e estabilização do visível.

Recuemos à Idade Média, que Eco tão profusamente estudou: o visível, na Europa cristã, é

organizado de acordo com uma profunda territorialidade. A ordem religiosa ou o senhor feudal administram o castelo e as terras que lhes foram confiadas por Roma ou pelo rei, nas quais trabalha o povo à sua guarda. São cobrados os impostos, o dízimo ou a portagem para garantir proteção, divina e terrena, a todos os que se acolhem nos limites do território. O Outro está perfeitamente definido na sociedade medieval: é o viajante, o jogral, a bruxa, o assassino, o enfermo, o infiel, o herege, o estrangeiro. No visível territorialmente estabilizado da Idade Média, um visível formado e povoado por objetos temporais, o Outro é sempre, de algum modo, mantido à distância, contido, confinado ou condenado ao abandono, à excomunhão ou à morte. É objetivado a partir de um conjunto perene de significações que o excluem liminarmente de qualquer possibilidade de pertença ou identidade. O Outro é construído como estranho ou inimigo, e é parte de uma exclusão securitária que visa manter a identidade e a ordem social e proteger a integridade do território.

Já antes analisámos o trabalho do estereótipo na estabilização comunicacional do visível positivo. Precisamente, porque o estereótipo opera a construção do Outro como objeto, definindo-o e confinando-o nessa definição. Ao participar de um visível positivo e estabilizado, o estereótipo recorda-nos a exclusão securitária da alteridade na Idade Média. Daí que, quando colocados perante a questão de *como* comunicar o Outro num visível positivo apenas possamos propor duas alternativas: a que perpetua o Outro através da manutenção superficial da circulação acelerada e acrítica do estereótipo ou a que rejeita esse trabalho securizante de estabilização do visível e assume a necessidade da sua agitação. Trata-se, pois, de assumir um trabalho de negação de toda a alteridade no Outro, arrancando as suas raízes profundas a partir da sua subjetivação e rejeitando manter todas as linhas de fronteira traçadas no visível pelo estereótipo. Ou seja, trata-se de assumir uma tarefa dupla de escavação e desconstrução, que permita ultrapassar os códigos que elaboram o Outro como objeto de superfície e o devolvem como sujeito profundo.

Por isso, comunicar o Outro nunca será tarefa feita sem esforço. A necessidade de ultrapassar toda a superficialidade e positividade do visível implica o labor do que é qualitativo e a imersão no que é subjetivo. Implica estancar e contrariar a velocidade de circulação da informação, ou seja, contrariar os automatismos que a formulam para

um visível positivo. Implica, ainda, desestabilizar o visível, devolvê-lo como questão mesmo quando nele exista a aparência da resposta, da solução ou do resultado.

Referências:

AGAMBEN, G. (2010). *Nudez*. Lisboa, Relógio d'Água.

ATEM, G. N. (2014). Comunicação e consumo: afeto, discurso e semiótica na retórica publicitária. *Pesquisas em Mídia e Cotidiano*. A. Cabral, A. Farbiarz and D. Tavares. Rio de Janeiro, Editora da Universidade Federal Fluminense: 69-94.

CAREY, J. W. (1989). *Communication As Culture: Essays on Media and Society*. London, Routledge.

CASTELLS, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Malden, MA, Blackwell Publishing Ltd.

ECO, U. (2011). *Construir o Inimigo e outros escritos ocasionais*. Lisboa, Gradiva.

HAN, B. C. (2014). *A Sociedade da Transparência*. Lisboa, Relógio d'Água.

LATOUR, B. (2005). *Reassembling the Social - An Introduction to Actor-Network-Theory*. New York, Oxford University Press.

LÉVY, P. (2003). *Ciberdemocracia*. Lisboa, Instituto Piaget.

VIRILIO, P. (1994). *The Vision Machine*. Bloomington, Indiana University Press.

Reflexões finais

Este seminário terminou com um momento de discussão entre oradores e público, durante o qual foi possível refletir, com base nas intervenções dos oradores, sobre os diferentes desafios de comunicar o desenvolvimento.

Referiu-se a importância de repensar a palavra “desenvolvimento”, fugindo a uma dicotomia entre “nós” e “eles”, entre países “desenvolvidos” e “em desenvolvimento” e à ideia de que desenvolvimento significa uma garantia de estabilidade e poder. Esta necessidade torna-se mais visível quando os países até agora denominados de “desenvolvidos” sentem a necessidade de encontrar estratégias para comunicar novas vulnerabilidades.

Por outro lado, refletiu-se sobre a importância de abandonar também a semântica do Eu e do Outro como algo separado, quando a realidade é que estes Outros e Outras não são muitas vezes longínquos, fazem parte da mesma comunidade do Eu, não sendo sujeitos passivos. É imperativo convocar estes Outros para discussões sobre as questões que retratam a realidade de todos.

É trazendo para a discussão ativistas e atores das realidades e contextos a serem comunicados que se alcança a verdadeira especialização dessa mesma reflexão. Só desta forma será possível a criação de novos imaginários e significados sobre recentes movimentos sociais e é fundamental que estes sejam partilhados através de novos meios (imagem, vídeo, etc.), que alcancem os meios de comunicação hegemónicos, ao mesmo tempo que são comunicados em meios de comunicação alternativos e comunitários.

Por último, quando se aborda a comunicação do ponto de vista das Organizações da Sociedade Civil, surge muitas vezes a necessidade de adequar a linguagem da comunicação aos requisitos dos financiadores, procurando dar uso a conceitos de importância recente para conceptualizar realidades e contextos já existentes. O fundamental é que organizações e jornalistas consigam estabelecer uma relação, sem medos, no sentido de alcançarem uma verdadeira imersão nos contextos em que se desenrola a sua atividade e que procuram comunicar, conseguindo assim desconstruir estereótipos existentes.



Ficha técnica

Coordenação de Projeto

Maria Inês Santos | Par – Respostas Sociais

Design Gráfico

Raquel Abreu | Par – Respostas Sociais

Revisão e edição

Maria Inês Santos e Raquel Abreu | Par – Respostas Sociais

Parceiros do projeto

4Change – Comunidades Ativas

CENJOR – Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas

ISU – Instituto de Solidariedade e Cooperação Universitária (Núcleos de Faro e Porto)

Monte, ACE – Desenvolvimento Alentejo Central

LogFrame

Colaboradores

Griselda Vilar Sastre

Luís Loureiro

Um especial agradecimento aos alunos de Doutoramento em Estudos em Comunicação para o Desenvolvimento, pela disponibilidade para estabelecerem esta sinergia com o projeto Radar – Comunicação e Desenvolvimento, e aos oradores Griselda Vilar Sastre e Luís Loureiro pela sua colaboração.





Junho 2015